

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan untuk kemudian melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 51 No. 1 Oktober 2017 yang dituliskan oleh Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin dengan judul “*Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BrtAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)*”, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas melalui variabel keuntungan bersama (x1), komitmen (x2), komunikasi (x3), dan kebenaran (x4) secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah (y) pada nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Gresik. Metode yang digunakan *explanatory research*, dengan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 101 orang nasabah tabungan BrtAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik. Analisis data menggunakan uji deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas dalam konsep

Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) yang meliputi variabel keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kebenaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kebenaran masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penulis menggunakan dua variabel independen yakni variabel Komunikasi (X1) dan variabel Kepercayaan (X2). Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Gresik, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

2. Berdasarkan Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB) Volume 10 Nomor 1 Februari 2016 yang ditulis oleh Bambang, Dini Pratiwi, dan Fery Panjaitan dari STIE-IBEK Bangka Belitung Pangkal Pinang, Indonesia dengan judul "*Analisis Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Komitmen Organisasi (studi kasus pada PT Bank Danamon Simpan-Pinjam (Dsp) Claster Bangka Belitung Unit Jebus)*", penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap komitmen organisasi, mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap komitmen organisasi, dan untuk mengetahui pengaruh komunikasi dan kepercayaan terhadap komitmen organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis statistik deskriptif.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah penggunaan semua anggota polpulasi. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program perangkat lunak SPSS versi 22 dari hasil kuesioner jawaban penelitian untuk membuktikan dalam analisis setiap efek dari setiap variabel. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi secara simultan, berarti bahwa pengaruh komunikasi dan kepercayaan bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi, sedangkan sisanya tidak termasuk dalam penelitian ini.

Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen Komitmen Organisasi, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Loyalitas Nasabah. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di PT. Bank Danamon Simpan-Pinjam (Dsp) Claster Bangka Belitung Unit Jebus, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

3. Berdasarkan E-Jurnal Manajemen Unud Volume 05 No. 1 2016 yang dituliskan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*", penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitasnasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah, penelitian yang akan dilakukan menggunakan dua variabel Independent yakni Komunikasi (X1), Kepercayaan (X2) dan satu variabel dependent yakni Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah (Y). Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

4. Berdasarkan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 17 No. 1 Desember 2014 yang dituliskan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati dari Universitas Brawijaya Malang yang berjudul "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan, pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Jenis penelitiannya adalah penelitian penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya. Sampel yang digunakan 101 orang responden yang merupakan nasabah selama lebih dari 1 tahun dengan menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil yang di dapatkan adalah variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penulis hanya menggunakan satu variabel dependent yakni loyalitas nasabah, karena mengingat dalam konteks loyalitas sudah mencakup kepuasan nasabah itu sendiri. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

5. Berdasarkan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 28 No. 2 November 2015 yang dituliskan oleh Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi DH, Zainul Arifin dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya Malang yang berjudul “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang ada di Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Diyono Kota Malang yang berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yakni dengan teknik purposive sampling atau dengan kriteria responden yang terdiri dari usia 17 tahun, memiliki buku tabungan Bank Central Asial, dan merupakan nasabah BCA minimal 3 tahun. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan angket dan analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis jalur. Untuk hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah populasi respondennya merupakan nasabah dari Bank Mandiri Syariah KCP Banjarnegara terutama nasabah pembiayaan murabahah. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Diyono

Kota Malang, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

6. Berdasarkan Jurnal JBMA Volume 4 No. 1 Maret 2017 yang dituliskan oleh Edi Cahyono dari Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang berjudul "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di PT. BPR "PALA" Sleman*", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah menabung di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) "PALA" Sleman Yogyakarta. Populasinya merupakan nasabah BPR "PALA" Sleman dan menggunakan teknik *convenience sampling* sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ikatan keuangan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah menabung. Namun ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menabung. Dan secara simultan ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural mempengaruhi loyalitas nasabah menabung.

Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel intervening yakni ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel independen yakni komunikasi dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah

pembiayaan. Peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepercayaan karena dua variabel ini yang memiliki peran secara langsung dalam membentuk loyalitas nasabah. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) "PALA" Sleman Yogyakarta, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

7. Menurut Jurnal Manajerial Volume 2 No. 1 Desember 2017 yang ditulis oleh Toyyibul Imam dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik dengan judul "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel *Relationship Marketing* yang meliputi variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Teknik sampel yang digunakan adalah *insidental sampling* dengan mengambil 80 nasabah Bank BCA Syariah sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, ikatan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan secara simultan kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel intervening yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan. Sedangkan penelitian ini hanya mengambil dua variabel independen yakni komunikasi dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan. Peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepercayaan karena dua variabel ini yang memiliki peran secara langsung dalam membentuk loyalitas nasabah. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di Bank BCA Syariah, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

8. Dalam Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 1 No. 2 2016 yang dituliskan oleh Novia Yuliana Rahmawati dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan judul "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Relationship Marketing* yang meliputi keinginan pelanggan, pelayanan kemitraan dengan pelanggan, manajemen mutu terpadu perusahaan, dan pemberdayaan karyawan terhadap loyalitas nasabah. teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan dan manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan pemberdayaan karyawan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Secara simultan semua variabel pada *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel keinginan pelanggan, pelayanan kemitraan dengan pelanggan, manajemen mutu terpadu perusahaan, dan pemberdayaan karyawan. Sedangkan penelitian ini hanya mengambil dua variabel independen yakni komunikasi dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan. Peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepercayaan karena dua variabel ini yang memiliki peran secara langsung dalam membentuk loyalitas nasabah. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di Bank BNI, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

9. Menurut Jurnal EMBA Volume 1 No. 4 Desember 2013 yang dituliskan oleh Wulan Pinontoan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "*Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado*", penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari E-

Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah berjumlah 28.662 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi nasabah tadi menggunakan rumus solvin dan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa dari variabel E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado.

Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan sebagai variabel independen. Sedangkan penelitian ini hanya mengambil dua variabel independen yakni komunikasi dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan. Peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepercayaan karena dua variabel ini yang memiliki peran secara langsung dalam membentuk loyalitas nasabah. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Manado, sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

10. Berdasarkan Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 17 No. 2 2017 yang dituliskan oleh Yunita Kurnia Sari dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank*", penelitian ini bertujuan memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh kualitas layanan, *Relationship Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Cabang Tebing Tinggi. Teknik sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dengan mengambil sampel 150 nasabah BRI Cabang Tebing Tinggi tahun 2016. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, secara parsial *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. sedangkan *CSR* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak dengan kepuasan nasabah. kemudian variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas layanan, *Relationship Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian ini hanya mengambil dua variabel independen yakni komunikasi dan

kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pembiayaan. Peneliti menggunakan variabel komunikasi dan kepercayaan karena dua variabel ini yang memiliki peran secara langsung dalam membentuk loyalitas nasabah. Selain itu, obyek penelitian sebelumnya di Bank Rakyat Indonesia (BRI), sedangkan penelitian ini mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

Untuk memudahkan pembaca, disediakan tabel yang merangkum perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu yang digunakan. Seperti yang ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin 2017	PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> (PEMASARAN HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Deskriptif • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linier berganda • Uji T • Uji F 	Independen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> melalui : <ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan bersama • Komitmen • Komunikasi • Kebenaran Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	Secara simultan dan parsial variabel independen dalam <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Hubungan) yaitu variabel keuntungan bersama, komitmen,

		(Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)			komunikasi, dan kebenaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
2.	Bambang, Dini Pratiwi, dan Fery Panjaitan 2016	ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAA N TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI (Studi Kasus Pada PT. Bank Danamon Simpan-Pinjam (Dsp) Claster Bangka Belitung Unit Jebus)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Regresi linier berganda • Uji validitas • Uji reliabilitas • Analisis uji asumsi klasik • Uji t • Uji F 	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Kepercayaan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Organisasi 	komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi secara simultan, berarti bahwa pengaruh komunikasi dan kepercayaan bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap komitmen organisasi, sedangkan sisanya tidak

					termasuk dalam penelitian ini.
3.	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini 2016	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG VETERAN DENPASAR BALI	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Analisis jalur • Uji T 	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan nasabah • Loyalitas nasabah 	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri

					Cabang Veteran, Denpasar-Bali.
4.	Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati 2014	PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis jalur 	Independen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> Dependenden : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Nasabah • Loyalitas Nasabah 	Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
5.	Atika	PENGARUH	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis 	Independen :	Variabel

	Sefesiyani, Achmad Fauzi DH, Zainul Arifin 2015	<i>RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Diyono Kota Malang)</i>	deskriptif • Analisis jalur	• <i>Relationship Marketing</i> Dependen : • Kepuasan Nasabah • Loyalitas Nasabah	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Edi Cahyono 2017	PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH</i>	• Analisis regresi linier berganda • Uji	Independen : • <i>Relationship Marketing</i> melalui : • Ikatan	Secara parsial ikatan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap

		MENABUNG DI PT. BPR “PALA” SLEMAN	<p>validitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji reliabilitas 	<p>keuangan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikatan sosial • Ikatan struktural <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah Menabung 	<p>variabel loyalitas nasabah yang menabung. Namun, ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah yang menabung. Dan secara simultan ikatan keuangan, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah yang menabung.</p>
7.	Toyyibul Iman dan Alkhusani 2017	PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS NASABAH	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji F 	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Komitmen • Komunikasi • Ikatan 	<p>Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, komitmen berpengaruh</p>

				<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	<p>positif terhadap loyalitas nasabah, komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, ikatan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan secara simultan kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p>
8.	Novia Yuliana Rahmawati 2016	PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP LOYALITAS	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Uji asumsi klasik 	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>melalui :</p>	<p>Variabel membangun pelayanan kemitraan dengan</p>

		<p>NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. CABANG MALANG</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terhadap keinginan pelanggan • Membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan • Manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan • Pemberdayaan karyawan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	<p>pelanggan dan manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun variabel pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan pemberdayaan karyawan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Secara simultan semua variabel pada <i>Relationship Marketing</i></p>
--	--	--	--	--	---

					memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
9.	Wulan Pinontotan 2013	PENGARUH <i>E-BANKING</i> , KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI CABANG MANADO	<ul style="list-style-type: none"> • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	Independen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Banking</i> • Kualitas pelayanan • Kualitas komunikasi • Kepercayaan Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	Secara simultan dan parsial variabel <i>E-Banking</i> , kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
10.	Yunita Kurnia Sari 2017	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> DAN <i>CORPORATE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi berganda • Analisis jalur 	Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • <i>Relationship Marketing</i> • <i>Corporate Social</i> 	Secara simultan, semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan

		<p><i>SOCIAL RESPONSIBILITY</i> TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN NASABAH BANK</p>		<p><i>Responsibility</i> Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas nasabah • Kepuasan nasabah 	<p>terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, secara parsial <i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. sedangkan <i>CSR</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak dengan kepuasan nasabah.</p>
--	--	---	--	--	--

					kemudian variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
--	--	--	--	--	---

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan dan perbedaannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 2

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> melalui : <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah Metode : <ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linier berganda • Uji T • Uji F 	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> melalui : <ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan bersama • Komitmen • Kebenaran Obyek Penelitian : Nasabah tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik

2.	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Kepercayaan <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Regresi linier berganda • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji asumsi klasik • Uji t • Uji F 	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Organisasi <p>Obyek Penelitian :</p> <p>PT. Danamon Simpan-Pinjam (Dsp) Cluster Bangka Belitung Unit Jebus</p>
3.	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji T 	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis jalur <p>Obyek Penelitian :</p> <p>Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali</p>
4.	<p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis jalur <p>Obyek Penelitian :</p> <p>Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya</p>
5.	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>Variabel Dependen :</p>	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Nasabah <p>Metode :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis jalur <p>Obyek Penelitian :</p> <p>Nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Diyono kota Malang</p>
6.	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji validitas • Uji reliabilitas 	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikatan keuangan • Ikatan sosial • Ikatan struktural <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah Menabung <p>Obyek Penelitian :</p> <p>Nasabah tabungan PT. BPR "PALA" Sleman</p>
7.	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Komunikasi <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji F 	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Ikatan • Kepuasan <p>Obyek Penelitian :</p> <p>Nasabah Bank BCA Syariah</p>
8.	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif 	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>melalui :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman terhadap keinginan pelanggan • Membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan

	<ul style="list-style-type: none"> • Uji asumsi klasik 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan • Pemberdayaan karyawan <p>Obyek penelitian : Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang</p>
9.	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Kepercayaan <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji asumsi klasik • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Banking</i> • Kualitas pelayanan <p>Obyek Penelitian : Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado</p>
10.	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship Marketing</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas nasabah <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi berganda • Analisis jalur 	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • <i>Corporate Social Responsibility</i> <p>Metode :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis jalur <p>Obyek Penelitian : Nasabah di BRI Cabang Tebing Tinggi</p>

B. Kerangka Teori

Dalam bab ini akan dipaparkan sekilas tentang teori yang melandasi permasalahan dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa teori yang terkait dengan permasalahan disini antara lain teori

tentang *Relationship Marketing*, Loyalitas, Nasabah, Pembiayaan, dan Murabahah.

1. *Relationship Marketing*

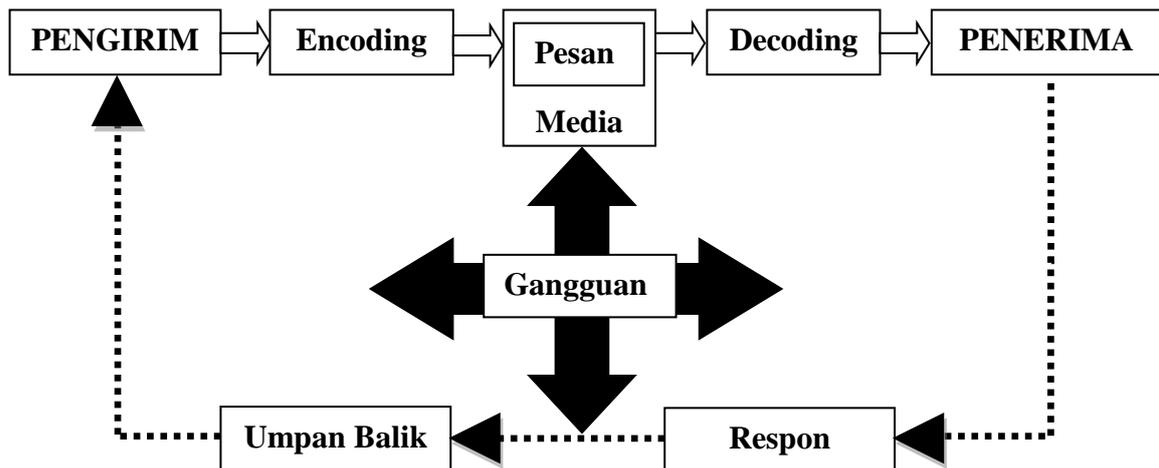
Pengertian *Relationship Marketing* yang disampaikan oleh Chandra dalam Arifin dkk (2015:2) adalah konsep dari *Relationship Marketing* yang merupakan upaya untuk membangun relasi dari transaksi tunggal yang bersifat jangka panjang. Kegiatan *Relationship Marketing* ini fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk membangun komitmen yang menguntungkan perusahaan. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan tersebut sehingga kesetiaan pelanggan juga akan terbentuk yang sifatnya jangka panjang.

Berdasarkan pernyataan Zeithaml *et al* dalam Arifin dkk (2017:40) *Relationship Marketing* dapat diartikan sebagai upaya dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama dibandingkan harus mencari pelanggan yang baru. Hal ini karena upaya dalam mencari pelanggan baru membutuhkan waktu yang lama dan juga biaya serta tenaga yang tidak sedikit. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang mempunyai tujuan mendapatkan relasi dan dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri tanpa harus mencari pelanggan baru.

Terdapat beberapa indikator pendukung dalam melakukan strategi *Relationship Marketing*, diantaranya yang akan dibahas disini adalah indikator komunikasi dan kepercayaan.

a. Komunikasi dalam *Relationship Marketing*

Dalam sebuah Perusahaan, komunikasi sangat diperlukan dalam proses transfer informasi kepada konsumen baik itu komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, pemasar perlu memahami proses dari komunikasi itu sendiri. Berikut proses dari Komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Tjiptono dan Chandra (2012 : 343) :



Gambar 2. 1

Proses Komunikasi

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012 : 343)

Dari Gambar 2.1 tentang proses komunikasi, dapat dijelaskan sembilan unsur terjadinya proses komunikasi menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 343) sebagai berikut :

- a. Pengirim : Unsur awal dari suatu komunikasi pemasaran adalah pengirim atau sebagai pelaku komunikasi yang akan menyampaikan pesan/informasi kepada nasabahnya. Dalam proses ini, marketing berperan sebagai pengirim untuk kegiatan promosi dan membagikan informasi penting kepada nasabahnya.
- b. *Encoding* : *Encoding* disini merupakan salah satu fungsi komunikasi dalam pemasaran. Proses *encoding* merupakan proses yang dilakukan pengirim dengan menerjemahkan pesan yang akan disampaikan kepada pihak lain dalam bentuk simbol-simbol, kata-kata, bahasa tubuh, gambar, dan ekspresi wajah.
- c. Pesan : Pesan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengirim sebagai informasi yang akan disampaikan kepada penerima.
- d. Media : Media juga merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Pengirim bisa menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan, namun sebaiknya menggunakan media yang efisien agar dapat menjangkau

penerima dan mengembangkan umpan balik yang diperoleh sehingga dapat memantau respon yang nanti diberikan oleh penerima pesan.

- e. *Decoding* : *Decoding* merupakan fungsi dari komunikasi pemasaran. Proses *decoding* merupakan proses dimana penerima menerjemahkan simbol atau pesan yang diterima dalam pemahaman tertentu.
- f. Penerima : Pelaku komunikasi pemasaran yang kedua yakni penerima. Penerima merupakan orang yang menerima informasi dari pengirim. Penerima melakukan penerjemahan atas informasi yang didapatkan dari pengirim dalam proses pemahaman.
- g. Respon : Salah satu fungsi komunikasi yang lain merupakan respon yang diberikan oleh penerima setelah menerima informasi/pesan dari pengirim. Respon merupakan reaksi yang dilakukan seseorang dalam proses komunikasi setelah menerima informasi/pesan.
- h. Umpan balik : Umpan balik merupakan fungsi dari komunikasi sebagai tanggapan yang diberikan oleh penerima atas pesan/informasi yang didapatkan.
- i. Gangguan : Gangguan merupakan suatu kejadian yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan bisa berupa suara telepon atau suara bising lainnya yang dapat mengganggu

dan mengalihkan perhatian konsumen. Selain itu, banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen setiap hari membuat konsumen melupakan informasi-informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memperhatikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya.

b. Kepercayaan dalam *Relationship Marketing*

Dalam hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) kepercayaan dapat diartikan sebagai hubungan bisnis antara kedua belah pihak yang menentukan tingkat dimana setiap pihak merasa mereka dapat memegang janji kejujuran kepada pihak lain. Kepercayaan dapat ditimbulkan dengan adanya komitmen antara kedua belah pihak. Menurut Ismail (2011:107) kepercayaan merupakan salah satu unsur dalam kegiatan pembiayaan. Jadi pihak bank syariah sebagai yang memberikan pembiayaan memberikan kepercayaan kepada penerima pembiayaan bahwa akan mengembalikan dana kepada bank syariah dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Pihak bank syariah yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain berarti bahwa bank syariah memberikan kepercayaan pada penerima pembiayaan yang bisa menunaikan kewajibannya mengembalikan pembiayaan yang sudah diterima.

Menurut Yousafzai *et al.* dalam Pramana dan Rastini (2016:719) terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang, yakni :

- a. Kemampuan (*Ability*), dalam konteks ini kemampuan BSM KCP Banjarnegara dalam melayani, menyediakan, dan mengamankan transaksi dari berbagai gangguan pihak lain. Sehingga nasabah dijamin keamanannya dalam berbagai transaksi.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), kemauan pihak BSM KCP Banjarnegara dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang nantinya dapat menguntungkan satu sama lain.
- c. Integritas (*Integrity*), berkaitan dengan kebiasaan dan perilaku BSM KCP Banjarnegara dalam memberikan informasi kepada nasabah sesuai fakta.

2. Loyalitas

Menurut Hurriyati dalam Arifin(2017:40) loyalitas merupakan perilaku seorang konsumen yang bisa diukur jika konsumen tersebut sudah melakukan pembelian produk yang ada di perusahaan. Konsumen yang loyal akan membeli kembali dan senantiasa berlangganan pada suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang, sehingga akan terjadi pengulangan pembelian walaupun seiring berkembangnya usaha yang nantinya akan berpengaruh pada potensi berpindahannya merk. Untuk membangun

loyalitas, bank syariah perlu melakukan usaha-usaha untuk bisa survive dan mampu bersaing dengan lembaga perbankan lainnya. Dalam arti lain loyalitas merupakan sebuah komitmen yang diciptakan oleh perusahaan kepada nasabahnya dalam pemilihan dan pembelian produk serta jasa yang ada di perusahaan tersebut. Upaya ini dapat dilakukan dengan pemenuhan kebutuhan sekarang ataupun yang akan datang yang dibutuhkan oleh nasabah demi kepuasan nasabah itu sendiri.

Dalam bukunya, Tjiptono dan Chandra (2012:80) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks merk merupakan komitmen psikologis pelanggan terhadap merk tertentu. Artinya konsumen membeli suatu merk atas dasar minat berperilakunya. Kemudian, Tjiptono dan Chandra membagi konsep loyalitas dalam beberapa perspektif. Secara garis besar, loyalitas didominasi dua aliran utama yakni aliran perspektif behavioral (stokastik) dan deterministik (sikap). Dalam perkembangan terakhir, terdapat aliran integratif yang menggabungkan antara aliran behavioral dengan aliran sikap.

a. Perspektif Behavioral (stokastik)

Loyalitas merk berdasarkan perspektif ini dijelaskan sebagai pembelian secara konsisten terhadap sebuah merk. Jika seorang pelanggan membeli sebuah produk yang sama, maka dikatakan pelanggan tersebut setia pada merk produk yang bersangkutan. Dalam perspektif behavioral, loyalitas dipengaruhi oleh beberapa

variabel yang belum bisa diprediksi sehingga dalam praktiknya bersifat stokastik (fenomena random). Ukuran loyalitas berdasarkan perspektif behavioral didasarkan pada pembelian aktual terhadap produk yang dibelinya. Ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu proporsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

b. Perspektif Sikap (deterministik)

Berdasarkan perspektif sikap, terdapat beberapa penyebab utama terciptanya loyalitas pelanggan yang dapat diidentifikasi. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang dengan merk yang sama tidak terjadi secara instant, namun merupakan konsekuensi langsung yang terjadi dari beberapa faktor perilaku konsumen. Fokus dalam perspektif ini pada komitmen psikologis, dimana pelanggan membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan pembelian aktualnya. Berbeda dengan perspektif behavioral yang mengukur loyalitas sebagai perbedaan antara loyal dengan tidak loyal, perspektif sikap lebih mengutamakan untuk memahami intensitas loyalitas terhadap suatu merk atau perusahaan tertentu.

c. Perspektif Integratif

Perspektif integratif membagi loyalitas dalam empat situasi berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang. **Pertama**, *no loyalty*, yaitu jika sikap dan perilaku pelanggan dalam pembelian ulang sama-sama lemah. Beberapa faktor penyebabnya antara lain

karena produk yang diperkenalkan baru dan belum dikenal, kegiatan promosi yang tidak mengkomunikasikan keunggulan produk dengan baik, dan perspektif pelanggan yang menganggap bahwa semua merk sama. **Kedua**, *spurious loyalty*, yaitu jika sikap pelanggan yang lemah sedangkan pembelian ulang akan suatu produk cenderung kuat. Oleh karena itu pembelian ulang sering dilakukan karena pertimbangan situasional, seperti familiarity (penempatan suatu produk ditempat yang strategis dan lokasi outlet yang strategis) atau bisa juga karena faktor diskon. **Ketiga**, *latent loyalty*, yaitu apabila sikap pelanggan lebih kuat dibandingkan perilaku pembelian ulang yang lemah. Contohnya seseorang bersikap positif terhadap suatu restoran, akan tetapi dia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau berbagai menu dan masakan. **Keempat**, *loyalty*, yaitu ketika konsumen bersikap positif pada suatu merk atau suplier tertentu disertai dengan pembelian ulang merk yang bersangkutan secara konsisten.

3. Nasabah

Nasabah merupakan seseorang atau perusahaan yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman dan kemudian melakukan transaksi simpanan atau pinjaman pada sebuah bank. Nasabah merupakan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan dan cenderung sering melakukan beberapa jenis transaksi. Dalam lembaga keuangan, nasabah bisa dikatakan sebagai pemilik dana apabila ada

dana dari nasabah yang disimpan di bank dan dananya dikelola oleh bank. Namun bisa juga sebagai peminjam dana apabila nasabah melakukan pinjaman kepada bank (Mira, 2012).

4. Pembiayaan

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan dapat diartikan juga sebagai kegiatan peyediaan dan pengembalian uang yang dilakukan oleh pihak bank dengan pihak lain berdasarkan syarat yang sudah ditentukan dan berdasarkan waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dimana pihak bank sebagai penyedia uang dan pihak yang lainnya berkewajiban mengembalikan uang yang telah disediakan oleh bank dengan imbalan atau bagi hasil yang sudah disepakati di awal.

Menurut Ismail (2011:105) pembiayaan merupakan kegiatan menyalurkan dana sesuai prinsip syariah kepada pihak lain selain bank. Kegiatan pembiayaan ini didasarkan dengan kepercayaan bahwa penerima dana akan membayarkan dana yang sudah digunakan kepada pemilik dana. Pembiayaan dalam perbankan syariah berbeda dengan istilah kredit di bank konvensional. Hal ini karena *return* di bank

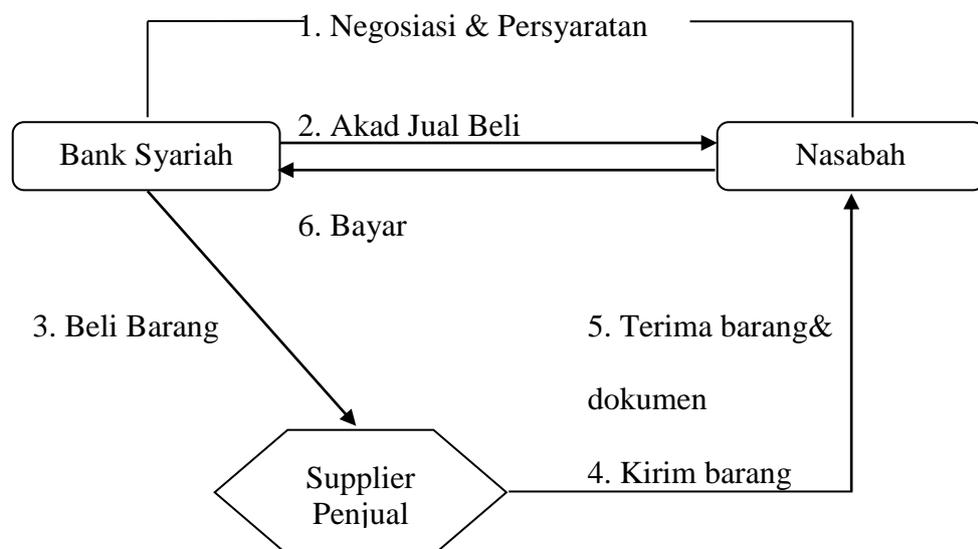
syariah bukan dalam bentuk bunga, melainkan bentuk lain sesuai dengan akad yang disediakan oleh pihak bank syariah.

5. Murabahah

Menurut Antonio (2001:101), murabahah merupakan kegiatan jual beli dimana harga jual suatu barang terdiri dari harga barang itu sendiri ditambahkan dengan keuntungan (margin) yang diinginkan penjual namun keuntungan yang diambil diberitahukan secara transparan kepada pembeli sehingga pembeli mengetahui keuntungan yang didapatkan oleh penjual. Selain itu, penjual juga memberitahukan harga beli barang yang akan dijual kepada pembeli jadi pembeli mengetahui harga beli barang dan keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Menurut Fakhurrrazy (2009) berdasarkan ketentuan hukum dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah berisi tentang ketentuan umum Murabahah dalam Bank Syariah yang berisi kriteria bank dan nasabah, penentuan jaminan, dan kebijakan-kebijakan yang saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah. Selain itu, dijelaskan juga ketentuan murabahah kepada nasabah, jaminan dalam murabahah, utang dalam murabahah, penundaan pembayaran dalam murabahah, dan bangkrut dalam murabahah.

Dalam istilah perbankan syariah, murabahah adalah salah satu akad yang sering digunakan dalam proses pembiayaan. Akad Murabahah merupakan perjanjian jual beli antara bank syariah dengan

nasabah. Dimana bank syariah membeli suatu barang yang diperlukan nasabah kemudian dijual kembali kepada nasabah yang bersangkutan dengan harga beli ditambahkan dengan keuntungan (margin) yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak dan dibayarkan secara angsuran dalam waktu yang sudah ditentukan (Ismail 2011:138). Berikut akan dijelaskan skema pembiayaan Murabahah dalam Perbankan Syariah.



Gambar 2. 2

Skema Pembiayaan Murabahah

Sumber : Ismail (2011:139)

1. Pihak Bank Syariah dengan nasabah melakukan negosiasi mengenai transaksi yang akan dilaksanakan. Dalam negosiasi hal yang dibahas meliputi jenis barang, kualitas barang, dan harga jual.
2. Bank syariah melakukan akad dengan nasabah dimana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Akad jual

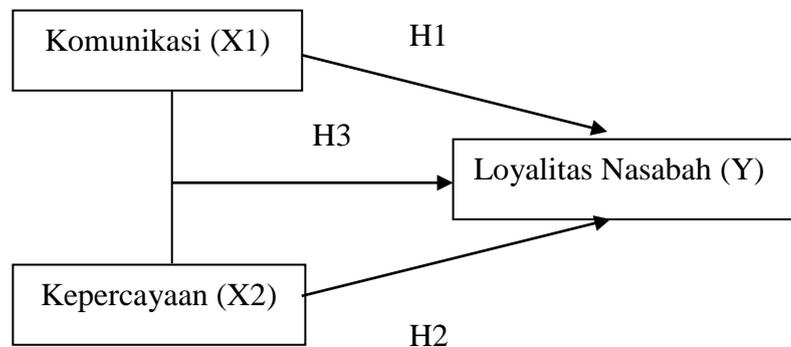
beli ini menetapkan barang yang akan dibeli nasabah dan penetapan harga yang disepakati.

3. Berdasarkan akad yang telah dilaksanakan antara bank dengan nasabah, pihak bank syariah membeli barang kepada penjual/supplier. Proses pembelian barang ini dilakukan oleh bank syariah atas keinginan nasabah dalam akad yang sudah disepakati.
4. Supplier mengirimkan barang yang sudah dipesan bank syariah kepada pihak nasabah.
5. Nasabah menerima barang yang dikirimkan supplier dan menerima dokumen kepemilikan atas barang yang diterima.
6. Setelah menerima barang dan dokumen, nasabah melakukan pembayaran. Biasanya pembayaran yang dilakukan dengan cara angsuran. Ismail (2011 : 139-140)

C. Kerangka Berpikir

Haryoko dalam Sugiyono (2015:60) menjelaskan bahwa kerangka berpikir digunakan untuk suatu penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk penelitian dengan variabel mandiri, disamping peneliti menjelaskan secara deskriptif masing-masing variabel, peneliti juga melakukan argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Peneliti yang menggunakan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan dengan hipotesis berbentuk hubungan. Jadi sebelum menyusun hipotesis berbentuk hubungan, maka perlu dikemukakan

kerangka berpikir. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menghubungkan antara dua variabel independen dan satu variabel dependen.



Gambar 2. 3

Kerangka Berpikir

Sumber : Sugiyono (2015:60)

D. Hipotesis

Sugiyono (2015:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian dinyatakan dengan bentuk pernyataan. Dinyatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan dari teori teori yang ada, belum berdasarkan fakta yang terjadi melalui pengumpulan data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang asosiatif, yaitu rumusan masalah yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut beberapa hipotesis yang disampaikan dalam penelitian ini beserta penjelasannya.

$H_a : \rho \neq 0$, “tidak sama dengan nol” berarti bisa lebih bisa kurang

$H_o : \rho = 0,0$ berarti tidak ada hubungan

ρ merupakan nilai korelasi yang dihipotesiskan.

1. H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Komunikasi dalam *Relationship Marketing* dengan Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

H_o : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Komunikasi dalam *Relationship Marketing* dengan Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

2. H_2 : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* dengan Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

H_o : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* dengan Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

3. H_3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi dan Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* dengan Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Komunikasi dan Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* dengan Loyalitas dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.