

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, telah kita disadari jika perkembangan pelayanan lembaga keuangan di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan dengan munculnya berbagai macam lembaga keuangan yang beredar guna melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Terdapat layanan lembaga keuangan konvensional yang telah sering dijumpai dan juga lembaga keuangan syariah. Pada dasarnya fungsi dari lembaga keuangan adalah sama bertujuan untuk penghimpun dan penyaluran dana. Dalam hal ini masyarakat berhak dalam mempertimbangkan keputusannya untuk memilih lembaga keuangan mana yang digunakan dalam melakukan perputaran dana mereka.

Terciptanya layanan lembaga keuangan syariah disini yaitu sebagai upaya agar masyarakat melakukan sepenuhnya kegiatan ekonomi dengan prinsip pada keislaman. Karena sebagian besar penduduk di Indonesia menduduki mayoritas muslim, dengan melalui lembaga keuangan syariah dapat menjadi solusi atas kekhawatiran masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan untuk kegiatan perekonomiannya.

Dengan terus berkembang pesatnya sektor perbankan saat ini, tidak juga mengurangi timbulnya persaingan antara lembaga keuangan satu dengan yang lainnya. Adanya persaingan disini Perbankan Syariah dirasa

perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran yang kompetitif. Kehadiran Perbankan Syariah yang terhitung masih baru ini diperlukannya suatu upaya dalam menarik konsumen agar lebih ingin mengetahui dan menggunakan layanan perbankan Syariah.

Dalam hal ini jelas terdapat keterkaitan antara strategi pemasaran dengan perilaku nasabah/konsumen dengan mengevaluasi apa yang telah terjadi dilapangan. Bank perlu memahami kebutuhan nasabahnya, layanan apa yang diperlukan nasabahnya, kriteria kebutuhan transaksi seperti apa yang di inginkan nasabahnya, dan apa yang dilakukan setelah itu apakah menggunakan kembali atau tidak. Bank perlu mengevaluasi terkait hal itu agar bisa mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif dan handal. Manajemen pemasaran disini dapat diartikan mempunyai peran penting untuk semua kalangan sektor karena keberadaannya dalam mencapai tujuan perusahaan. Terciptanya produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan akan mempengaruhi persepsi perilaku nasabah kedepannya.

Lamb, Hair, dan Mc. Daniel dalam buku Fimansyah, mengemukakan perilaku konsumen merupakan dimana ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa, dan dapat dikatakan sebagai hal yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.² Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempunyai arti sebagai suatu hal

² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Depublish, 2018), hal. 3.

dalam memutuskan untuk membeli, mengkonsumsi atau menggunakan dan apa yang menjadi alasan untuk menggunakannya kembali.

Dalam bidang ilmu pemasaran kini telah mengalami evolusi, yaitu dimana hanya mendapatkan konsumen saja bukanlah suatu yang bisa dijadikan prioritas, tetapi suatu upaya bagaimana agar dapat membina hubungan yang baik dan bisa mempertahankan konsumen dalam jangka waktu panjang. Dalam hal ini, bagi perbankan tidak akan cukup efektif jika hanya mengandalkan kepuasan konsumen/nasabah saja melainkan sasarannya harus tertuju langsung pada loyalitas konsumen/nasabah terhadap perbankan itu sendiri. Dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen/nasabah yaitu perbankan harus berupaya memberi kesan pelayanan yang memuaskan.

Ketika konsumen merasakan hal yang positif dalam arti yaitu puas terhadap pelayanan yang diberikan, tidak juga menutup kemungkinan jika konsumen/nasabahnya bahkan akan melakukan repeat dan bahkan akan menjadi nasabah yang setia atau loyal. Nasabah yang setia atau loyal menjadi asset yang penting dalam suatu perusahaan perbankan dan memberikan keuntungan yang signifikan terhadap perusahaan yaitu dalam meningkatkan profitabilitas, nasabah tidak berniat untuk beralih ke perusahaan lain walaupun terdapat kesamaan produk dan jasa yang ditawarkan karena nasabah yang merasakan kepuasan tersendiri akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan yaitu dengan dapat

menekan biaya promosi dalam mendapatkan konsumen/nasabah yang dapat digunakan untuk kebutuhan operasional perusahaan lainnya.³

Menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk konsisten pelanggan untuk berkomitmen yang terwujud dalam pembelian kembali produk/jasa serta berlangganan terhadap suatu perusahaan meskipun terdapat potensi pengaruh situasi yang dapat mempengaruhi persepsi perilaku pelanggan.⁴

Reichheld mengemukakan beberapa alasan mengapa mempertahankan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yaitu, 1) perbandingan antara konsumen yang loyal hanya memerlukan biaya pelayanan yang relatif murah daripada konsumen yang tidak loyalty. 2) perbandingan antara konsumen yang loyal berkenan mengeluarkan pembelanjaan yang relatif besar daripada konsumen yang tidak loyalty. 3) konsumen yang loyal akan berkenan untuk membayar dengan harga yang relatif lebih besar, dan 4) konsumen yang loyal akan menjadi sumber positif bagi perusahaan dalam merekomendasikan produk atas jasa yang disampaikan melalui *word of mouth*. Dapat disimpulkan sangat penting untuk menjaga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan selain dapat bermitra dengan nasabah dalam jangka panjang, nasabah yang loyal juga

³ Nia Rohmatin Nikmah, “*Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*”, Kompetensi, Vol. 11, No. 2, 2017, hal 196.

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 129.

akan berkenan untuk merekomendasikannya terhadap kalangan masyarakat.⁵

Menurut Mohammad dkk loyalitas dapat dipengaruhi faktor oleh bauran pemasaran (marketing mix).⁶ Dan juga menurut Lepojevic & Dukic loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor diantaranya yaitu faktor kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan yang diwujudkan melalui relationship marketing (pemasaran relasional), dan faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa dimensi diantaranya tangibles (bentuk fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurances (jaminan), dan empathy (empati).⁷ Dari ketiga faktor tersebut perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan guna keberhasilan suatu pangsa pasar perusahaan jasa.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah marketing mix (bauran pemasaran). Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan jasa perbankan dituntut agar lebih mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta mampu meningkatkan rasa loyalitas nasabah terhadap perusahaan perbankan. Maka dari itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran (bauran pemasaran jasa) yang baik,

⁵ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal. 6.

⁶ Mohammad Maskan, Ita Rifiani Permatasari & Alifiulahtin Utaminingsih, *Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 128

⁷ Vinko Lepojevic, Suzana Dukic, *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Empirical Study In The Republic Of Serbia*, Economics And Organization, Vol. 15, No. 3, 2018, hal. 247-250

menjaga hubungan baik dengan nasabah serta memperhatikan kualitas jasa yang diberikan.

Bauran pemasaran, merupakan suatu unsur-unsur internal yang dianggap sangat penting untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dalam buku Kasmir, Boom dan Bitner mengatakan bahwa terdapat bauran pemasaran yang digunakan dalam suatu bisnis dibidang jasa terdapat tambahan konsep 3P dalam pemasaran bank antara lain: 1) *people/orang*, 2) *physical evidence/bukti fisik*, 3) *process/proses*.⁸

Berkaitan dengan arah hubungan marketing mix (bauran pemasaran) terhadap loyalitas nasabah dalam teori Kotler dalam Ratih mendefinisikan bauran pemasaran jasa merupakan gabungan suatu alat pemasaran atau dapat disebut marketing mix yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan pasar sasarannya.⁹ Selain itu teori Mohammad dkk menyatakan bahwa dengan adanya strategi marketing mix jitu yang diciptakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁰

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yenny dan Wadhan (2016) dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 214.

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 48.

¹⁰ Mohammad Maskan, Ita Rifiani Permatasari & Alifiulahtin Utaminingsih, *Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 128.

Pamekasan. Berdasarkan penelitiannya menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹¹

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui pemasaran jasa secara bersamaan berbaur untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah, mengerti apa yang dibutuhkan nasabah dan akan menciptakan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga tidak akan menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang imbas positifnya pada perusahaan yaitu dapat mendatangkan keuntungan yang lebih.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah relationship marketing (pemasaran relasional). Selain marketing mix, penting pula di dalam suatu perusahaan perbankan dalam membina hubungan dengan pelanggan atau nasabah.

Menurut Gronross mengatakan bahwa relationship marketing merupakan konsep suatu pemasaran yang ditujukan dengan tujuan agar dapat mengenali, memelihara dan menjalin serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan demi mencapai keuntungan serta sasaran dari pihak-pihak yang terlibat.¹²

¹¹ Yenny Kuratul Aini & Wadhan, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 2, 2016

¹² Muhammad Rajab Rusman, *Budaya Dan Kontrasepsi*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 35.

Berkaitan dengan arah hubungan relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap loyalitas nasabah berdasarkan dengan teori Nelson yaitu relationship marketing adalah suatu strategi untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan.¹³ Selain itu terdapat teori Charles dalam Muhammad menyatakan jika tujuan dari pemasaran relasional yaitu untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan.¹⁴

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linda dkk (2018) yang berjudul Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. Berdasarkan penelitiannya masing-masing indikator berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

Relationship Marketing merupakan suatu usaha perbankan yaitu melakukan pengenalan lebih dekat dengan para nasabah sehingga akan menciptakan suatu hubungan yang saling menguntungkan baik pihak nasabah maupun pihak perbankan.¹⁶

Keberadaan Relationship Marketing ini tentunya juga dapat memberikan keuntungan yang lebih terhadap perusahaan perbankan, karena dengan adanya hubungan yang baik terhadap nasabah tidak menutup

¹³ Nelson Oly Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning", Vol. 25, No. 1, 2007, hal. 99.

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hal.13.

¹⁵ Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti & L.M Furkon, *Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram*, Jurnal Magister Manajemen UNRAM, Vol. 7, No. 2, 2018

¹⁶ Sugeng Pradikto, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 12, No. 1, 2008, hal. 137

kemungkinan juga akan menciptakan nasabah yang loyal. Hal ini menjadi dasar bahwa Relationship Marketing merupakan faktor yang penting dipertimbangkan dalam suatu perusahaan perbankan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan dasar dalam suatu kegiatan pemasaran jasa, karena kualitas pelayanan merupakan harapan dari tingkat pelayanan yang diberikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Perusahaan perbankan dapat dikatakan lebih unggul dan mampu bersaing dengan memberikan kualitas layanan yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dan pada akhirnya memicu sebuah rasa loyal terhadap perusahaan.

Berkaitan dengan arah hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan teori Andriansan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.¹⁷ Maksudnya apabila pelayanan yang diberikan baik atau sesuai dengan harapan, maka akan dipersepsikan baik pula atau memuaskan begitupun sebaliknya, dari sini lah tumbuh rasa kelayakan nasabah jika mereka merasa pelayanan telah sesuai dengan harapan tidak menutup kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian ulang yang akan menciptakan suatu loyalitas nasabah terhadap bank. Selain itu terdapat

¹⁷ Andriansan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal. 57

teori Kotler yang mengemukakan bahwa jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, nasabah akan kecewa/tidak puas, dan juga sebaliknya jika persepsi jasa memenuhi/melebihi harapan mereka, nasabah akan cenderung menggunakan penyedia jasa tersebut lagi.¹⁸

Mulyo dan Ukudi menuturkan bahwa kualitas pelayanan sudah menjadi faktor dominan yang menjadi keberhasilan suatu organisasi. Ketika nasabah telah merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya dari perusahaan perbankan sudah sesuai dengan harapannya mereka akan merasakan kepuasan tersendiri dan percaya terhadap perusahaan dan akan menciptakan komitmen dengan menjadi nasabah setia.¹⁹

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meliana dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.²⁰

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung adalah salah satu kantor cabang BSI yang ada di Tulungagung. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. yang merupakan hasil merger 3 bank yakni BNI Syariah, BRIS, dan

¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2018), hal. 54

¹⁹ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol. 14, No. 2, 2007, hal. 215

²⁰ Meliana Utami, Tati Handayani & Pusporini, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Conference On Islamic Management Accounting and Economics, Vol. 2, 2019

BSM yang diharapkan dapat membantu peningkatan dalam sektor keuangan Syariah dalam pasar sasaran.²¹ PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. telah diresmikan oleh Bapak Presiden Indonesia Joko Widodo pada Senin, 1 Februari 2021 dan sudah resmi beroperasi.²²

Pengambilan topik dan tema pada penelitian ini dilatarbelakangi sebab keberadaan loyalitas sangat berperan penting untuk kelangsungan suatu perbankan, tidak hanya puas tetapi menciptakan sebuah komitmen yang tinggi sehingga akan menggunakan kembali serta mendukung produk/jasa di waktu berikutnya. Bagi perusahaan, dengan memiliki nasabah yang loyal merupakan sebuah asset yang penting, karena dengan adanya nasabah yang memiliki tingkat kelayakan atau kesetiaan yang tinggi dapat menciptakan hubungan mitra yang baik dalam jangka panjang untuk pengembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu dengan tercipta dan meningkatnya loyalitas nasabah, perusahaan perbankan akan mampu bertahan disamping persaingan-persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini.

Penelitian ini berfokus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung yang merupakan hasil merger 3 bank yakni BNI Syariah, BRIS, dan BSM dan juga baru diresmikan dan beroperasi pada 1 februari 2021. Dengan hadirnya wajah baru BSI di dunia perbankan Syariah ini

²¹ <https://bisnis.tempo.co/read/1428805/resmi-beroperasi-begini-perjalanan-berdirinya-bank-syariah-indonesia/full&view=ok>, Diakses pada tanggal 6 februari 2021 pukul 11.30 WIB

²² <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/02/diresmikan-jokowi-bank-syariah-indonesia-bertekad-indonesia-jadi-pusat-ekonomi-syariah-dunia>, Diakses pada tanggal 6 februari 2021 pukul 11.55 WIB

dapat meyakinkan persepsi nasabah yang akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah. Untuk meyakinkan nasabah untuk tidak ragu-ragu dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena statusnya yang masih tergolong baru oleh karena itu diperlukan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah, berkomitmen tinggi dalam melayani seluruh masyarakat dan menjadi Bank Syariah modern dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Dengan adanya usaha peningkatan loyalitas nasabah ini dapat membantu mendorong perkembangan Bank Syariah Indonesia.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Tingkat Jumlah Tabungan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

Tahun	Jumlah (dalam rupiah)
2017	59.000.000.000
2018	64.000.000.000
2019	71.000.000.000
2020	85.000.000.000

Sumber : Kantor BSI Tulungagung

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah tingkat tabungan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung selalu meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat mengindikasikan bahwasanya masyarakat percaya akan kinerja BSI KCP Tulungagung untuk mengelola dana mereka. Dengan kata lain BSI KCP Tulungagung mampu untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Hadirnya wajah baru PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. dituntut agar dapat menciptakan dan menjaga loyalitas nasabahnya. Nasabah yang loyal akan menggunakan kembali jasa dari layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Untuk itu agar tercapainya loyalitas nasabah, PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. harus menerapkan strategi pemasaran yang handal yaitu dengan penerapan strategi marketing mix, selain itu dengan membina hubungan baik dengan nasabah yaitu relationship marketing dan menciptakan kualitas pelayanan sebaik mungkin. Dengan usaha itu perusahaan akan mampu mempertahankan keberadaannya untuk mencapai keberhasilan perbankan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan saran peneliti terdahulu, penulis ingin membuat penelitian dengan mengangkat topik mengenai segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix 3P, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi ini memaparkan cakupan identifikasi yang kemungkinan muncul saat melakukan penelitian dalam pengaruh loyalitas nasabah. Adapun beberapa identifikasi masalah yaitu:

1. Marketing mix 3p merupakan strategi pemasaran internal perusahaan yaitu pegawai bank yang memperkenalkan produk/jasa kepada calon nasabah. Tetapi terdapat beberapa karyawan yang kurang handal dalam mempengaruhi persepsi calon nasabah maupun nasabah lama, karena marketing mix 3p ini berhubungan dengan keberadaan karyawan dalam melakukan strategi marketing mix yang akan berakibat pada loyalitas nasabah.
2. Relationship marketing atau pemasaran relasional meletakkan pada hubungan baik untuk jangka panjang antara bank dan nasabah. Tetapi masih terdapat beberapa yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut padahal sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dalam suatu peningkatan loyalitas nasabah
3. Kualitas pelayanan menjadi suatu harapan dari semua pengguna jasa perbankan, jika kualitas layanan yang diberikan memuaskan serta sesuai harapan maka akan berakibat pada kepuasan dan membantu peningkatan loyalitas nasabah.
4. Loyalitas nasabah menjadi sebuah perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya untuk melakukan menggunakan kembali atau pembelian ulang terhadap penyedia jasa Bank Syariah.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu antara lain:

1. Adakah pengaruh yang signifikan *Marketing Mix 3P* terhadap loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
2. Adakah pengaruh yang signifikan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
3. Adakah pengaruh yang signifikan *Kualitas pelayanan* terhadap loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?
4. Adakah pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara *Marketing Mix 3P*, *Relationship Marketing* dan *Kualitas Pelayanan* terhadap loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menguji adanya pengaruh *Marketing mix 3P* terhadap loyalitas nasabah penabung di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
2. Untuk menguji adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas penabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.
3. Untuk menguji adanya pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap loyalitas penabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

4. Untuk menguji adanya pengaruh antara *Marketing mix 3P*, *Relationship Marketing*, dan *Kualitas Pelayanan* secara bersamaan terhadap *Loyalitas Nasabah Penabung* di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, harapannya dapat memberikan dampak positif yaitu manfaat kepada semua kalangan baik praktis maupun teoritis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait bidang pemasaran dan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan penciptaan loyalitas nasabah

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak Lembaga, hasil dari penelitian terkait adakah pengaruh yang signifikan atau tidak dari variabel *Marketing mix 3P*, *Relationship Marketing*, dan *Kualitas Pelayanan* terhadap loyalitas nasabah penabung. Dan membantu pihak perbankan untuk melakukan pertimbangan terkait konsep strategi pemasaran yang perlu digunakan untuk kegiatan jangka panjang dan menambah jumlah kesetiaan nasabah.
- b. Bagi akademik, diharapkan dapat memberi sumbangsih perbendaharaan kepustakaan khususnya dalam bidang ilmu

manajemen pemasaran bank Syariah di fakultas FEBI IAIN Tulungagung.

- c. Bagi peneliti lain yaitu dapat digunakan untuk acuan referensi bagi yang ingin meneliti terkait Marketing mix 3P, Relationship Marketing, dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah penabung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Peneliti terpusat pada variabel X (independen) yakni *Marketing Mix 3P*, *Relationship Marketing*, *Kualitas pelayanan* dan variabel Y (dependen) yakni *loyalitas nasabah penabung*. Subjek yang terlibat yakni nasabah Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti hanya menguji kepada nasabah penabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung dengan menggunakan kuesioner/angket.

G. Penegasan Istilah

Agar lebih mudah dalam memahami terkait judul diatas, peneliti perlu memberikan suatu gambaran agar mudah memahami dengan menegaskan beberapa istilah berikut:

a. Definisi Konseptual

- 1) *Loyalitas pelanggan* (nasabah) menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati merupakan suatu bentuk konsisten pelanggan untuk berkomitmen yang terwujud dalam pembelian kembali produk/jasa serta berlangganan terhadap suatu perusahaan meskipun terdapat potensi pengaruh situasi yang dapat mempengaruhi persepsi perilaku pelanggan.²³
- 2) *Marketing mix 3P* menurut Ratih Hurriyati merupakan gabungan suatu alat pemasaran atau dapat disebut marketing mix yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan pasar sasarannya.²⁴
- 3) *Relationship marketing* (pemasaran relasional) menurut Nelson Oly Ndubisi merupakan srategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.²⁵
- 4) *Kualitas pelayanan* merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan terkait interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.²⁶

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hal. 129

²⁴ *Ibid*,.. hal. 48

²⁵ Nelson Oly Ndubisi, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1, 2007, hal. 99

²⁶ Andriansan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal. 57

b. Definisi Operasional

- 1) *Loyalitas pelanggan* merupakan nasabah yang berkomitmen untuk melakukan transaksi ulang ataupun pembelian produk/jasa secara konsisten yang dilakukan untuk masa yang akan datang. Indikatornya antara lain *pembelian produk/jasa secara teratur, membeli diluar lini/produk atau jasa, merekomendasikan produk/jasa, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing.*
- 2) *Marketing mix* terdiri dari beberapa elemen 3P yaitu *people (orang), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses).*
- 3) *Relationship marketing* upaya dalam menciptakan hubungan baik kepada nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam jangka panjang yang akan memberikan keuntungan/pengaruh positif bagi masing-masing pihak yang bersangkutan. Indikator antara lain *kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian masalah.*
- 4) *Kualitas pelayanan* merupakan seberapa jauh atas kenyataan maupun harapan yang diperoleh nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Indikator antara lain *berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empat..*

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memaparkan teori mengenai manajemen pemasaran Bank Syariah, marketing mix, relationship marketing, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, dan juga pembahasan mengenai kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB II METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, sampling, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengukuran data dan instrumen penelitian, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, deskripsi data, analisis data dari pengujian spss.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari hasil pembahasan dari hasil temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan hasil temuan penelitian dan saran-saran yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan.