

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Grand theory pada penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁹ Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin penting untuk kesuksesan bisnis. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan nasabah dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai nasabah yang unggul.

Menurut Peter Drucker yang dikutip oleh Kotler dan Keller, ahli teori manajemen mengemukakan bahwa selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun, tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami nasabah dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29

menghasilkan seorang nasabah yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.³⁰

Berdasarkan pendapat ahli dan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah bagaimana memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara yang menguntungkan. Manajemen dilakukan dengan tujuan mengetahui dan memahami kebutuhan nasabah dengan baik. Melalui manajemen pemasaran diharapkan penjualan produk dapat meningkat.

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan mencerminkan penilaian nasabah tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.³¹ Menurut Sumarwan, kepuasan atau ketidakpuasan merupakan dampak yang muncul dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataannya yang diperoleh konsumen atas produk yang sudah dipilih dan juga dinikmati.³²

Philip Kotler mendefinisikan arti kepuasan yaitu sebagai bentuk respon atau tanggapan, perasaan yang diberikan oleh nasabah atas kesan pada hasil kinerja suatu produk yang diharapkan. Nasabah akan

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5-6

³¹ *Ibid*, hal. 14

³² Ujang Sumarwan, *Mendefinisikan Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen*, 2011 hal. 387

memiliki rasa kepuasan berlebih ketika hasil yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan.³³ Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang timbul pada seseorang/nasabah setelah mengetahui hasil kerja dari produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Sebuah perusahaan perlu mempertahankan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabahnya.³⁴

Berdasarkan pendapat ahli dan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tanggapan yang diberikan nasabah terhadap produk yang diberikan. Nasabah akan merasa puas apabila kualitas layanan yang diberikan bank sesuai dengan minat nasabah tersebut. Nasabah 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 nasabahnya.

2. 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 Kloter, terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:³⁵

a. System Keluhan dan Saran

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Buku Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83

³⁴ Philip Kotler & Kevin Jane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hal 70

³⁵ *Ibid*, hal. 42

Pada umumnya pada beberapa perbankan mereka akan membuka kontak saran melalui media surat, kartu untuk komentar, telepon dan juga saran keluhan lain. Perbankan akan meminta berbagai keluhan dan juga kritik saran dari nasabah sehingga dapat membuat perbankan bisa memperbaiki layanannya menjadi lebih baik lagi.

b. Pembeli Bayangan

Perbankan akan meminta nasabah baik itu dari dalam manajemen perbankan itu sendiri maupun orang lain untuk diminta sebagai konsumen/pembeli ke perbankan yang lain atau ke perbankan itu sendiri.

c. Analisa Nasabah yang Lari

Nasabah yang sudah berhenti menjadi konsumen di bank atau pindah pemasok, nantinya akan diminta kejelasan mengapa hal seperti itu bisa terjadi. Sehingga dengan alasan itu pihak perbankan dapat mengambil sebuah kebijakan dan menjadi acuan untuk penyempurnaan system di perbankan itu berdiri.

d. Survey Kepuasan Nasabah

Guna mengukur kualitas pelayanan, perbankan akan melakukan survey untuk mengetahui komentar dari pada nasabahnya. Dengan survey ini diharapkan mendapatkan masukan yang positif dari para konsumen. Survey ini juga dapat dilakukan melalui pos ataupun dengan sambungan telepon.

Berdasarkan paparan di atas, disimpulkan bahwa respon pelanggan terhadap produk yang diberikan dapat digunakan untuk melihat tingkat kepuasan nasabah. Selain respon nasabah, kualitas produk serta harga yang ditawarkan juga dapat digunakan sebagai acuan seberapa besar tingkat kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah ada 4 (empat) cara meliputi system keluhan dan saran, pembeli bayangan, analisa nasabah yang lari, dan survey kepuasan nasabah.

C. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keyakinan bahwa hal yang dipercayai itu memang benar, keinginan dan keyakinan akan sebuah kejujuran, kebaikan dan sebagainya.³⁶

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan kemauan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan dengan jangka panjang. Untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah, lembaga tidak mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan nasabah saja, tetapi bukan itu saja melainkan adanya kepercayaan merupakan perantara penting untuk membangun loyalitas nasabah yang tinggi.

³⁶ Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembang dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 403

Menurut Aydin dan Ozer dalam Roesdian Bayu Ardiyanto, kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis. Selain itu, kepercayaan merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.³⁷

2. Dimensi Kunci Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Menurut Robbins yang dikutip oleh Siswanto dan Agus, ada lima dimensi kunci dalam konsep kepercayaan, yaitu:³⁸

³⁷ Roesdian Bayu Ardiyanto, *Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta*, (Surakarta: Jurnal Tidak diterbitkan, 2013), hal. 4

³⁸ Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal. 200-201

- a. Integritas, merujuk pada kejujuran.
- b. Kompetensi, terkait pada pengetahuan dan ketrampilan terikat dan interpersonal yang dimiliki individu/nasabah.
- c. Konsistensi, merujuk pada keandalan, kemampuan, dan penilaian individu/nasabah pada penanganan situasi.
- d. Loyalitas, keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain.
- e. Keterbukaan, mengacu pada tiga aspek keterbukaan, dalam komunikasi interpersonal, meliputi:
 - 1) Kesiediaan terhadap pengungkapan diri asalkan pengungkapan tersebut memadai.
 - 2) Kesiediaan untuk beraksi jujur terhadap pesan-pesan orang lain.
 - 3) Memiliki perasaan-perasaan dan pikiran-pikiran yang jernih.

Sedangkan menurut Doney dan Cannon, terdapat empat variabel indikator kepercayaan, yaitu:³⁹

a. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan pihak perbankan untuk melaksanakan jasa sesuai apa yang dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan nasabah akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

³⁹ *Ibid*, hal. 202

b. Kejujuran

Kejujuran adalah ketika seseorang menerapkan kebenaran sehingga dapat dipercaya oleh lingkungan sekitar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kejujuran adalah suatu pernyataan atau tindakan sesuai dengan faktanya sehingga dapat dipercaya dan memberikan pengaruh bagi kesuksesan seseorang atau suatu instansi/perusahaan tertentu.

c. Kepedulian

Sebuah nilai terhadap sikap keberpihakan kita untuk melibatkan diri dalam persoalan, keadaan atau kondisi yang terjadi disekitar kita.

d. Kredibilitas

Keadaan atau kondisi yang dipercaya dan bisa dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan pendapat ahli dan paparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap seseorang ataupun sesuatu. Kaitannya dengan penelitian ini maka kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap produk yang diberikan oleh perbankan. Adapun indikator kepercayaan ada 4 (empat), yakni meliputi kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:⁴⁰

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller yang dikutip oleh Anang mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Anang, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting yang dikutip oleh Anang mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 60

merupakan nama, istilah, simbol, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak nasabah, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan atau perbankan untuk menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.⁴¹ Menurut Rahman yang dikutip oleh Anang, menjelaskan dalam suatu merek memiliki enam tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:⁴²

- a. Atribut; merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan/perbankan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat; nasabah tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai; merek mewakili nilai produknya.
- d. Budaya; merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian; merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

⁴¹ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Bandung: Mizan Publika, 2004), hal. 80

⁴² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hal. 62-63

- f. Pemakai; merek menunjukkan jenis nasabah yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2. Dimensi Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Wijaya yang dikutip oleh Anang, menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk Citra sebuah merek adalah:⁴³

a. Identitas Merek

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen/ nasabah mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi dan lain-lain.

b. Personalitas Merek

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk sebuah kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen/nasabah dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, beribawa, murah senyum, hangat, penyayang dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya

⁴³ *Ibid.*, hal. 72-75

dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun simbol-simbol dan makna-makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen/nasabah dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek. Jadi, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen/nasabah, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan keunggulan merek upakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen/nasabah yang membuat konsumen dapat merasakan

manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*. Manfaat keunggulan dan kompetensi khas suatu merek dan memengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli dan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas produk dari penjual maupun perusahaan untuk membedakan produk dari produk kompetitor. Merek dapat berupa kombinasi dari nama, istilah, tanda, lambang, dan desain. Adapun dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek.

E. Pemasaran Relasional

1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Relasional

Menurut Kotler, Pemasaran Relasional merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan juga meningkatkan hubungan dalam jangka panjang yang nantinya akan saling menguntungkan antara nasabah dan pihak perbankan.⁴⁴ Menurut Tjiptono, pemasaran relasional diterapkan pada sebuah perusahaan/perbankan agar

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal.367

perusahaan tersebut dapat membangun dan juga mempertahankan nasabah yang mempunyai komitmen dan juga kepercayaan yang kuat dalam perusahaan.⁴⁵

Tujuan sebuah perbankan merupakan pemasaran relasional ini yaitu agar pihak perbankan tersebut dapat membangun dan juga mempertahankan nasabah yang memiliki komitmen yang kuat pada pihak perbankan. Selain itu juga digunakan untuk meningkatkan hubungan antara nasabah dengan menjadikan nasabah tersebut lebih loyal dan juga untuk menjalin komunikasi yang sangat baik.⁴⁶

Pemasaran relasional dilakukan suatu perbankan untuk menjalin komunikasi tetap baik dengan nasabah guna memastikan tujuan dari perbankan itu tercapai. Disisi lain perbankan juga memadukan pemasaran relasional dalam rencana strategi perbankan sehingga memungkinkan perbankan untuk mengelola sumber daya dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan nasabah di masa yang akan datang.

2. Dimensi Pemasaran Relasional

Menurut Sivesan terdapat empat faktor yang mempengaruhi pemasaran relasional yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan juga penanganan konflik. Sedangkan menurut Saputra dan ariningsih dimensi pemasaran relasional terdiri dari kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan yang terakhir kemampuan penanganan

⁴⁵ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 417

⁴⁶ Fitri Apriliani, *Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah*, Vol.17 No. 1 JAB 2014

konflik. Kebanyakan penelitian mengenai relationship marketing selalu menekankan dimensi kepercayaan dan juga komitmen.

Karena adanya kesamaan diantara teori-teori dan persamaan dimensi yang digunakan pada beberapa penelitian, maka dimensi pemasaran relasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:⁴⁷

a. Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan merupakan keyakinan yang ada pada diri seseorang dalam suatu hubungan kerja yang terjadi karena sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Dalam menadapatkan kepercayaan pada seseorang atau nasabah, maka pihak perbankan harus melakukan komunikasi yang efektif agar nantinya bisa menjalin hubungan jangka panjang.

b. Komitmen

Komitmen merupakan inti dari pemasaran relasional. Komitmen dapat diperoleh suatu perbankan dengan cara menjadikan nasabah sebagai prioritas yang utama dan berdasarkan hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt komitmen dilakukan untuk menjaga hubungan perbankan agar berjalan dengan baik, karena hubungan dengan nasabah itu sangat penting.

c. Komunikasi

⁴⁷ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran...*, hal. 425

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting ketika ingin memulai membangun hubungan dengan nasabah. Proses komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kejelasan ide yang disampaikan kepada nasabah, dan juga saluran komunikasi yang tepat sehingga pihak perbankan bisa menyampaikan ke nasabah dengan sesuai harapan.

d. Penanganan Konflik

Kemampuan penanganan konflik pada perbankan dilakukan untuk mencegah dan meminimalkan dampak dari hal-hal yang nantinya dapat menimbulkan adanya konflik, serta kemampuan dimana suatu perbankan dapat menyelesaikan konflik yang sudah terjadi di perusahaan perbankan tersebut. Menurut Sivesan, apabila suatu perbankan dapat dipercaya dan juga mampu di dalam menangani konflik dengan baik maka konsumen akan lebih setia terhadap produk dan juga perusahaan perbankan tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli dan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak perbankan dengan nasabah. Tujuan dari penerapan pemasaran relasional adalah agar nasabah mempunyai komitmen dan juga kepercayaan yang kuat terhadap bank/perusahaan. Adapun dimensi pemasaran relasional meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

F. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu hasil dari kepuasan nasabah atas pelayanan bank syariah yang memungkinkan seorang nasabah untuk memberikan kepercayaan yang lebih terhadap produk yang diberikan oleh bank. Loyalitas itu sendiri selalu berkembang dengan berbagai variannya, karena loyalitas merupakan konsep lama dalam pemasaran. Selain itu loyalitas nasabah mempunyai peran penting dan dapat memberikan untung yang cukup besar untuk perbankan syariah, karena rekomendasi secara cuma-cuma yang diberikan oleh nasabah kepada masyarakat dan hal tersebut dapat berpengaruh pada pola pembelian nasabah.

Menurut Oliver dalam Hurriyati, loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan/ tetap untuk berlangganan kembali dan juga melakukan pembelian ulang produk maupun jasa pada perusahaan tersebut secara konsisten di masa yang akan datang.⁴⁸

Loyalitas merupakan asset strategis yang berjangka panjang yang dimiliki perbankan. Loyalitas nasabah adalah salah satu cara yang dapat menjadi sumber keuntungan suatu perusahaan. Sehingga loyalitas nasabah menjadi salah satu faktor yang terpenting bagi perusahaan perbankan syariah agar bisa terus bertahan dalam persaingan di dunia bisnis. Adanya loyalitas menjadikan nasabah

⁴⁸ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 128

tertarik melakukan investasi maupun pembiayaan secara berulang, kemudian memberikan testimoni produk/jasa yang digunakannya pada rekannya dan diharapkan dapat *survive* untuk tetap mengandalkan produk/jasa tersebut walaupun banyak promosi yang ditawarkan oleh bank lain.

Loyalitas nasabah merupakan kecondongan nasabah untuk memilih nilai lembaga yang ditawarkan lembaga pesaing. Loyalitas nasabah juga menunjukkan kecondongan lembaga mendapatkan pilihan berkelanjutan nasabah atas tawaran tertentu. Adanya komitmen di antara perbankan dan nasabah akan meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam pemenuhan dan penjaminan kebutuhan dan keinginan nasabah.⁴⁹ Sedangkan menurut Olson loyalitas nasabah adalah sebuah dorongan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan ditujukan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan jasa, dan membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian berulang-ulang yang dihasilkan oleh perbankan tersebut.⁵⁰

Berdasarkan pendapat ahli dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pihak konsumen/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.

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value...*, hal. 14-15

⁵⁰ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 128

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

Di dalam meningkatkan loyalitas nasabah, maka suatu perbankan harus memperhatikan faktor-faktor yang nantinya dapat mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut.

Menurut Kuusik yang dikutip oleh Lili Suryati bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional.⁵¹ Adapun faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

a. Perhatian

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

b. Kepercayaan

Kepercayaan memegang peranan penting dalam memelihara dan menjaga hubungan kerjasama dalam jangka panjang. Ketika perbankan menyelesaikan kewajibannya dengan konsisten dan kompeten, hal ini dapat menimbulkan rasa kepercayaan nasabah

⁵¹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 95

terhadap perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan dalam jangka panjang.

c. Perlindungan

Suatu perbankan dapat memberikan perlindungan baik berupa kualitas produk yang dimiliki, pelayanan dan juga complain kepada nasabahnya. Dengan begitu nasabah tidak perlu merasa khawatir dalam melakukan transaksi karena pihak perbankan sudah memfasilitasi dan juga memberikan yang terbaik dan juga dibutuhkan oleh nasabahnya.

d. Kepuasan Akumulatif

Kepuasan akumulatif ini digunakan untuk penilaian nasabah 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 perbankan itu sendiri. Maka dari itu pihak perbankan harus selalu memperhatikan dan juga meningkatkan kegunaan dari fasilitas yang dimiliki agar nasabah bisa memanfaatkan produk kapan saja.⁵²

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah antara lain:⁵³

a. Pembelian Ulang

⁵² Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 119

⁵³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas...*, hal. 130

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

b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa.

c. Rekomendasi

Rekomendasi di sini dimaksud menyampaikan mengenai pengalaman yang dilakukan nasabah kepada orang lain dengan harapan orang/pihak tersebut mau untuk mengikutinya.

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

Berdasarkan pendapat ahli dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pihak konsumen/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. Adapun sejumlah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional. Selain itu adapun faktor lain yakni perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif. Terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah antara lain pembelian ulang, melakukan pembelian diluar lini produk/jasa, rekomendasi, dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk yang sejenis dari produk yang dimiliki pesaing.

G. Perbankan Syariah

Bank adalah fasilitas yang disediakan oleh negara maupun badan swasta guna menghimpun dana dari nasabah (masyarakat) dalam bentuk tabungan maupun kredit.⁵⁴ Keberadaan perbankan syariah di Indonesia telah muncul sejak tahun 1992 sebagaimana yang tercantum dalam UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.⁵⁵ Namun saat ini Undang-Undang tersebut masih belum mampu memberikan dasar yang kuat terhadap perkembangan perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan belum adanya ketegasan dalam pengaturan terkait pengembangan bank tersebut, melainkan hanya terkait dengan sistem bagi hasilnya saja. Pengaturan perbankan syariah di Indonesia telah beberapa kali mengalami revisi, hingga pada akhirnya disahkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁵⁶ Salah satu faktor banyaknya berdiri perbankan syariah di Indonesia adalah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara untuk pihak yang kekurangan dana

⁵⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta:Gadjah Mada University Press, 2018), hal. 19

⁵⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

⁵⁶ Pasal 1 ayat (1) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

guna untuk kegiatan usaha dengan pihak yang kelebihan dana dan untuk kegiatan lainnya yang sejalan dengan hukum islam.⁵⁷

Visi perbankan syariah berbunyi: “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang efisien, kompetitif dan sebisa mungkin memenuhi prinsip-prinsip kehati-hatian yang dapat mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share-based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong-menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat”.

Misi perbankan syariah, berdasarkan visi tersebut menjelaskan peran Bank Indonesia adalah ingin terwujudnya iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil, sebagai berikut:

- a. Melakukan kajian dan penelitian yang membahas kondisi, potensi serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan.
- b. Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah.
- c. Mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.
- d. Mempersiapkan konsep dan melaksanakan pengaturan dan pengawasan berbasis risiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya.⁵⁸

⁵⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah...*, hal. 1

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 8

H. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Octafiana pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di BMT Taruna Sejahtera”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas layanan, brand image dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah sama menggunakan variabel bebas yaitu *brand image* dan kepercayaan, serta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah serta metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas yakni kualitas layanan dan tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji Ttest menunjukkan kualitas layanan, brand image dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera. Uji Ftest menunjukkan bahwa kualitas layanan, brand image dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera dengan pengaruh sebesar 69,1%, sedangkan sisanya yaitu 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Pengaruh

dominan ditunjukkan oleh variabel kualitas layanan, kemudian diikuti variabel kepercayaan dan brand image.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dira Okta Tri Cahyanti pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya.” Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan, serta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Persamaan lain terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas. Variabel citra merek merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap loyalitas dan variabel kepercayaan merek merupakan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap loyalitas. Sedangkan variabel komunikasi merek memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Riesda Dwi Novita Fitriyani pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Jatim Cabang Jember”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh relationship

marketing berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bank Jatim Cabang Jember.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah sama menggunakan variabel bebas yaitu *relationship marketing*, serta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dan sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh secara parsial dan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Jatim Cabang Jember. Oleh karena itu, pihak PT. Bank Jatim Cabang Jember perlu memperhatikan dan mengembangkan kegiatan *relationship marketing* untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan dengan baik.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Sri Wahyuni Ningsih pada tahun 2019 yang berjudul “Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komitmen, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis adalah sama menggunakan variabel bebas

yaitu kepercayaan dan kepuasan nasabah, serta variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Persamaan lain yakni sama menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Secara simultan uji F diketahui variable komitmen, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah di BPRS SPM Pamekasan. 2) Hasil uji t H_0 diterima pada variabel X1 dan X2, Sedangkan H_0 ditolak pada variabel X3. 3) hasil uji Adjusted R Square pada model ini adalah 0,622 hal ini berarti 62,2% variable loyalitas nasabah di BPRS SPM Pamekasan bisa dijelaskan variable komitmen, kepercayaan, dan kepuasan nasabah, sedangkan sisanya ($100\% - 62,2\% = 37,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

5. Penelitian yang dilakukan Hendri Gunawan pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan dengan penelitian tersebut penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah dua variabel bebas yakni kepercayaan dan kepuasan serta sama menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada dua variabel penelitian yakni religiusitas dan kualitas pelayanan serta tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Kediri, (2) kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, (3) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, (4) kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, (5) religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Fatmawati pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah KCP Jombang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra

perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah KCP Jombang.

Persamaan dengan penelitian tersebut penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel bebas bebas yakni citra perusahaan serta variabel terikat yakni loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas kualitas pelayanan dan tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. (3) Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,946. Hal ini berarti 94,6% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Alviana Fitriah pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota pada Simpanan Masyarakat Syariah di BMT Istiqomah Tulungagung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan tingkat

kepuasan terhadap loyalitas anggota pada simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung.

Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan variabel bebas yakni kepuasan dan variabel terikat loyalitas anggota/nasabah. Perbedaan terletak pada variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung dengan nilai t hitung sebesar 2,005 dengan nilai taraf signifikansi 0,048 berarti hipotesis diterima, 2) adanya pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas anggota pada simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung dengan nilai t hitung sebesar 3,293 dengan taraf signifikansi 0,001. Taraf signifikansi tersebut kurang dari 0,05, yang berarti hipotesis diterima, 3). Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung dengan nilai F-hitung (33,908) > F-tabel (3,09887). Artinya hipotesis diterima bahwa antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota pada simpanan masyarakat syariah di BMT Istiqomah Tulungagung.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Badriyah pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung.

Persamaan penelitian terletak pada variabel bebas yakni *relationship marketing* dan variabel terikat loyalitas anggota/nasabah. Sedangkan perbedaan terletak pada satu variabel bebas yakni kualitas layanan serta tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (3) *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Nikmaturrohmah pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Agritama Srengat Blitar)”. Tujuan

penelitian adalah mengkaji pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT Agritama Srengat Blitar secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel bebas yakni kepercayaan dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada ke dua variabel bebas yakni citra perusahaan dan kualitas layanan serta tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (4) variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (5) Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dari hasil uji F, nilai Fhitung sebesar 4,373 dengan tingkat signifikan 0,003.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Aprilia pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung, untuk menguji pengaruh nisbah bagi hasil terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan

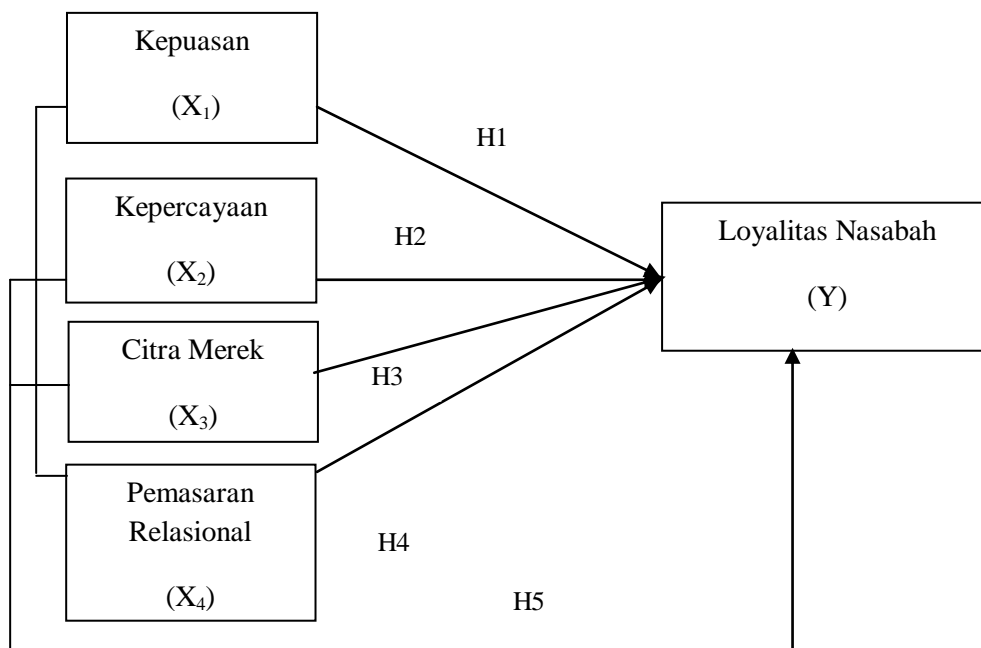
Tulungagung dan untuk menguji pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Persamaan penelitian terletak pada variabel bebas yakni pemasaran relasional dan metode yang digunakan yakni kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel bebas yakni nisbah bagi hasil dan tempat penelitiannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung thitung > ttabel, yaitu $5,977 > 1,968$. Nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung dengan nilai thitung > ttabel, yaitu $3,838 > 1,968$. Selain itu pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu $27,446 > 2,62$. Nilai R Square sebesar 0,125 menunjukkan bahwa kemampuan variabel pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung sebesar 12,5%, sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambar sebagai penjelasan yang telah dikemukakan diatas dari teori yang telah dibahas, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut :



Sumber : Data primer, 2020

Keterangan :

- Pengaruh Kepuasan (X₁) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung (Y).
- Pengaruh Kepercayaan (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung (Y).
- Pengaruh Citra Merek (X₃) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung (Y).

- d. Pengaruh Pemasaran Relasional (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung (Y).
- e. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Citra Merek, Pemasaran Relasional secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung (Y).

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pengujian kebenaran sebuah hubungan antara dua atau lebih variabel-variabel melalui penelitian secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. H_0 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.
 H_1 : Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.
2. H_0 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.
 H_1 : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.
3. H_0 : Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.
 H_1 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.

4. H_0 : Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah KK Kediri Tulungagung.
 H_1 : Pemasaran Relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.
5. H_0 : Kepuasan, Kepercayaan, Citra Merek, Pemasaran Relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.
 H_1 : Kepuasan, Kepercayaan, Citra Merek, Pemasaran Relasional tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KK Kediri Tulungagung.