

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tentunya selalu berusaha untuk memberikan produk yang terbaik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan dibeli oleh konsumen tersebut. Melalui produk yang dijual, perusahaan dapat menjaga tingkat kestabilan usaha dan berkembangnya usaha yang dijalankan dengan memikirkan kegiatan pemasaran produk yang dipasarkan, sebelum nantinya produk yang dihasilkan tersebut di konsumsi oleh konsumen.

Pemasaran memiliki hubungan erat di dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan proses dalam menciptakan, menawarkan dan memberikan produk yang mempunyai nilai kepada para konsumen. Pemasaran sendiri dapat melibatkan semua orang yang ada di dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.¹

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler yaitu Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dalam memperoleh target pasar, serta penetapan sebuah harga promosi didalam menciptakan pertukaran pada penyaluran barang maupun jasa, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan seorang individu/ konsumen dalam suatu organisasi.²

¹ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia, 2019), hal. 3

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 9

Sedangkan Tjiptono mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu sebagai:

Sistem perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, menetapkan harga suatu produk dan mendistribusikan produk maupun jasa kepada konsumen yang nantinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan target pasar.³

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah “Manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang melakukan sebuah perencanaan dan pengelolaan melalui sasaran pasar yang dilakukan untuk membangun keuntungan guna mencapai tujuan dalam perusahaan”.⁴

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pengelolaan didalam memperoleh target pasar yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen, yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran juga dibutuhkan untuk menciptakan dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah berkontribusi sebelumnya. Sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan pemasaran pada perusahaan tersebut.

Dengan adanya pemasaran, perusahaan dapat mengetahui dan juga memahami produk maupun jasa yang diinginkan dan juga dibutuhkan oleh pelanggan sehingga nantinya produk yang ditawarkan dapat diterima dan dikonsumsi oleh semua konsumen dengan baik. Kegiatan pemasaran dirancang untuk melayani dan memuaskan kebutuhan

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 51

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 12

konsumen didalam mencapai tujuan suatu perusahaan agar berjalan sesuai dengan yang direncanakan.⁵

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Dalam suatu perusahaan, tentunya mereka selalu ingin menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Yang nantinya dapat memberikan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan salah satu konsep yang digunakan perusahaan di dalam berbagai riset pelanggan/ nasabah. Dalam bukunya, Philip Kotler mendefinisikan arti kepuasan yaitu:

Sebagai bentuk respon atau tanggapan, perasaan yang diberikan oleh seseorang/konsumen atas kesan pada hasil kinerja suatu produk yang diharapkan telah sesuai sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen tersebut. Konsumen akan memiliki rasa kepuasan berlebih ketika hasil yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan.⁶

Sedangkan menurut Tjiptono kepuasan merupakan “suatu hal yang diciptakan oleh seorang konsumen ketika kebutuhan, keinginan dan juga harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik. Kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep yang sentral didalam wacana bisnis dan manajemen sebuah perusahaan.⁷

Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang timbul pada seseorang setelah mengetahui hasil kerja dari produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Sebuah perusahaan perlu mempertahankan pelanggan

⁵ Hery, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 4

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 216

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 134

dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabahnya.⁸ Konsumen akan merasa puas apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan minat konsumen tersebut. Pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan biasanya akan kembali lagi dan setia pada perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan menjadi fungsi utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

Menurut Lovelock tingkat kepuasan pelanggan yang besar akan lebih menguntungkan perusahaan itu sendiri dan juga dapat mempertahankan pelanggan tanpa harus mencari pelanggan baru lagi.⁹

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator yang penting di dalam melakukan pengukuran kinerja pengoperasian bisnis pada sebuah perusahaan. Karena adanya kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai dorongan untuk masa depan dalam memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan dan juga profitabilitas perusahaan itu sendiri. Kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan konsumen yang loyal dan juga setia pada perusahaan itu sendiri.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan nasabah dapat ditentukan berdasarkan persepsi nasabah atas pelayanan perusahaan di dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diharapkan oleh nasabah tersebut. Pelanggan/nasabah akan merasa puas apabila keinginan terhadap kebutuhannya dipenuhi dan juga sesuai

⁸Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Gramedia, 2016), hal. 70

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 166

dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Menurut Handi Irawan terdapat lima faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:¹

a. Kualitas Produk

Suatu perusahaan akan memberikan kualitas produk yang baik dan juga sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, sehingga nantinya pelanggan akan merasa puas setelah membeli produk tersebut dan juga menggunakannya. Dalam kualitas produk terdapat 6 elemen yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*. Dengan adanya elemen tersebut maka suatu perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai dengan standar dengan meningkatkan kualitas dan menciptakan produk yang berdasarkan kebutuhan untuk para pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan

Seorang pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut, terutama dalam bidang industri jasa. Oleh karena itu pembentukan *attitude* sangat diperlukan seiring dengan perusahaan tersebut berjalan. Pembentukan juga harus dilakukan dengan menjalankan proses rekrutmen dan juga training agar dapat memperoleh kualitas yang baik untuk perusahaan. Hal ini dilakukan

¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo) 2002, hal. 37

agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

c. Harga

Dalam perindustrian ritel, harga menjadi salah satu komponen yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Dimana patokan harga yang murah dengan produk yang mempunyai kualitas yang sama akan memberikan sumber kepuasan dan nilai lebih tinggi kepada pelanggan. Elemen ini dapat mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkannya. Apabila semakin mahal atau tinggi suatu produk maupun jasa, maka konsumen itu akan mempunyai ekspektasi yang lebih tinggi juga.

d. Emosional

Seorang pelanggan akan merasa bangga apabila menggunakan sebuah merek tertentu yang mempunyai nilai dan juga tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap pelanggan tersebut. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas dari produk yang didapatkan, akan tetapi nilai sosial yang diberikan perusahaan pada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu yang sudah ada.¹

e. Biaya dan Kemudahan

Di dalam mendapatkan sebuah produk atau pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan relatif

¹ *Ibid*, hal. 38

mudah, nyaman dan juga efisien. Untuk itu perusahaan dapat memberikan kemudahan di dalam proses transaksi produk atau jasa, sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membuang waktu guna mendapatkan suatu produk dan jasa tersebut.

3. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat dari berbagai respon pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler, terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:¹

2

a. Sistem keluhan dan saran

Biasanya pada beberapa perusahaan mereka akan membuka kontak saran melalui media surat, kartu untuk komentar, telepon dan juga saran keluhan lain. Perusahaan akan meminta berbagai keluhan dan juga kritik saran dari nasabah atas layanan yang diberikan sehingga dapat membuat perusahaan bisa memperbaiki layanannya menjadi lebih baik lagi. Dengan adanya sistem keluhan ini maka perusahaan bisa mengetahui sejauh mana kepuasan yang sudah diberikan.

b. Pembeli bayangan

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal.42

Perusahaan akan meminta seseorang baik itu dari dalam manajemen perusahaan itu sendiri maupun orang lain untuk diminta sebagai konsumen/pembeli ke perusahaan yang lain atau ke perusahaan sendiri. Hal ini dilakukan untuk mengamati bagaimana cara yang dilakukan oleh perusahaan dan juga pesaing didalam melayani permintaan konsumennya dan juga menanggapi keluhan yang diterimanya.

c. Analisa pelanggan yang lari

Pelanggan yang sudah berhenti menjadi konsumen di perusahaan atau pindah pemasok, nantinya akan diminta kejelasan mengapa hal seperti itu bisa terjadi. Sehingga dengan alasan itu perusahaan dapat mengambil sebuah kebijakan dan mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut dapat kembali membeli produk yang ada di perusahaan. serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penyempurnaan sistem di perusahaan itu berdiri.

d. Survey kepuasan pelanggan

Guna mengukur kualitas pelayanan, perusahaan akan melakukan survey untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan pelanggan dan juga komentar dari pada pelanggannya yang sudah menggunakan produk maupun jasa yang sudah diberikan. Dengan survey ini diharapkan mendapatkan masukan yang positif dari para konsumen. Survey ini juga dapat dilakukan melalui pos ataupun dengan sambungan telepon.

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver, loyalitas merupakan suatu komitmen nasabah yang bertahan untuk berlangganan secara konsisten dan juga melakukan pembelian secara ulang pada produk dan juga jasa di masa yang akan datang.¹ Sedangkan menurut Olson, loyalitas pelanggan adalah sebuah dorongan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan ditujukan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa, dan membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian berulang-ulang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹ 4

Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan arti loyalitas sebagai berikut:

Suatu komitmen keterikatan pelanggan yang dilakukan dalam membeli suatu produk dan jasa serta mendukung kembali produk yang diminati pada masa-masa selanjutnya, meskipun terdapat pengaruh di dalam usaha pemasaran yang nantinya menyebabkan pelanggan untuk beralih ke yang lain.¹ 5

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pihak nasabah yang menggunakan produk dan jasa baik digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan dari pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Dengan membeli atau menggunakan produk jasa

¹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hal.128.

¹ *Ibid*, hal. 129.

4

¹ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Gramedia, 2016), hal. 138.

secara berulang-ulang maka pelanggan dapat juga merekomendasikan produk dan juga jasa tersebut kepada rekan-rekannya.

Di dalam meningkatkan loyalitas nasabah, maka suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang nantinya dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu :

a. Perhatian (*caring*)

Suatu perusahaan harus mengatasi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan dan juga permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan adanya perhatian ini, maka pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan yang mampu mengatasi adanya permasalahan. Semakin suatu perusahaan menunjukkan rasa perhatian ke pelanggannya, maka akan semakin besar pula rasa loyalitas pelanggan tersebut muncul.

b. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting dalam memelihara dan menjaga hubungan kerjasama antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika perusahaan dapat menyelesaikan kewajibannya dengan konsisten dan kompeten, hal ini dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keinginan pada nasabah untuk melanjutkan hubungan dalam jangka waktu yang panjang.

c. Perlindungan (*length of patronage*)

Suatu perusahaan dapat memberikan perlindungan baik dalam bentuk kualitas produk yang dimiliki, pelayanan yang diberikan dan juga complain kepada pelanggannya. Dengan adanya berbagai perlindungan tersebut tentunya pelanggan tidak perlu merasa khawatir dalam melakukan transaksi karena perusahaan sudah memfasilitasi dan juga memberikan yang terbaik serta dibutuhkan oleh pelanggan.

d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif ini digunakan untuk penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pada total pembelian dan juga konsumsi barang maupun jasa dalam periode tertentu. Kepuasan akumulatif ini ditentukan oleh berbagai komponen salah satunya kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Maka dari itu perusahaan harus selalu memperhatikan dan juga meningkatkan kegunaan dari fasilitas yang dimiliki agar pelanggan bisa memanfaatkan produk kapan saja.¹

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah yaitu:¹

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Melakukan pembelian ulang secara teratur untuk melakukan dan juga memanfaatkan berbagai layanan yang sudah diberikan.

¹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 119

¹ *Ibid*, hal. 130

Konsumen yang melakukan transaksi dengan perusahaan dan merasakan puas pada produk atau jasa yang diperoleh, hal ini dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara teratur.

b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa.

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk yang sudah ada, namun juga akan membeli aksesoris atau perlengkapan untuk produk mereka. Dimana nantinya pelanggan akan menambahkan item-item dari produk yang sudah dibelinya. Pelanggan akan mencoba membeli produk-produk lainnya yang ada di perusahaan itu.

c. Rekomendasi

Rekomendasi disini dimaksud penyampaian informasi mengenai pengalaman yang dilakukan konsumen pada saat melakukan pembelian sebuah produk atau jasa di perusahaan kepada orang lain baik saudara sendiri maupun teman dengan harapan orang atau pihak tersebut mau untuk mengikutinya.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk yang sejenis dari produk yang dimiliki pesaing.

Para pelanggan akan merasa yakin dengan produk yang digunakannya pada saat ini dan akan menolak jenis produk-produk lain yang ditawarkan. Konsumen menganggap produk yang diterimanya dan digunakan telah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan sehingga pelanggan akan sulit untuk beralih ke produk yang lain.

3. Tahapan-Tahapan Loyalitas Nasabah

Di dalam proses melakukan pembentukan loyalitas pada pelanggan, Hill mengungkapkan terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut yaitu:¹

8

a. *Suspect*

Tahapan ini menunjukkan bahwa dimana masing-masing orang yang membutuhkan suatu barang ataupun jasa, akan tetapi mereka belum memiliki informasi yang spesifik mengenai barang dan jasa yang akan dibeli di perusahaan tersebut.

b. *Prospect*

Tahapan ini menunjukkan bahwa orang-orang yang mampu membeli dan memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Dimana mereka telah mengetahui terlebih dahulu keberadaan perusahaan serta jasa yang ditawarkan meskipun pelanggan tersebut belum melakukan pembelian dengan melalui rekomendasi yang diterima dari pihak lain.

c. *Customer*

Pelanggan sudah melakukan suatu transaksi dengan perusahaan akan suatu barang atau jasa, namun loyalitas pada pelanggan masih belum terlihat karena pada tahap ini pelanggan belum mempunyai perasaan yang positif kepada perusahaan sehingga belum tercipta perasaan yang loyal.

¹ *Ibid*, hal. 132

d. *Clients*

Dimana semua pelanggan yang telah membeli dan memiliki barang atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan dengan teratur. Hal ini menciptakan hubungan yang jangka panjang dan pelanggan memiliki sifat *retention*.

e. *Advocates*

Pada tahap *advocates*, pelanggan memberikan dukungan kepada sebuah perusahaan dengan merekomendasikan produk barang atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain, agar mau membeli barang di perusahaan itu.

f. *Partners*

Dalam tahapan ini pelanggan dan perusahaan telah memiliki hubungan yang kuat dan juga saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan juga dapat menolak produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lainnya.

D. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan selalu berusaha sebaik mungkin didalam memenuhi kebutuhan serta mencoba untuk mencapai apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan melalui berbagai produk yang sudah ditawarkan. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi produk yang baru dan juga produk yang ditawarkan kepada target pemasaran harus memiliki ciri-ciri dan

keunikan tersendiri agar nantinya dapat membedakan dengan produk dari perusahaan lain.

Perusahaan yang menciptakan berbagai inovasi produk, hal ini dilakukan untuk menarik daya minat beli bagi konsumen dengan membuat karakteristik dari produk tersebut. karakteristik yang ada dalam produk yang dikeluarkan perusahaan itu bisa disebut dengan atribut produk. Setiap perusahaan memiliki atribut produk tertentu pada produk-produknya baik yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud.¹

Menurut Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen agar dibeli, untuk digunakan dan juga dikonsumsi didalam memenuhi keinginan dan juga kebutuhan konsumen tersebut. Produk juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari pelanggan.²

Dari pengertian produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen/ nasabah serta keinginan dalam sehari-hari. Di dalam memenuhi kebutuhan akan suatu produk, maka konsumen perlu melakukan pembelian pada perusahaan sebagai tanda balas jasanya atas produk yang sudah diterima. Produk yang dihasilkan suatu usaha umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud seperti

¹ Mimit Primyastanto, *Aplikasi Teori Pemasaran*, (malang: UB Press, 2014), hal. 43

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 135

barang yang dapat dilihat, dipegang dan juga dapat dirasa sebelum konsumen membeli. Serta produk yang tidak berwujud yaitu berupa jasa yang biasa tidak dapat dilihat dan juga dirasakan sebelum konsumen membeli.² 1

Menurut Tjiptono, “atribut produk merupakan unsur yang ada pada produk yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen dan juga dianggap penting sebelum membeli suatu produk.”² Bilson Simamora juga² menjelaskan bahwa “atribut produk merupakan segala sesuatu yang ada dan sudah melekat pada produk yang menjadi salah satu bagian dari produk tersebut.”² 3

Sedangkan dalam buku Simamora menjelaskan bahwa atribut produk yaitu:

Faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk. Faktor-faktor tersebut seperti halnya harga, kualitas dari produk tersebut, kelengkapan fungsi, desain dan juga layanan purna jual.² 4

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur yang ada pada suatu produk yang menjadi karakteristik dari produk tersebut. Suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dengan lainnya, dari segi kualitas, fitur, kemasan dan juga pelayanan yang nantinya akan dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

² *Ibid*, hal. 136. 1

² Tjiptono, *Komitmen Pelanggan Loyal...*, hal. 103.

² Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 167

² *Ibid*, hal. 167 4

2. Komponen Atribut Produk

Dalam sebuah atribut produk terdapat 4 komponen yang penting yaitu merek produk, kualitas produk, fitur dan desain.

a. Merek Produk

Kegiatan pengenalan dan juga penawaran produk barang maupun jasa, tidak terlepas dari peran merek. Karena merek merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan yang sangat penting di dalam sebuah komponen atribut produk. Menurut Tjiptono, agar suatu merek produk dapat menarik pelanggan maka ada beberapa hal yang perlu diketahui yaitu sebuah merek harus menggambarkan kualitas produk tersebut. Merek juga harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk yang dipasarkan beserta pemakaiannya. Dalam membuat merek itu sendiri, perusahaan harus menciptakan sesuatu yang khas dan unik sehingga nantinya merek yang diciptakan bisa dilihat dan juga dikenali oleh konsumen.² 5

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kualitas kinerja atau kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya.² Suatu perusahaan lebih memilih tingkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar serta tingkat kualitas produk pesaing. Karena apabila perusahaan menawarkan tingkat kualitas produk yang tinggi dikhawatirkan

² Tjiptono, *Komitmen Pelanggan Loyal...*, hal. 110

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal 347

pelanggan/konsumen tidak mampu menjangkau tingkat kualitas tersebut.

c. Fitur

Fitur merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dari produk pesaing. Fitur produk merupakan cara yang paling efektif bagi suatu perusahaan dalam mengungguli kompetitornya. Dimana perusahaan dapat menawarkan berbagai fitur yang ada pada sebuah produk dengan model yang tinggi. Cara yang dilakukan perusahaan dalam memutuskan fitur baru yaitu dengan melakukan survey kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survey tersebut yang akan memberikan ide baru bagi perusahaan untuk memunculkan fitur baru yang nantinya akan ditambahkan ke dalam produk perusahaan.

d. Desain

Desain merupakan rancangan suatu produk yang digunakan untuk mengatasi persaingan karena dapat memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat maka akan menghasilkan proses kerja produk yang sangat baik, serta warna dan juga gaya yang menarik. Selain itu dengan diciptakannya desain yang tepat, maka akan meningkatkan tingkat pemasaran suatu produk.²

7

² *Ibid*, hal. 348

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kloter, pelayanan adalah “kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak dengan cara menawarkan sesuatu kepada pihak lain untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumennya.”² Pelayanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang nantinya akan timbul rasa kepuasan tersendiri terhadap produk atau jasa yang diperoleh para konsumen tersebut.

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan nasabah, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan permintaan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan juga memuaskan nasabah.²

Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan didalam memenuhi kebutuhan dan juga permintaan yang diinginkan oleh konsumen serta ketepatan yang disampaikan ke konsumen untuk mewujudkan apa yang diharapkan pelanggan.³

Dari definisi diatas maka kesimpulannya, kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan perusahaan kepada para konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan juga permintaan dengan memberikan nilai kualitas yang tinggi yang nantinya dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri terhadap layanan yang sudah diberikan.

² Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran...*, hal. 350

² Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran...*, hal. 135

³ *Ibid*, hal.136

Kualitas pelayanan perusahaan yang baik juga dapat memberikan manfaat tersendiri bagi karyawannya yaitu seperti menumbuhkan kepuasan tersendiri atas hasil kerja yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menumbuhkan semangat bekerja. Kualitas pelayanan juga memiliki manfaat bagi perusahaannya seperti peningkatan citra profesional kerja yang baik serta kelangsungan usaha yang terjamin karena dengan meningkatkan kualitas layanan dapat menarik konsumen datang.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat banyak dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan atau kualitas jasa. Di dalam mengevaluasi jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka terdapat lima dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:³

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Tangibles merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pelanggan ataupun pihak luar. Kemampuan sarana dan prasarana yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi jasa yang merupakan sebuah bukti nyata bahwa perusahaan tersebut mempunyai keunggulan didalam melayani dengan baik untuk diberikan kepada konsumen. Pemberian jasa yang diberikan bisa meliputi fasilitas fisik seperti halnya gedung,

³ Fandy Tjiptono & Gregorius¹Chandra, *Service, quality...*, hal. 155

perlengkapan dan juga peralatan yang digunakan. Serta penampilan dari pegawainya untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Keandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan didalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan sebelumnya, sehingga dengan memberikan pelayanan yang baik maka suatu perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan. Kinerja yang dilakukan perusahaan pun harus sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan seperti ketepatan waktu, tidak membedakan satu sama lain. Artinya di dalam melayani harus sama ke semua pelanggan dan juga sikap simpatik yang harus dikedepankan.³

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dalam memberikan pelayanan, maka sebuah perusahaan harus mempunyai kemampuan dan kesiapan bagi karyawannya untuk membantu kebutuhan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang baik dan juga efisien serta cepat kepada pelanggan, dengan cara memberikan penyampaian informasi yang jelas dan juga tepat.

d. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Hal ini dapat mencakup pengetahuan dan juga kesopanan yang dimiliki karyawan perusahaan serta sifat yang dapat dipercaya pada karyawan dan bebas dari bahaya. Hal ini bisa meliputi beberapa

³ *Ibid*, hal 157

komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. Empati (*empathy*)

Empathy merupakan kemudahan di dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan juga memberikan perhatian serta memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan. Maka suatu perusahaan harus memiliki pengertian dan juga pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan dan juga memiliki waktu pengoperasian yang membuat nyaman bagi para pelanggannya.³

3

F. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Kotler, *Relationship marketing* merupakan “proses menciptakan, mempertahankan dan juga meningkatkan hubungan dalam jangka panjang yang nantinya akan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. selain melakukan strategi baru untuk menarik daya minat pelanggan, perusahaan juga mengupayakan untuk mempertahankan pelanggannya agar dapat terus menerus menggunakan produk dalam jangka panjang perusahaan tersebut.”³

4

Tjiptono juga mengungkapkan bahwa, *relationship marketing* diterapkan pada sebuah perusahaan agar perusahaan tersebut dapat

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal.235.

³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 367

membangun dan juga mempertahankan nasabah yang mempunyai komitmen dan juga kepercayaan yang kuat dalam perusahaan. Hal ini juga dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar menjadi pelanggan yang setia pada perusahaan itu³ 5

Sedangkan definisi *relationship marketing* menurut Chan yaitu:

Suatu cara pengenalan terhadap pelanggan secara lebih mendalam untuk memuaskan dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan dengan membentuk sebuah hubungan yang menguntungkan satu sama lain.³ 6

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan didalam menjalin hubungan jangka panjang dengan cara menciptakan komunikasi yang baik kepada para pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut dan membangun kerjasama yang nantinya dapat menguntungkan antara kedua belah pihak baik bagi maupun bagi pelanggan.

Tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* ini yaitu agar perusahaan tersebut dapat membangun dan juga mempertahankan konsumen yang memiliki komitmen yang kuat pada perusahaan, sehingga para pelanggan akan kembali secara terus-menerus untuk membeli produk atau jasa tersebut. Selain itu juga digunakan untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dengan menjadikan konsumen

³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran...*, hal. 417

³ Chan. S, *Relationshi Marketing: Inovasi Pemasaran...*, hal. 6

tersebut lebih loyal dan juga untuk menjalin komunikasi dengan sangat baik antara pelanggan dan perusahaan.³

Relationship marketing dilakukan suatu perusahaan untuk menjalin komunikasi tetap lancar dan baik dengan konsumen guna memastikan tujuan dari perusahaan itu tercapai. Disisi lain perusahaan juga memadukan *relationship marketing* dalam rencana strategi perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya perusahaan haruslah sangat pandai di dalam melakukan strategi kepada pelanggan dengan menciptakan hubungan yang didasarkan pada prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung.

2. Dimensi *Relationship marketing*

Terdapat empat variabel *relationship marketing* yang digunakan untuk mengukur suatu kinerja perusahaan, yaitu sebagai berikut:³

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan keyakinan yang ada pada diri seseorang dalam suatu hubungan kerja yang terjadi karena sikap jujur yang diberikan secara konsisten dimana untuk pemenuhan suatu harapan konsumen dan rasa saling membantu satu sama lain. Kepercayaan merupakan variabel yang sangat penting di dalam

³ Fitri Apriliani, "Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal JAB*, Vol.17 No.1, 2014

³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran...*, hal. 425

membangun keinginan perusahaan terhadap hubungan jangka panjang kepada para pelanggannya oleh suatu perusahaan. Dalam mendapatkan kepercayaan pada seseorang atau pelanggan, maka perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif agar nantinya bisa menjalin hubungan jangka panjang.

b. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh suatu perusahaan dengan cara menjadikan pelanggan sebagai prioritas yang utama dan berdasarkan hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen dilakukan untuk menjaga hubungan perusahaan agar berjalan dengan baik, karena hubungan dengan konsumen itu sangat penting. Komitmen yang ada pada pelanggan kepada suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa di masa yang akan datang.

c. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting ketika ingin memulai membangun hubungan atau interaksi dengan seseorang. Proses komunikasi dalam pemasaran dipengaruhi oleh kejelasan ide yang disampaikan kepada pelanggan, dan juga saluran komunikasi yang tepat sehingga perusahaan bisa menyampaikan ke pelanggan dengan sesuai harapan. Keefektifan berkomunikasi menjadikan suatu kemudahan di dalam mendapatkan sebuah informasi

yang benar, sehingga pelanggan yang akan melakukan transaksi dapat mengambil keputusan secara langsung untuk memilih kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diperlukan.

d. Penanganan konflik

Kemampuan penanganan konflik pada perusahaan dilakukan untuk mencegah dan meminimalkan dampak dari hal-hal yang nantinya dapat menimbulkan adanya konflik, serta kemampuan dimana suatu perusahaan dapat menyelesaikan konflik yang sudah terjadi di perusahaan tersebut. Hal-hal yang dapat berpotensi menimbulkan suatu konflik tidak hanya yang berkaitan dengan produk perusahaan, akan tetapi juga dapat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sikap, rasa perhatian dan juga sikap kepedulian dari penyedia jasa tersebut. Apabila suatu perusahaan dapat dipercaya dan juga mampu di dalam menangani konflik dengan baik maka konsumen akan lebih setia terhadap produk dan juga perusahaan tersebut.

G. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata yaitu bank dan syaria. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara dari kedua pihak yaitu pihak yang berkelebihan dana dan juga pihak yang kekurangan dana. Bank syariah mempunyai arti sebagai lembaga keuangan yang digunakan untuk transaksi usaha dan kegiatan lain

yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan juga pihak yang kekurangan dana.³ 9

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi untuk memperlancar ekonomi kegiatan usaha seperti investasi, kegiatan jual beli dan juga transaksi lainnya dalam sektor riil yang berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah tersebut yaitu perjanjian antara bank dengan pihak lain dalam penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha yang berdasarkan hukum Islam dan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.⁴ 0

Bank syariah menjalankan kegiatannya dengan menerapkan konsep bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh keuntungan dan juga tidak membebankan bunga kepada nasabah atas penggunaan dana yang sudah dilakukan, karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Bank syariah juga dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tidak bertentangan prinsip syariah di dalam memperoleh imbalan atas jasa perbankan lain yang di jalankannya.⁴

2. Dasar Hukum Bank Syariah

Keberadaan bank syariah di Negara Republik Indonesia sudah diakui secara yuridis normatif dan yuridis empiris. Pengakuan adanya bank syariah secara yuridis normatif tercatat di dalam perundang-undangan di Indonesia, diantaranya yaitu undang-undang no. 7 tahun 1992 tentang

³ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), hal. 30

⁴ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 5

perbankan, undang-undang no. 10 tentang perubahan atas undang-undang no. 7 tahun 1998 tentang perbankan, undang-undang no. 3 tahun 2004 tentang perubahan atas undang-undang no. 23 tahun 1999 tentang bank Indonesia dan juga undang-undang no. 3 tahun 2006 tentang perubahan atas undang-undang no. 7 tahun 1989 tentang peradilan agama.⁴

Selain itu, keberadaan bank syariah juga diakui secara yuridis empiris. Dapat dilihat dari semakin berkembangnya perbankan syariah yang tumbuh di seluruh Ibukota dan Kabupaten di Indonesia. Bahkan beberapa bank konvensional dan juga lembaga keuangan saat ini membuka unit usaha syariah. Pengakuan secara yuridis empiris ini dapat memberikan peluang bank syariah untuk berkembang secara luas dalam melakukan kegiatan usahanya.⁴ Adanya perbankan syariah termasuk memberikan peluang kesempatan kepada bank umum untuk membuka khusus kantor cabang yang nantinya melakukan kegiatan bank dengan prinsip syariah.

3. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Terdapat beberapa perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional berdasarkan tim pengembangan perbankan syariah IBI tahun 2002 yaitu sebagai berikut:⁴

4

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk...*,² hal. 2

⁴ *Ibid*, hal. 2

⁴ Muhamad Syafi Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 34

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Falsafah	- Tidak berdasarkan bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakjelasan (<i>gharar</i>).	- Berdasarkan bunga.
2.	Operasionalisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Dana pada masyarakat dapat berupa titipan ataupun investasi, yang nanti dapat diberikan saat memperoleh hasil apabila telah lebih dulu diusahakan. - Dana disalurkan pada usaha yang menguntungkan dan juga halal. - Uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dana masyarakat yang diberikan pada bank berupa simpanan yang harus dibayar pada saat jatuh tempo. - Penyaluran dana digunakan pada sektor usaha yang menguntungkan tanpa memperhitungkan aspek halal atau tidak. - Uang sebagai komoditi.
3.	Aspek Sosial	- Dinyatakan secara tegas sesuai dengan visi dan juga misi perbankan	- Tidak diketahui secara tegas.

		syariah.	
4.	Organisasi	- Harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)	- Tidak adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS)

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rustam bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan yang terjadi di Bank BRI terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel dependen (terikat) yaitu tentang kepuasan nasabah dan juga loyalitas terhadap atribut dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (bebas), sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada tempat penelitian tersebut dilakukan. Indikator loyalitas nasabah pada penelitian ini juga menggunakan *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditia Lissa Putri bertujuan untuk mengetahui apakah atribut produk, komitmen agama, kualitas jasa dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah KJKJ BMT Dana Mulia Mangu. Dengan menggunakan metode kuantitatif yang

⁴ Rustam H. Harun, "Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu", *Jurnal e-Jurnal Katalogis*, vol. 3 No. 10, 2015, hal. 145-154

menunjukkan bahwa atribut produk, komitmen agama, kualitas jasa dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KJKJ BMT Dana Mulia Mangu.⁴ Adapun persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu tentang atribut produk dan juga kualitas pelayanan, namun juga terdapat perbedaan yaitu pada penelitian sekarang, penulis menggunakan analisis *path* (jalur) dan juga berbeda dalam objek dan sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman KertiYasa dan Putu Gde Sukaatmadja bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan. Dengan menggunakan metode penelitian jenis kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.⁴ Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan tentang kualitas pelayanan nasabah. Namun juga terdapat perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dan pada objek serta sampel penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan

⁴ Aditia Lissa Putri, “Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”, (IAIN Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017)

⁴ Ratih Kusuma Dewi, et. al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan”, *Jurnal e-Jurnal Ekonomi*, No. 3 2014, 257-275

Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di bank BRI Syariah Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang difokuskan pada pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank BRI Syariah Surabaya.⁴ Adapun persamaan di dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan Bank Syariah, sedangkan perbedaan terletak pada penelitian pelayanan secara Islami dan juga tempat yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan dimensi kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*). Pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini juga menggunakan *Partial Least Squares* (PLS).

Penelitian yang dilakukan oleh Anindhyta Budiarti bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pada kualitas layanan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas nasabah.⁴ Adapun persamaan dengan peneliti yaitu sama- sama meneliti

⁴ Rizky Pratama Putra & Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal JESTT*, Vol. 1 No. 9, 2014.

⁴ Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya", *Jurnal Ekuitas*, Vol. 15 No. 2, 2011.

tentang kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dengan loyalitas nasabah dengan menggunakan analisis *path* pada analisis data yang digunakan. sedangkan perbedaannya terletak pada peneliti yang menggunakan pengaruh penanganan keluhan untuk dijadikan variabel independen. Dan model persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau SEM) yang digunakan didalam menjawab hipotesis.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati, bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Dengan menggunakan metode penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dan juga kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi 0,217 atau 21,7% dan koefisien jalur sebesar 0,465.⁵ Adapun persamaan dalam penelitian ini terletak pada analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis *Path* (jalur) dan juga pada variabel independen (bebas) *relationship marketing* pada bank, sedangkan perbedaannya terletak pada dimana tempat penelitian tersebut dan juga sampelnya. Pada penelitian ini juga menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan).

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sunardi dan Erlendy Julian Nugroho bertujuan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan

⁵ Fitri Apriliani, et. all., "*Pengaruh Realtionship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*", (Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2014)

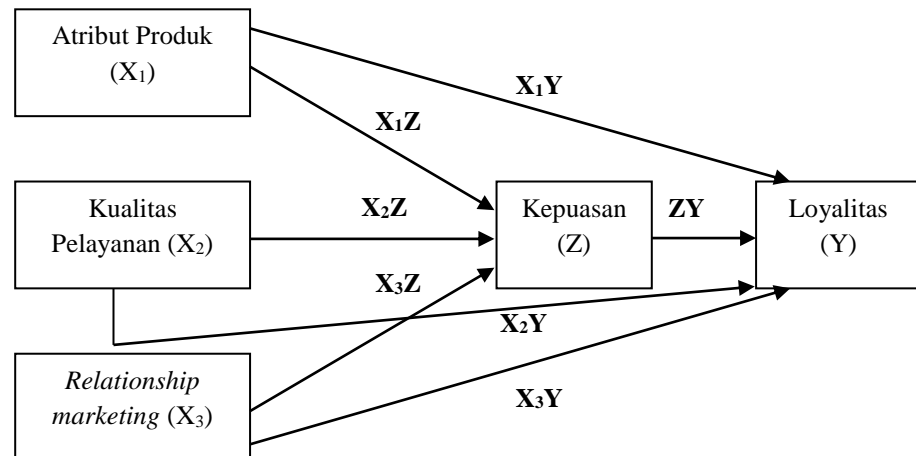
berbanding lurus dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan deskriptif kuantitatif dan juga teknik analisis data menggunakan analisis regresi dan hipotesis yang menunjukkan variabel strategi pemasaran sebesar $-0,330$ tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.173 menunjukkan nilai positif sedangkan variabel dependen (X) tidak mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.⁵ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen (bebas) yaitu menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, dengan analisis data menggunakan uji asumsi klasik. Akan tetapi terdapat perbedaan objek dan juga sampel yang dijadikan sebagai penelitian. Dalam penelitian tersebut juga menggunakan uji penyimpangan sebagai alat untuk analisis data.

I. Kerangka konseptual

Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan oleh peneliti diatas mengenai hubungan antara variabel independen yang terdiri dari Atribut Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Relationship Marketing* (X_3) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y), maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

⁵ Sunardi & Erlendy Julia¹Nugroho, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang", Vol 4, No. 2 IslamicJurnal 2014.



Keterangan :

1. X₁Z : menjelaskan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. X₂Z : menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. X₃Z : menjelaskan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. X₁Y : menjelaskan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5. X₂Y : menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6. X₃Y : menjelaskan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
7. ZY : menjelaskan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Keterangan :

1. X_1Z : Teori hubungan antara variabel X_1 terhadap Z didasarkan pada teori Handi Irawan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditia Lissa Putri dari IAIN Surakarta.
2. X_2Z : Teori hubungan antara variabel X_2 terhadap Z didasarkan pada teori Kotler dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anindhyta Budiarti.
3. X_3Z : Teori hubungan antara variabel X_3 terhadap Z didasarkan pada teori Fandy Tjiptono dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati.
4. X_1Y : Teori hubungan antara variabel X_1 terhadap Y didasarkan pada teori Tjiptono dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rustam H..
5. X_2Y : Teori hubungan antara variabel X_2 terhadap Y didasarkan pada teori Manjunath, S.J. dan Aluregowda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rustam H. Harun.
6. X_3Y : Teori hubungan antara variabel X_3 terhadap Y didasarkan pada teori Rully A. Tjahyadi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati.
7. ZY : Teori hubungan antara variabel Z terhadap Y didasarkan pada teori Rully A. Tjahyadi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rizky Pratama Putra.

J. Mapping Variabel, Teori, dan Indikator

1. Atribut Produk (X_1)

Pada variabel atribut produk, peneliti menggunakan hubungan teori dari Fandy Tjiptono yang terdiri dari merek produk, kualitas produk, fitur dan desain. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.2
Atribut Produk (X₁)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. item
Atribut Produk (X ₁)	Merek	Nama produk yang digunakan mudah diingat dan dikenali oleh nasabah	Likert	1
	Kualitas	Kualitas produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan nasabah		2
	Fitur	Fitur E-banking yang diberikan lengkap dan beragam bagi nasabah		3
	Desain	Informasi yang diberikan menggunakan kalimat yang menarik dan mudah dipahami		4

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Pada variabel atribut produk, peneliti menggunakan hubungan teori dari Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kualitas Pelayanan(X₂)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. item
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<i>Tangibles</i>	Menjaga tingkat kebersihan dan kenyamanan di lingkungan Bank	Likert	5
	<i>Reliability</i>	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan kepada nasabah		6
	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan karyawan di dalam melayani nasabah dengan cepat dan tepat		7
	<i>Assurance</i>	Pelayanan yang sopan dan juga ramah		8
	<i>Empathy</i>	Karyawan berkomunikasi dengan nasabah dengan baik dan ramah		9

3. Relationship Marketing (X₃)

Pada variabel *relationship marketing*, peneliti menggunakan hubungan teori dari Fandy Tjiptono yang terdiri dari *trust*, *commintment*, *communication* dan *conflic handling*. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.4
Relationship Marketing (X₃)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. item
Relationship Marketing (X ₃)	<i>Trust</i>	Konsisten di dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik dan juga berkualitas kepada nasabah	Likert	10
	<i>Commitment</i>	Karyawan memberikan pelayanan secara pribadi dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para nasabah		11
	<i>Communication</i>	Informasi yang		12

		diberikan sesuai, tepat waktu dan dapat dipercaya oleh nasabah lain		
	<i>Conflic Handling</i>	Penyelesaian masalah yang timbul dari nasabah yang dapat diselesaikan dengan secara positif		13

4. Kepuasan (Z)

Pada variabel kepuasan, peneliti menggunakan hubungan teori dari Handi Irawan yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *emotional factor*, Biaya dan kemudahan. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.5
Kepuasan (Z)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. item
Kepuasan (Z)	Kualitas Produk	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah	Likert	14
	Kualitas Pelayanan	Nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh bank		15
	Harga	Penawaran program pada bank yang sesuai dengan harapan nasabah dan terjangkau		16
	<i>Emotional Factor</i>	Nasabah senang dengan melakukan transaksi di Bank		17
	Biaya dan Kemudahan	Kemudahan nasabah dalam mencoba transaksi yang ada pada bank tersebut		18

5. Loyalitas Nasabah (Y)

Pada variabel atribut produk, peneliti menggunakan hubungan teori dari Hurriyati yang terdiri dari melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian diluar lini produk, rekomendasi, dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas, maka data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.6
Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. item
Loyalitas Nasabah (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Terus mempercayakan dana yang dimiliki dikelola oleh Bank	Likert	19
	Pembelian diluar lini produk	Mencoba macam produk lain yang ada di Bank		20
	Rekomendasi	Menyarankan kepada orang lain tentang produk dan layanan yang diberikan Bank		21
	Menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing	Percaya terhadap keunggulan produk ataupun jasa yang ada di Bank		22

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu dugaan sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang belum terbukti kebenarannya dan masih dianggap hanya permulaan saja, sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

nasabah.

H3 : Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

H4 : Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap loyalitas nasabah.

H5 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H6 : Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

H7 : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.