

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hakikat Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur. Manajemen adalah proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu . Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Dalam pengertian organisasi selalu terkandung unsur kelompok (lebih dari 2 orang) manusia maka manajemenpun biasanya digunakan dalam hubungan 20usaha suatu kelompok manusia, walaupun manajemen itu dapat pula ditetapkan terhadap usaha-usaha individu .¹

Alma dan Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut : (a) Segmentasi dan Targeting, dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat; (b) Positioning, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di

¹ Ahmad Ifham Shilihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,2010), hal. 482.

benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan.

2. Persepektif Manajemen Pemasaran Islam

Dalam persepektif islam manajemen pemasaran islam mempunyai sifat sebagai berikut: (a) Bertanggung jawab, seorang pemasar yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah Swt; (b) Mandiri, bagi tiap-tiap manusia ada beberapa malaikat yang menjaganya secara bergiliran dan beberapa malaikat yang mencatat amalan-amalannya. Oleh karena itu manusia yang baik di sisi Allah Swt adalah yang selalu berusaha lebih baik daripada kemarin, selalu optimis, memiliki motivasi kerja, etos kerja, dan semangat yang tinggi untuk meraih hari esok yang lebih baik.; (c) Kreatif, Seorang pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, termasuk dalam menghadapi para pesaing bisnisnya; (d) Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman, seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk

mengambil langkah dan strategi yang tepat di masa yang akan datang; (e) Selalu optimis dan tidak pernah putus asa, seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimis sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha yang akan menjadi pendorongnya saat ia menemui kegagalan; (f) Jujur dan dapat dipercaya, seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh kebahagiaan; (g) Sabar dan tidak panik, seorang pemasar yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik kala menemui kegagalan. Ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah Swt.²

B. Hakikat Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan meniadakan kepuasannya semata-mata hanya mendorong harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar semakin meningkat atau semakin tajam.

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 179.

Oleh karena banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas nasabah. Tingkat kepuasan nasabah tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk atau jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi kinerja itu.³

Menurut Kotler dan Keller mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (1) Membeli lagi; (2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan; (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; (5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Menurut Tjiptono pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya: (1) Mengidentifikasi keperluan (requirement) pelanggan (importance ratings), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak; (2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting; (3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung; (4) Mengidentifikasi PFI (priorities for improvement) melalui analisa skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan; (5)

³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 11.

Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu. Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Dimensi – dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui: (a) dimensi produk (meliputi care product dan potential product); (b) layanan penjual (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, ketepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesedehanaan dalam birokrasi dan presedur transaksi, atmosfir pelayanan yang sangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah; (c) layanan purna jual dan keluhan yaitu: customer service, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah dibeli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas call center yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan.

2. Strategi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang ingin dicapai perusahaan termasuk Bank Syariah diantaranya:⁴ (a) strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*) yaitu menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank. Oleh karena itu bank harus terus menerus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah. Bank harus menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah, agar nasabah merasa bank sebagai rumah kedua bagi mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank; (b) strategi pelayanan prima, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif). Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:⁵ (1) Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat dan cermat; (2) Melayani kebutuhan nasabah diluar produk yang dijual oleh Bank;(3) Berlaku ramah, sopan dan selalu mebantu nasabah;(4) Selalu berusaha mengerti keinginan nasabah;(5) selalu menangani nasabah dengan tepat waktu.

C. Hakikat Nilai Pelanggan

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar –Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 205.

⁵ *Ibid.*,hal.206

1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff , Nilai Pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan customer value sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/customer value dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.⁶

Menurut Palilati nilai pelanggan adalah persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut – atribut produk yang terdiri dari nilai kerja atribut produk (manfaat dari produk atau jasa), nilai pelayanan (kecepatan pelayanan, profesionalisme staff, kenyamanan, informasi, hubungan interaktif), dan citra perusahaan.⁷ Menurut Zeithaml dalam Tjiptono , nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Begitu juga Monroe dalam Tjiptono mendefinisikan nilai pelanggan adalah trade off antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Goostain dalam Tjiptono juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara

⁶Woodruff.R.B.2004. *Customer Value: The Next For Competitive Advantage. Journal Of The Academy Of Marketing Science. Vol.25.No.2.Pp.139-13*

⁷ Alida Paliati,2004, *Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9,No. 1, Maret 2007: 73 81

pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.⁸

2. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono, dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: (a) Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; (b) Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan; (c) quality/performance value, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; (d) price/value of money, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.⁹

3. Penciptaan Nilai Pelanggan

Sumarwan (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu: (a) biaya daur hidup dan penciptaan nilai, bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan; (b) harga kinerja

⁸ Zeithaml, Services Marketing, (New York: Mc Grow Hill, Co.Inc.,2005), hal. 296.

⁹ Wulan Tiur Safitri, 2017. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Halu Oleo Kendar*. Vol. B1B2 13038, No.1741/UN 29.6/ PP/2017.

dan penciptaan nilai, walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian; (c) benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai, nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan; (d) benefit emosional dan penciptaan nilai, setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian benefit emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan Woodruff. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman

penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bias mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan.

Nilai pelanggan itu pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai terartur pada pelanggan (*customer delivered value*). Seperti yang dijelaskan oleh Kasmir dalam bukunya pemasaran bank dikarenakan pelanggan selalu ingin memaksimalkan nilai, dengan kendala pencarian dan pengetahuan suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Kemudian, mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar – benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka atau kepuasan nasabah dan setelah mereka merasa puas mereka akan membeli produk lagi di perbankan.¹⁰

D. Hakikat Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah: “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasidan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.¹¹

¹⁰ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016).hal.37.

¹¹ Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.129.

Selain itu menurut Grifirin yang diterjemahkan oleh Raih Hurriyati menyatakan “ bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.¹²

Ahmad Subagyo berpendapat bahwa “ loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.”¹³ Istilah loyalitas sudah sering diperdagangkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari – hari tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut dalam banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: a) sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah *merk* tergantung tingkat konsistensi yang tinggi. b) sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas *merk* (*brand loyalty*). c) pembelian ulang merupakan hasil dominant perusahaan.

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ratih Hurriyati yang dikutip dari Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), pelanggan membeli

¹² Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....*, hal.129.

¹³ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business studi Kasus UMK & LKM*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2010), hal. 13

kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan; (b) membeli diluar lini produk/ jasa (*purchases across product and servise lines*) pelanggan melakukan pembelian antar lain produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan; (c) merekomendasikan produk lain (*Refers other*) pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.¹⁴

3. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan yaitu sebagai berikut : (a) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan; (b) *prospect* adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu,dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*); (c) *costumer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dan perusahaan, tetapi tidak mempunyai pearsaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat; (d) *clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,hal.130.

barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*; (e) *advocates* pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberi rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut; (f) *partner*, pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.¹⁵ sedangkan menurut griffin tingkatan loyalitas pelanggan yaitu: (a) *Disqualified Prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak memiliki needs akan produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya; (b) *Frist time costumer*, yakni pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya; (c) *Repart customer*, yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau maembeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.¹⁶

Loyalitas Pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Seperti yang dijelaskan oleh Hurriyati dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, loyalitas nasabah akan

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* hal., 132.

¹⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak, 2015), hlm. 42.

menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.¹⁷

Hubungan yang terjadi antara tingkat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menurut Schnaars dapat dibagi kedalam lima kelompok, yaitu: (1) *failures* (kegagalan), yaitu dimana tingkat kepuasan dan loyalitasnya rendah atau dalam hal ini tidak puas dan tidak loyal; (2) *defector* (penyebrangan), yaitu kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitasnya rendah; (3) *forced loyalty* (loyalitas terpaksa), dimana kepuasan pelanggan rendah namun loyalitas tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa terikat pada program promosi loyalitas perusahaan; (4) *Successes*, dimana tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tinggi. Kondisi seperti ini sangat memungkinkan terjadinya *word of mouth communication* (WOM) yang positif bagi perusahaan.¹⁸

Pendekatan loyalitas mengikuti empat tahapan yaitu *kognitif, afektif, konatif* dan *tidakan*. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut: (1) Loyalitas kognitif, Loyalitas kognitif lebih di dasarkan pada karekteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor itu baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitif dapat di hipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran; (2) Loyalitas afektif, Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada priode awal

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta ,2010),hal.129.

¹⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Omba, 2015), hal. 40.

pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambahkan dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai referensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembeli ulang di waktu mendatang; (3) Loyalitas konatif, Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dan sikap pada masa sebelum konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian; (4) Loyalitas tindakan, Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mempengaruhi kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan.¹⁹

4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas merek menurut Simamora adalah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan keperilakuan (behavioral approach) dan pendekatan attitudinal (attitudinal approach): (a) Pendekatan keperilakuan (behavioral approach) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: (1) Runtutan pilihan merek, loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu: *Hard core loyalty*, konsumen

¹⁹ Danar Fergawan, *Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, (Universitas Islam Negeri Surakarta, 2016).

yang membeli satu merek saja sepanjang waktu. Dan *Split loyals*, konsumen yang loyal pada dua atau tiga merek yang berbeda. Dan *Shifting loyals*, Konsumen yang bergeser dari satu merek yang disukai ke merek yang lain. Dan yang terakhir *Switchers*, Konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek apapun; (2) Proporsi pembelian, Kelebihan-kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah : Lebih mudah untuk di kuantitatifkan dan Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda; (b) Pendekatan attitudinal (attitudinal approach), Dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu : (1) Preferensi Merek , Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai “ sikap yang positif “ terhadap suatu produk tertentu, sering di gambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman bagi loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis attudinal, tidak semata – mata perilaku beli aktual saja. Oleh karena itu, konsumen yang loyal pada sebuah merek memang secara aktif menyukai merek tersebut; (2) Komitmen, Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional. komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Konsumen pada tingkat ini adalah konsumen yang benar – benar setia.²⁰

²⁰ Rizki Fajar Kusumo Putro, *Penaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi*, (Universitas Sebalas Maret Sssurakarta, 2009).

E. Hakikat Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi lokasi disini adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilakukan. Dalam penelitian ini yang dimaksud lokasi adalah letak Bank Negara Syariah atau yang sering disebut dengan BNI Syariah Cabang X.. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena bisa menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi di Bank Negara Indonesia Syariah atau BNI Syariah dengan memiliki komunitas, keputusan ini sangat tergantung pada potensi pertumbuhan yang ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut lupiyoadi hubungan lokasi terhadap keputusan konsumen menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai yang akan lebih sukses dibandingkan gerai lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi

pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

2. Faktor- Faktor Mempertimbangkan memilih lokasi

Lokasi lembaga keuangan syariah merupakan tempat sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk agar dihasilkan. Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.²¹

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:²² (a) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; (b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (c) Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus; (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.;(d) Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat; (e) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari; (f) Lingkungan yaitu daerah sekitar

²¹ Charty, Perrault, *Intisari Pemasaran*, terj. Agus Maulana, (Jakarta : Banirupa Aksara, 1995), hlm.64.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 211

yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran; (g) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak; (h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut kasmir penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis , hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan suatu paduan yang serasi dan spadan. Jadi hubungan lokasi dengan kepuasan nasabah itu sangat penting karena dalam memilih lokasi agar nasabah tersebut nyaman dan puas berhubungan dengan bank.²³

Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karenanya, lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu: (1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat; (2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen; (3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen; (4) Lokasi atau tempat akan

²³ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana ,2005),hal.163.

mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.²⁴

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.²⁵

F. Hakikat Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah Bank Syariah. Secara akademik, istilah islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama. Menurut ensiklopedi islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa- jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasinya disesuaikan dengan prinsip –prinsip syariat islam.

Didalam operasionalisasinya Bank Islam harus mengikuti dan atau berpedoman kepada praktik- praktik usaha yang dilakukan dizaman Rasululla, bentuk – bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh Rasullullah atau bentuk – bentuk usaha baru sebagai hasil

²⁴ Putri Handayani Hasibuan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016

²⁵ Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

ijtihad para ulama atau cendekiawan muslim yang tidak menyimpang dari ketentuan Al- quran dan Hadist.

2. Sejarah Berdirinya Bank Syariah

Pada zaman pra islam, sebenarnya telah ada bentuk- bentuk perdagangan yang sekarang dikembangkan di dunia bisnis modern. Bentuk - bentuk itu misalnya : al - Musyarakah (*joint venture*), al- Ba'iu Takjiri (*here- purchase*), at – Takaful (*Insurance*), al- Ba'iu Takjiri (*here- purchase*), at – Takaful (*insurance*), al- Ba'iu Bithaman Ajil (*instalment- sale*), kredit pemelikan barang (*al- murabahah*) pinjam dengan tambahan bunga (*riba*).

Pada masa Rasulullah, yang membawa risalah islam sebagai petunjuk bagi ummat manusia, telah memberikan rambu – rambu tentang bentuk- bentuk perdagangan mana yang berlaku dan dapat dikembangkan pada masa- masa berikutnya. Serta bentuk – bentuk usaha mana yang dilarang karena tidak sesuai dengan ajaran islam. Sala – satu larangan itu adalah larangan usaha mengandung riba, di mana ayat tentang larangan riba ini diperkirakan turun menjelang Rasullallah wafat pada usia 60 tahun. Sehingga beliau tidak sempat menjelaskan secara rinci tentang riba ini. Dalam hubungan inilah peranan ijtihad para cendekiawan. Muslim sangat diharapkan untuk menggali konsepsi dasar tentang system perbankan modern sesuai dengan prinsip – prinsip syariah islam.

Pembentukan bank islam semula memang banyak diragukan. *Pertama*, banyak orang beranggapan bahwa system perbankan bebas bunga adalah sesuatu yang tak mungkin dan tak lazim. *Kedua*, adanya pertanyaan tentang

bagaimana bank akan membiayai operasinya. Tetapi di lain pihak, Bank Islam adalah satu alternatif system ekonomi islam. Sebenarnya pada tahun 1940-an telah muncul konsep teoritis tentang Bank Islam, namun belum bisa direalisasikan, karena selain kondisi pada waktu itu belum memungkinkan, juga belum adanya pemikiran tentang Bank Islam.²⁶

3. Landasan Hukum Bank Syariah

Pada dasarnya, pendirian Bank Syari'ah mempunyai tujuan yang utama. Yang pertama yaitu menghindari riba dan yang kedua yaitu mengamalkan prinsip-prinsip Syari'ah dalam perbankan. Di dalam Al-Qur'an, beberapa ayat yang menyinggung tentang pelarangan riba, di antaranya QS. Ar-Rum: 39 yang artinya: Artinya: Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). Selanjutnya, hadits yang terkait dengan pelarangan riba. Salah satunya yaitu: "Rasulullah SAW melaknat orang yang memakan riba, orang yang memberi makan riba, penulis dan saksi riba. Kemudian mereka bersabda: mereka semua adalah sama". (HR.Muslim).

4. Fungsi Bank Syariah

²⁶ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga- lembaga Terkait BMUI, Takaful, Dan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perseda,2004),hal.5-8.

Bank syari'ah mempunyai fungsi secara umum meliputi: (1) bertanggung jawab terhadap penyimpanan dana nasabah;(2) mengelola investasi dari dana yang diperoleh; (3) penyedia transaksi keuangan; (4) pengelola zakat, infaq dan shadaqoh, agar berhasil menjadi pendorong terwujudnya pembangunan ekonomi nasional maka bank Syari'ah memiliki peranan sebagai perekat nasionalisme yang berpihak pada ekonomi kerakyatan, beroperasi secara transparan, berfungsi sebagai pendorong penurunan investasi spekulatif, pendorong peningkatan efisiensi, mobilisasi dana masyarakat serta menjadi uswatun hasanah bagi praktek usaha berlandaskan moral dan etika Islam.²⁷

5. Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik bank Syari'ah dapat bersifat fleksibel, yang meliputi: (a) Keadilan, melarang riba tetapi menggunakan bagi hasil. Riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjammeminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam; (b) Kemitraan, yaitu saling memberi manfaat. Posisi nasabah, investor, pengguna dana dan bank berada dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab di mana tidak ada pihak yang merasa dirugikan;(c) Universal, melarang transaksi yang bersifat tidak transparan (gharar). Menghindari penggunaan sumber daya yang tidak efisien, dan terbuka seluasluasnya bagi masyarakat tanpa membedakan agama, suku, dan ras.²⁸

²⁷ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Ke Praktek*,(Jakarta: Gema Insani Pers,2001), hal. 40.

²⁸ Ibid.hal.37.

6. Keistimewaan Bank Syariah

Bank Islam sebagai alternative bagi bank-bank konvensional yang dianggap kurang berhasil didalam mengemban misi utamanya, memiliki keistimewaan-keistimewaanyang juga merupakan perbedaan jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Keistimewaan-keistimewaan Bank Islam tersebut adalah : (1)Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya. Kuatnya ikatan emosional keagamaan ini akan menimbulkan akibat-akibat kebersamaan dalam menghadapi risiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil, semua pihak yang terlibat dalam bank islam akan memiliki tanggung jawab usaha yang sama sesuai dengan ajaran agamanya, sehingga semua pihak akan menerima perolehannya dengan ikhlas; (2) Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif; (3) Di dalam Bank Islam, tersedia fasilitas kredit kebaikan yang diberikan secara cuma-cuma. Nasabah hanya berkewajiban menanggung biaya materai, biaya notaris dan biaya studi kelayakan. Keistimewaan jenis fasilitas ini, selain tanpa beban juga tampak besarnya tingkat kepedulian bank terhadap nasabah tanpa memandang tingkat ekonominya. Bank memperlakukan nasabah sebagai mitra usaha yang tidak hanya pertimbangan-pertimbangan bisnis semata, tetapi juga pertimbangan kemanusiaan; (4) Keistimewaan yang paing menonjol dari Bank Islam adalah yang melekat pada konsep dengan berorientasi pada kebersamaan dalam hal : (a) Mendorong kegiatan

investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui system operasi profit and loss sharing sebagai pengganti bunga, baik yang diterapkan kepada nasabah al-mudharabah dan al-musarakah, maupun yang diterapkan kepada banknya sendiri. Dengan system ini penyimpanan dana diberikan motivasi untuk melakukan investasi yang menguntungkan;

(b) Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas melalui bantuan hibah yang diarahkan oleh bank secara produktif. Dananya bias diperoleh dari zakat dan sedekah, serta melalui pinjaman lunak tanpa bunga yang dananya diperoleh dari zakat. Khususnya pengembangan sarana ibadah dan pendidikan islam;

(c) Mengembangkan produksi, menggalakkan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit pemilik barang/peralatan modal dengan pembayaran tangguh dan pembayaran cicilan yang disalurkan kepada pengusaha produsen, pengusaha pedagang perantara, dan konsumen dari barang yang dihasilkan pengusaha produsen. Dan untuk pengembangan industry, perdagangan dan kesempatan kerja ini diperoleh dari penyimpanan dana baik dalam bentuk giro, deposito maupun tabungan;

(d) Meratakan pendapatan melalui system bagi hasil dan kerugian baik yang diberlakukan kepada banknya sendiri selaku mudharib atau pemegang amanah maupun kepada peminjam dalam operasi mudharabah dan musarakah;

(e) Keistimewaan lain Bank Islam adalah dengan penerapan sistem bagi hasil berarti tidak membebani biaya diluar kemampuan nasabah dan akan terjamin adanya “keterbukaan”. Dikatakan tidak membebani biaya kepada nasabah diluar kemampuannya

karena Bank Islam tidak menetapkan beban biaya dimuka. Apa yang menjadi kewajiban nasabah adalah membagi hasil dari perolehan usaha secara nyata yang sebagian atau seluruhnya dibiayai oleh bank. Dan akan terjamin keterbukaan, karena nasabah selalu dapat mengetahui perkembangan perolehan bank dari system bagi hasilnya. Sehingga bank tidak akan bias menyembunyikan pendapatannya;(f) Adanya kenyataan bahwa dalam kehidupan ekonomi masyarakat modern cenderung menimbulkan pengeksploitasian kelompok kuat terhadap kelompok lemah. Kenyataan ini menimbulkan reaksi balik dari kelompok lemah yang merupakan mayoritas untuk berkreasi bagi munculnya kehidupan ekonomi yang berkeadilan. Disinilah Bank Islam dengan system bagi hasilnya menawarkan alternatif terhadap kehidupan ekonomi yang berkeadilan itu.

G. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitiannya adalah menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas. Hasil tersebut tidak dapat diinterpretasikan lebih lanjut, karena memiliki pengaruh yang tidak signifikan.²⁹

²⁹ Syarifuddin Hasan, ANALISIS NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng) Customer Value Analysis to Satisfaction and Loyalty (Case study of BMT Cengkareng), Jurnal Ilmu- ilmu pertanian, Vol. XXIX, No. 1, (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014).

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu metode yang digunakan metode disain kasual riset atau menggunakan SEM, sedangkan dalam peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan nilai pelanggan dan sedangkan dalam penelitian ini variabel X yang digunakan nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Perbedaan dalam variabel Y atau yang mempengaruhi dalam penelitian terdahulu menggunakan dua variabel Y yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya kepuasan nasabah. Selain itu perbedaan lain yang terletak pada lokasi, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel di BMT, sedangkan penelitian ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Qomari, Noviandari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, citra merek, dan komitmen terhadap kepuasan nasabah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensia adalah analisis statistik dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian terdahulu bahwa variabel nilai pelanggan, citra merk dan komitmen berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM BCA di wilayah tropodo kabupaten sidoarjo dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepercayaan kepuasan nasabah pengguna ATM BCA di wilayah tropodo kabupaten sidoarjo adalah citra merk dengan memiliki nilai koefisien sebesar 446 berarti lebih besar dari nilai korelasi variabel citra

merk, kepuasan nasabah pengguna ATM BCA di wilayah tropodo kabupaten sidoarjo yaitu 268 dan 213.³⁰

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan nilai pelanggan, citra merek dan komitmen. Sedangkan untuk peneliti saat ini menggunakan variabel X nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi. Perbedaan yang terletak pada metode pada penelitian terdahulu menggunakan analisis inferensia dan pada peneliti saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi dalam penelitian terdahulu pengambilan sampelnya di ATM Bank BCA sedangkan pada peneliti saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ingratubun, yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, menganalisis sejauh mana nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, menganalisis dan mengetahui sejauhmana citra lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Tual. Metode yang di gunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel

³⁰ Irinaz Ragil Ayu Saputri, Nurul Qomari, Indah Noviandari, Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merk dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM Bank BCA diwilayah Tropodo Kabupaten Sidoarjo,(Universitas Bhayangkara Surabaya, 2016).

nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,283.³¹

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu kualitas pelayanan, nilai nasabah, dan citra produk sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sample di Bank BRI Cabang Tual sedangkan dalam penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukakn oleh Aryani, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap pelanggan Go- Jek. Metode yang di gunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penenelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Go-Jek.³²

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Sedangkan peneliti saat ini menggunakan variabel nilai pelanggan , loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan yang terletak pada tempat pengambilan sampel peneliti terdahulu

³¹ Erlin Bertha Anggelia Ingratubun, Pengaruh Kualitas Pelayana, Nilai Nasabah, dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Tual, Skripsi Magister Manajemen,(Universitas Terbuka Jakarta, 2014).

³² Yustina Aryani, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayana, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go- Jek*, Tesis Manajemen, (Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2018)

sampelnya Go- Jek. Sedangkan peneliti saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT. BNI Syariah (Persero) Tbk, Kantor Cabang Pembantu Syariah Ungaran. Metode yang digunakan skala interval. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.³³

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sedangkan pada penelitian saat menggunakan variabel X yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi.

2. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah, Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan Analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini kualitas layanan, loyalitas nasabah dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah.³⁴

³³ Ruhmiyatun Istiqomah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan sebagai variabel Intervening*, Tesis Ekonomi dan Bisnis Islam, (Universitas Agama Islam Negeri Salatiga, 2018).

³⁴ Mutmainnah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Nasabah, Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol 10. No. 2, (Universitas Pamulang, 2017).

Perbedaan dalam penelitian terdahulu variabel X yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian saat ini variabel X yang digunakan yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan metode yang digunakan pada penelitian terdahulu analisis Structural Equation Model sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan lagi pada pengambilan sampel pada penelitian terdahulu di tabungan index pada PD BPR Bahteramas Bombana, sedangkan pada penelitian saat ini di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Hedri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, dan Bagus Sartono, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian ini Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi price, service portofolio, reability, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.³⁵

Perbedaan dalam penelitian terdahulu variabel X yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian saat ini variabel X yang digunakan nilai pelanggan. Loyalitas pelanggan dan

³⁵ Hendri Wijaya, Irfan Syauqi, dan Bagus Sartono, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Loyalitas nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta*, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.3.No.3 (Kampus IPB Darmaga Bogor, 2017)

lokasi. Selain itu metode yang digunakan berbeda dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan pada pengambilan sampel penelitian terdahulu di Bank Syariah XYZ Di Jakarta sedangkan pada penelitian saat ini pengambilan sampel di BNI Syariah Cabang X.

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Oktavia yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah tabungan. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.³⁶

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel X yaitu variabel nilai pelanggan, loyalitas nasabah, lokasi. Perbedaan lain metode pada penelitian terdahulu menggunakan SEM pada penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Selain itu perbedaan lain yang terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitian terdahulu pengambilan sampel di PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung

³⁶ Ria Oktavia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Index Pada PT. Bank Index Kantor Cabang Lampung*, Tesis Magister Manajemen, (Universitas Lampung Bandar Lampung ,2016)

sedangkan dalam penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Rifai, Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, lokasi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.³⁷

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan produk, lokasi dan kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian saat ini variabel X yang digunakan yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi. Selain itu perbedaan lain tempat pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu di BMT Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta, sedangkan pada penelitian saat ini tempat pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soliha, Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil dari

³⁷ Muhammad Rifai, *Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta)*, Tesis Ekonomi Islam, (Universitas Sunan Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

penelitian ini penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, persepsi tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁸

Perbedaan dengan terdahulu yaitu variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu kualitas pelayanan, persepsi suku bunga dan lokasi sedangkan untuk penelitian saat ini yang digunakan variabel X yaitu nilai pelanggan , loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan lain pengambilan sampel dalam penelitian terdahulu di Koperasi Bhakti Mahesa Abadi, sedangkan penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Ardhitasari, Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI di Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel pelayanan yang paling berpengaruh signifikan dan berhubungan positif. Variabel produk, citra, teknologi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, dan berhubungan positif. Dan secara bersama-sama variabel pelayanan, produk, citra,

³⁸ Lidia Kurnia Sari, Euis Soliha, *Kualitas Layanan, Persepsi Suku Bunga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Prosiding Sendi, (Universitas Stikubank, 2018).

teknologi dan lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI di Semarang.³⁹

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu layanan, produk, citra, teknologi dan lokasi sedangkan penelitian saat ini yang digunakan yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan dalam pengambilan sampel pada penelitian terdahulu di Bank BRI Semarang sedangkan pada penelitian saat ini di BNI Syariah Cabang X..

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting, yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel- variabel independen dalam penelitian ini yakni lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menerangkan variasi kepuasan konsumen. Sedangkan uji secara simultan memperlihatkan bahwa lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan layak untuk menguji variabel dependen yakni kepuasan konsumen.⁴⁰

Perbedaan pada penelitian terdahulu yang digunakan variabel X yaitu lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel X yaitu nilai pelanggan, loyalitas pelanggan

³⁹ Tania Viska Ardhisari, *Analisis Pengaruh Pelayanan, Produk, Teknologi, Citra. Teknologi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank BRI di Semarang*, Tesis Magister Ekonomi, (Universitas Dian Nuswantoro, 2007).

⁴⁰ Maretta Ginting, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 23 No. 1, (Universitas STIE IBBI, 2015)

dan lokasi. Selain itu perbedaan lainnya tempat pengambilan sampelnya di pesona soccer zona futsal. Sedangkan pada penelitian saat ini di BNI Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Iskandarsyah, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa variabel harga (X1) dan fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).⁴¹

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang variabel X yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel X harga, lokasi, dan fasilitas. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel X nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan lokasi. Selain itu perbedaan lain dalam pengambilan sampelnya penelitian terdahulu di perumahan murah di hadrah property. Sedangkan dalam penelitian saat ini pengambilan sampelnya di BNI Syariah.

H. Kerangka Berfikir Penelitian

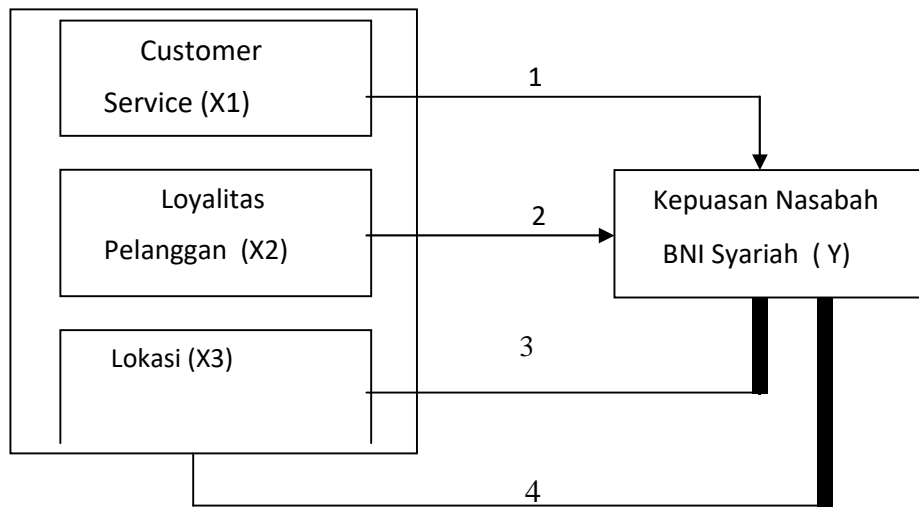
Kerangka konseptual merupakan menjelaskan bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dengan tujuan untuk mempermudah dalam

⁴¹ Nabila Mariska Iskandarsyah, Sorayanti Utami, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Perumahan Murah di Hadrah Property, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol.2,No.1, (Universitas Syiah Kuala)

memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, penelitian ini dengan judul “Pengaruh Customer Value, Loyalitas Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang X.”. Variabel penelitiannya: Customer Value(X1), Loyalitas Pelanggan(X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y). Rumusan masalahnya: (1) Apakah variabel Customer Value mempengaruhi kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.?, (2) Apakah Loyalitas Pelanggan mempengaruhi kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang X.?, (3) Apakah variabel Lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang X.?, (4) Apakah variabel Customer Value, Loyalitas Pelanggan, dan Lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang X. Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul di atas dengan alasan tersebut penulis membuat suatu kerangka konseptual sebagai berikut:

Tabel 2.2

Skema Kerangka Berfikir Penelitian



Keterangan :

1. Customer value atau nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah didasarkan pada teori Zeithaml⁴², Abdullah⁴³, dan penelitian Hasan⁴⁴, Saputri dkk⁴⁵, Ingratubun⁴⁶

⁴² Zeithaml, *Service Marketing*... hlm.296.

⁴³ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*... hlm.37.

⁴⁴ Syafruddin Hasan, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah*.... hlm 45

⁴⁵ Irinaz Ragil Ayu Saputri, Nurul Qomari, Indah Noviandari, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merk, dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah*..... hlm 46.

⁴⁶ Erlin Bertha Anggelia Ingratubun, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan*..... hlm 47.

2. Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berdasarkan pada teori Hurriyati⁴⁷, Subagyo⁴⁸, Budianto⁴⁹, dan penelitian Mutmainnah⁵⁰, wijaya dkk⁵¹, Oktavia⁵²
3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah berdasarkan pada teori Charty⁵³, Tjiptono⁵⁴, Kamsir⁵⁵, dan penelitian Rifai⁵⁶, Ardhitasari⁵⁷, Sari dan Soliha⁵⁸
4. Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan lokasi berpengaruh pada kepuasan nasabah.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah.
2. Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Terhadap Signifikan Kepuasan Nasabah di BNI Syariah
3. Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah.

⁴⁷ Hurriyati, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....hlm.129.

⁴⁸ Subagyo, *Marketing*hlm.13.

⁴⁹ Budianto, *Manajemen Pemasaran*....hlm.42.

⁵⁰ Mutmainnah, *Pengaruh kuliatas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan*....hlm 48

⁵¹ Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*.....hlm 49

⁵² Ria Oktavia, *Pengaruh Kuliatas Pelayanan*..... hlm 50

⁵³ Charty, *Intisari Pemasaran*...hlm.64.

⁵⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ...hlm.211.

⁵⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*...hlm.163.

⁵⁶ Muhammad Rifai, *Pengaruh Produk, Lokasi*.... hlm 51

⁵⁷ Tania Viska Ardhitasari, *Analisis Pengaruh Pelayanan*...hlm.52

⁵⁸ Lidia Kurnia Sari, Euis Soliha, *Kualitas Pelayanan*..... hlm.53

4. Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Cabang X.

