

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat konsep untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Atau disini dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2016) dalam Nurudin (2018).

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofyan, 2011). Pengertian lainnya menurut Abdullah dan Tantri, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2013). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang di dalamnya terdiri dari individu maupun organisasi untuk menciptakan, menawarkan dan mengelola hubungan pelanggan untuk

mempertukarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan (Nurudin, 2018).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu *legislative* negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Lebih lanjut mempelajari perilaku konsumen akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen (Mowen dan Minor, 2001).

3. Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*)

Zeithaml (2000:138) *Relationship marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus atau terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari langganan baru. Sedangkan Leonard L Berry menyatakan *Relationship marketing* adalah upaya menarik pelanggan dan meningkatkan

hubungan dengan pelanggan. Jika definisi diatas disimpulkan dapat dikatakan bahwa Relationship marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka (Manap, 2016)

Hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi *Relationship marketing* dilakukan secara efektif dan efisien. *Relationship marketing* adalah upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Murry, 2010:72) dalam Nurudin (2018).

Hubungan Pemasaran (*Relationship marketing*) sangat penting dalam pemasaran karena dapat menimbulkan hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai masa depan. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi untuk menyelaraskan kompetensi, teknologi dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis untuk pemasaran. Pada saat ini *relationship marketing* merupakan hal yang dibutuhkan bagi para pelakunya karena perkembangan kompetisi global mengakibatkan konsumen lebih pintar dan teliti untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkannya *Relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan

kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. *Relationship marketing* juga sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat (Nurudin, 2018). Menurut Tandjung (2005:91) dalam Arsyad, dkk (2017) indikator variabel Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah sebagai berikut:

- a. *Bonding* (Ikatan), adalah dimensi dari suatu pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- b. *Empathy* (Empati), adalah dimensi dimana dari pemasaran relasional yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektik atau sudut pandang lain. Hal ini diartikan dengan memahami berbagai keinginan dan tujuan orang lain.
- c. *Recipriocity* (Timbal balik), adalah dimensi suatu dari pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan yang diterimanya.
- d. *Trust* (Kepercayaan), adalah keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang

didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera (Peter dan Olson, 2000:248). Menurut Kotler (1997:57), citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Bagi sebuah perusahaan, *image* atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya (Nurudin, 2018).

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur. Kotler (2000), menjelaskan pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Menurut Jasfar (2005), citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Manfaat yang diperoleh bagi perusahaan yang memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yudiana dan Setyono, 2016). Menurut (Shirley Harrison (2007:4) dalam Yudiana dan Setyono (2016), indikator variabel Citra perusahaan (*Corporate Image*) adalah sebagai berikut:

- a. *Personality*. *Personality* disini adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*. *Reputation* disini adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*. *Value* disini adalah nilai nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*. *Coporate Identity* disini adalah komponen komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

5. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila *perceived services* lebih dari *expected services*, maka konsumen akan kesewa dan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan (Manap, 2016).

Model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini dijadikan sebagai acuan dalam riset adalah model *servqual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml & Berry dalam Munandar (2016:84-85), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), meliputi kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu.
- b. *Responsiveness* (tanggapan), yakni respon atau kesigapan karyawan dalam mmberikan pelayanan yang tepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan) mencakup pegetahuan, kompetensi, kesopanan, dan dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau

keragu-raguan. Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten dan dapat dipercaya.

d. *Empaty* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus.

e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut

6. Loyalitas

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian ulang (Lupiyoadi, 2009). Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu atau merupakan sikap pendukung yang menguatkan kepercayaan banyak orang. Loyalitas berhubungan dengan kesetiaan dan komitmen jangka panjang (M. Ma'rif Abdullah: 2011:54.).

Kesetiaan adalah komitmen yang kuat untuk kembali membeli atau pengulangan pembelian pada produk dan jasa yang di sukai secara konsisten dimasa datang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk

membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan (Nurudin, 2017).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Raymond Setia Budi dan Sabrina Oktoria Sihombing, 2010:68-69) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa di masa yang akan datang tanpa memperdulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan.

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular. Untuk sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan customer yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi adalah bagaimana mereka menjadi loyalis loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif ke lembaga dunia luar. Adalah keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk *customer loyalty* (Manap, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya (Nurudin, 2018). Menurut Kotler, Keller dalam Arsyad, dkk (2017), Loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan

- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referall*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu mengenai variabel Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Citra Perusahaan (*Corporate Image*), dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil
1.	Nurudin (2018)	Variabel Dependent : Loyalitas (Y) Variabel Independent : 1. <i>Relationship Marketing</i> (X1) 2. Citra Perusahaan (X2) 3. Kepuasan	Relationship Marketing berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
2.	Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid (2018)	Variabel Dependent : Loyalitas (Y) Variabel Independent :	Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah

		<p>1. <i>Service Quality</i> (X3) 2. <i>Customer Relationship Management</i> 3. Keunggulan Produk Tabungan</p>	<p>Customer Relationship Management tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Keunggulan Produk Tabungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>
3.	Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2016)	<p>Variabel Dependent :</p> <p>1. Kepuasan 2. Loyalitas (Y)</p> <p>Variabel Independent : Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>
4.	Al Amin dan Ahmad Yunadi (2016)	<p>Variabel Dependent : Loyalitas (Y)</p> <p>Variabel Independent : 1. Usia Perusahaan 2. Total Aset 3. Citra Perusahaan (X2)</p>	<p>Usia Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Total Aset berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>
5.	Yunita Kurnia Sari (2017)	<p>Variabel Dependent : 1. Loyalitas nasabah 2. Kepuasan nasabah</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasab</p>

		<p>Variabel Independent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan (X3) 2. <i>Relationship marketing</i> (X1) 3. <i>Corporate social responsibility</i> 	<p>Relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>CSR berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah</p>
6.	I'in Mazuin Agustina (2018)	<p>Variabel Dependent : Loyalitas (Y)</p> <p>Variabel Independent : Citra Bank (X2)</p>	<p>Citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah</p>
7.	Fetria Eka Yudianta dan Joko Setyono (2016)	<p>Variabel Dependent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas Nasabah (Y) 2. Kepuasan <p>Variabel Independent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Social Responsibility</i> 2. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) (X2) 	<p>CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image</p> <p>CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p>Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>

			<p>CSR berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>Corporate image dan kepuasan mampu memediasi CSR terhadap loyalitas nasabah.</p>
8.	Arsyad, Samsir dan Sri Restuti (2017)	<p>Variabel Dependent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Loyalitas (Y) <p>Variabel Independent :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Relationship Marketing</i> (X1) 2. Keunggulan Produk 3. Nilai Nasabah 	<p>Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas</p>
9.	Yelli Trisusanti (2017)	<p>Variabel Dependent :</p> <p>Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>

		Variabel Independent : 1. Kualitas Pelayanan (X3) 2. Kepercayaan	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
10.	Mustofa (2016)	Variable Dependent : Loyalitas Nasabah (Y) Variabel Independent : 1. Kualitas Pelayanan (X3) 2. Penanganan Komplain 3. Citra Perusahaan (X2)	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Penanganan Komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
11.	Zeyad M.EM. Kishada dan Norailis Ab.Wahab (2015)	Variabel Dependent : Loyalty (Loyalitas) (Y) Variabel Independent : 1. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) 2. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) (X3) 3. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
12.	Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad dan Machmud (2015)	Variabel Dependent : 1. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) 2. <i>Loyalty</i> (Loyalitas) (Y) Variabel Independent : 1. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) (X3) 2. <i>Customer Trust</i> 3. <i>Religious Commitment</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Religiusitas tidak berpengaruh signifikan

			terhadap loyalitas
--	--	--	--------------------

Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) terhadap Loyalitas nasabah

Hubungan Pemasaran (*Relationship marketing*) sangat penting dalam pemasaran. Hubungan Pemasaran (*Relationship marketing*) dapat menimbulkan hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai masa depan.

Beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh signifikan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian Nurudin (2018) Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kemudian penelitian Arsyad, dkk (2017) menyebutkan Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun dalam penelitian Sari (2017) menyebutkan bahwa *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) terhadap Loyalitas nasabah

Beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Menurut

penelitian Nurudin (2018), I'in Mazuin Agustina (2017), Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono (2016), Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Namun ada pula penelitian yang tidak menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Al Amin dan Ahmad Yunadi (2016) juga dalam penelitian Mustofa (2106) Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

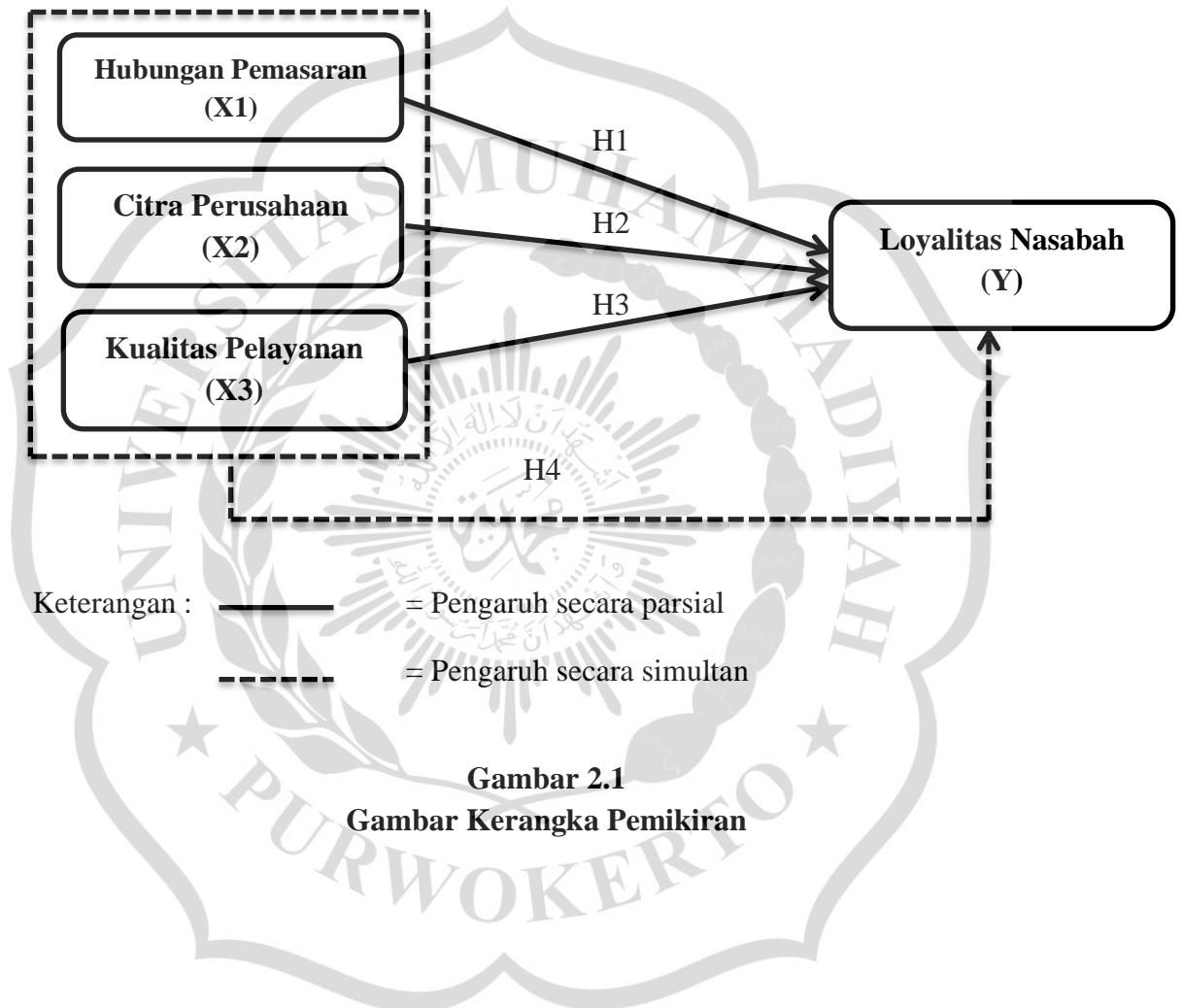
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas nasabah

Berdasarkan beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Menurut penelitian Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid (2018), Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2016), Rachmad Hidayat, dkk (2015), penelitian Yelli Trisusanti (2017) dan juga dalam penelitian Mustofa (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Namun ada pula penelitian yang tidak menyatakan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian dari Zeyad M, EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

D. Gambar Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat digambarkan gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₂ : Citra Perusahaan (*Corporate Image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₃ : Kualitas pelayanan (*Service Quality*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

H₄ : Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*), Citra Perusahaan (*Corporate Image*), dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah