

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian pemasaran bank

Melalui pemasaran, individu maupun kelompok bisa memperoleh sesuatu yang sedang dibutuhkan atau diinginkan dengan cara melakukan penawaran dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen.²⁷ Manajemen pemasaran bank secara umum adalah proses suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan nasabahnya baik produk simpanan (giro-tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.²⁸

Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran bank adalah usaha perbankan untuk menciptakan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah dengan cara melakukan rencana kegiatan pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar/sasaran pasar dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

²⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2011), hal. 1

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 194

2. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemashlahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (falah). Menurut Abuznaid dalam Idris merumuskan pemasaran Syariah merupakan keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk/jasa yang sehat (halalan toyyibah) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.²⁹

3. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah sebagai berikut:³⁰

- a) Memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- b) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah

²⁹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hal. 1

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 197

- c) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula
- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

B. Marketing Mix

Marketing mix merupakan elemen penting untuk membentuk suatu program pemasaran di dalam suatu organisasi.³¹ Artinya dalam hal ini antara satu elemen dengan elemen pemasaran yang lain saling berkaitan secara simultan untuk menciptakan suatu konsep pemasaran yang terpadu dalam sebuah perusahaan perbankan guna tujuannya dalam menarik konsumen/nasabah. Zeithaml dan Bitner dalam buku Ratih Hurriyati mengemukakan, bauran pemasaran jasa merupakan gabungan suatu alat pemasaran atau dapat disebut marketing mix yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan pasar sasaran.³²

Kasmir mendefinisikan marketing mix merupakan suatu unsur-unsur yang dilakukan secara sistematis yang saling berkaitan satu sama lain.³³ Dapat disimpulkan, bauran pemasaran jasa diartikan menjadi suatu unsur tatanan pemasaran yang saling berkaitan, berbaur dan terorganisir dengan baik yang kemudian digunakan ke sasaran yang tepat sehingga dapat

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hal. 42

³² *Ibid*,.. hal. 48

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 213

memberikan sesuatu hal yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen/nasabah.

Jasa memiliki kriteria yang berbeda-beda, dengan terealisasinya penambahan unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa disini dapat membantu perusahaan dalam memenuhi tujuan pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran yang telah diciptakan sehingga menjadi suatu bauran pemasaran akan berjalan sesuai dengan proporsi yang tepat dan optimal dalam lingkungan perusahaan agar dapat berjalan sesuai dengan sasaran pasar perusahaan.³⁴

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:³⁵

1. People

People atau orang dalam keberhasilannya untuk menarik konsumen, perusahaan penyedia jasa dapat ditentukan melalui kepegawaian petugas saat melayani konsumen yang akan menerima jasa tersebut. Suatu kewajiban bagi pegawai untuk menciptakan pelayanan yang professional agar dapat meyakinkan konsumennya.³⁶ Dalam hal ini pengaruh

³⁴ *Ibid...*, hal. 49-50

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal .213

³⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal. 189

pelayanan SDM sangatlah berkaitan dengan respon dari nasabah. Ketika pada saat akan melakukan transaksi atau pembelian, hal pertama yang dihadapi oleh nasabah adalah petugas atau SDM yang akan memberikan kesan dan keputusan bagi nasabah.

Zeithaml dan Bitner dalam buku Ratih mengemukakan bahwa *people* merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Adapun elemen-elemen yang tercakup dalam *people* yaitu pegawai perusahaan dan konsumen maupun konsumen lain yang berada dilingkungan jasa. dalam mempengaruhi persepsi konsumen/nasabah, patut memperhatikan sikap maupun karakteristik karyawan untuk keberhasilannya dalam menyampaikan jasa.

Kegiatan pemasaran merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh personel organisasi jasa, dengan ini karyawan perusahaan menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan karena karyawan atau pegawai melakukan hubungan langsung terhadap konsumen/nasabah yang akan mempengaruhi kesan pertama pada saat awal ingin melakukan pembelian. Oleh sebab itu pentingnya dalam memilih atau merekrut pegawai yang memiliki skill sikap dalam membina hubungan yang baik dengan nasabah.

Pentingnya *people/orang* disini menjadi fokus perhatian dalam menjalankan pemasaran internal, dengan terciptanya sumber daya

manusia yang mampu mengakomodasi terkit pelayanan yang diberikan tentunya akan menjadi point plus tersendiri yang akan mensukseskan pemasaran ke pelanggan eksternal.³⁷

2. Physical evidence

Physical evidence atau sarana fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Ratih merupakan suatu perihal yang turut serta memengaruhi keputusan konsumen kedepannya, keputusannya untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa unsur yaitu lingkungan fisik mengenai bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan menjadi suatu pelayanan.

Bentuk fasilitas yang ditujukan kepada nasabah ini merupakan suatu bentuk fisik yang akan akan menjadi perhatian bagi nasabah sehingga akan memberikan apenilaian tambahan bagi perbankan syari'ah dalam memuaskan nasabah. Kemudian setelah nasabah merasakan kepuasan tersendiri lambat laun akan memberikan rekomendasi/referensi kepada kalangan masyarakat luas.

3. Process

Process merupakan suatu proses pelayanan jasa maupun prosedur yang berkaitan dengan pelanggan terhadap suatu bank penyedia jasa.³⁸

Zeithaml dan Bitner dalam Ratih mendefinisikan *proses* adalah segala

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hal. 62-63

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

prosedur serta mekanisme kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses penyampaian jasa. Bagi perusahaan, diperlukannya kerjasama pihak pemasaran dan pihak operasional guna melayani konsumen karena bagi konsumen, karena kualitas jasa yang diberikan dapat dilihat dari bagaimana jasa tersebut menghasilkan sebagaimana fungsinya. Kegiatan dalam bab ini antara lain prosedur, mekanisme, aktifitas, jadwal yang akan disalurkan kepada pelanggan.³⁹

C. Relationship Marketing

1. Pengertian Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)

Relationship Marketing didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku Franky yaitu merupakan suatu proses dimana perusahaan untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan baik dan kuat dengan pelanggan maupun pihak-pihak yang bersangkutan. Hubungan dalam hal ini diartikan sebagai hubungan partnership dimana sebuah kerjasama yang dijalin untuk menciptakan kegiatan yang saling membutuhkan yang pada tujuan akhirnya saling menguntungkan satu sama lain.⁴⁰

Relationship marketing (pemasaran relasional) menurut Nelson Oly Ndubisi merupakan strategi untuk menarik, mempertahankan, dan

³⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hal. 64-65

⁴⁰ Franky Susanto dan Hatane Samuel, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 1, 2013, hal. 2

meningkatkan hubungan pelanggan.⁴¹ Menurut Lupiyoadi relationship marketing sangat relevan dibahas dalam pemasaran jasa. Relationship marketing mengutamakan rekrutmen dan pemeliharaan yang dimaksud adalah meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya untuk tujuan mempertahankan pelanggannya.⁴²

Tujuan relationship marketing memiliki tujuan dalam membentuk suatu hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan konsisten untuk menciptakan kepuasan agar dapat mempertahankan suatu bisnis perusahaan.⁴³

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pendapat bahwa relationship marketing menjadi suatu upaya pendekatan dengan pelanggan dalam membina hubungan jangka panjang dan juga memberikan keuntungan kepada masing-masing pihak yang bersangkutan.

2. Tujuan Relationship marketing atau pemasaran relasional

Charles M. Futrell dalam buku Muhammad mengemukakan bahwa tujuan dari relationship marketing diartikan untuk oembentukan loyalitas pelanggan dengan menggunakan gabungan dari beberapa unsur yaitu produk, harga, distribusi serta pelayanan. Dalam hal ini

⁴¹ Nelson Oly Ndubisi, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1, 2007, hal. 99

⁴² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasarana Jasa (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 16

⁴³ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019, hal. 13

diartikan pula bahwa relationship marketing didasari oleh spekulasi bahwa suatu pelanggan menginginkan perhatian yang tanpa henti.

Pemasaran relasional memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
- b. Membuat pelanggan menjadi lebih menguntungkan
- c. Memperoleh pelanggan baru dengan biaya yang lebih sedikit.

Little dan Marand mengungkapkan dalam buku Muhammad, bahwa relationship marketing memiliki tujuan utama terhadap perusahaan yaitu dengan mempertahankan loyalitas mereka berdasarkan komitmen bersama.⁴⁴

3. Indikator relationship marketing

Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan dimensi relationship marketing yang telah dikemukakan oleh Nelson Oly Ndubisi, yaitu meliputi:⁴⁵

- a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai dasar dalam bermitra. Ketika perusahaan melakukan kegiatan transaksi dengan menerapkan gagasan untuk saling percaya, akan memberikan hasil yang lebih

⁴⁴ *Ibid*, hal. 241-243

⁴⁵ Eka Runi Anggita, Hari Susanta Nugroho dan Sendhang Nurseto, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Lifetime Value Pad PT. Sophie Martin Business Centre Citra Semarang*, Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis, Vol. 5, No. 4, 2016, hal. 5

baik daripada hanya semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Ketika masing-masing pihak yang bersangkutan saling percaya ini akan menciptakan hubungan yang baik untuk jangka panjang.

b. *Komitmen (Commitment)*

Komitmen diartikan sebagai suatu keinginan dalam mempertahankan hubungan yang baik. Penerapan komitmen ini menunjukkan pada janji implisit atau eksplisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan.

c. *Komunikasi (Communication)*

Komunikasi diartikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan juga berbagai informasi yang penting dan tepat waktu antara pihak pembeli dan penjual.

d. *Penyelesaian masalah (Conflict Handling)*

Ndubisi menjelaskan bahwa penyelesaian masalah merupakan suatu kemampuan dalam menghindari kemungkinan adanya konflik, penyelesaian konflik sebelum munculnya masalah serta membicarakan solusi-solusi permasalahan yang muncul.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Andriasan mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.⁴⁶

Parasuraman juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep yang tepat dalam mewakili suatu kinerja pelayanan yaitu perbandingan terhadap kehandalan dalam service encounter yang dilakukan konsumen. Lovelock juga mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pengendalian yang diharapkan oleh pelanggan.⁴⁷ Menurut Kotler jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa, sebaliknya jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka akan cenderung menggunakan penyedia jasa tersebut lagi.⁴⁸

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan perbankan merupakan harapan yang diinginkan dari nasabah untuk merasa puas. Kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam berlangsungnya perusahaan, karena pada dasarnya ketika nasabah merasakan pelayanan yang baik dan berkualitas atas apa yang telah diterimanya maka nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri yang akan menciptakan suatu loyalitas.

⁴⁶ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 57

⁴⁷ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan...*, hal. 217

⁴⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2018), hal. 54

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam memudahkan untuk menilai dan mengukur suatu kualitas layanan, dikembangkan alat ukur yaitu Service Quality, yang meliputi lima dimensi yaitu:⁴⁹

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan ddalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu

⁴⁹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 58

alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

E. Loyalitas Nasabah

Tjiptono dalam buku M. Anang Firmansyah menjelaskan loyalitas diartikan sebagai bentuk komitmen konsumen terhadap toko, merk, maupun pemasok yang didasari melalui sikap positif yang dicerminkan dalam bentuk pembelian ulang dengan konsisten.⁵⁰ Dari sini suatu bentuk kesetiaan konsumen/nasabah dapat dilihat melalui bagaimana sikap nasabah dalam merespon dengan baik terkait pelayanan produk dan jasa yang

⁵⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 136

ditawarkan kepada nasabah melalui repeat (pembelian ulang) karena merasa puas dan akan menciptakan suatu bentuk kesetiaan menggunakan jasa perusahaan itu kembali.

Dalam sektor bisnis yang bergerak dibidang jasa perbankan, loyalitas nasabah akan menjadi tonggak bagi keberhasilan perusahaan. Ketika nasabah loyal kepada perusahaan, mereka akan senantiasa konsisten dengan satu bank yang dirasa memberikan keamanan, kenyamanan, dan manfaat yang telah dirasa cukup untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Nasabah yang loyal akan setia pada satu perusahaan dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain walaupun produk dan jasa yang ditawarkan sama. Dari sinilah loyalitas muncul dari diri nasabah dan Ketika nasabah sudah loyal kepada perusahaan mereka akan melakukan penggunaan produk dan jasa dalam jangka panjang.⁵¹

Griffin dalam Ratih mengemukakan, terdapat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan Ketika memiliki nasabah yang loyal antara lain;⁵² (a) menekan atau mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, (b) Mengurangi biaya transaksi, (c) Mengurangi biaya turn over untuk konsumen karena Ketika memiliki nasabah yang loyal otomatis peralihan konsumen akan berkurang, (d) Meningkatkan penjualan silang, yaitu dapat menawarkan produk dan jasa lain dari perusahaan kepada nasabah yang loyal yang akan memperluas pangsa pasar dan tentunya

⁵¹ Soegeng Wahyoedi dan Saparno, *Loyalitas Nasabah Bank...*, hal. 7

⁵² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hal. 129

meningkatkan penjualan, (e) Memberi dorongan *word of mouth* yang positif, nasabah yang loyal berarti nasabah yang mempunyai Riwayat puas terhadap perusahaan. Ketika nasabah merasa memiliki pengalaman dan pelayanan yang baik mereka akan dengan senang hati akan membagikan pengalamannya dan memberi respon positif terhadap perusahaan, (f) Dan dapat mengurangi biaya kegagalan.

Bagi perusahaan, memiliki pelanggan atau nasabah yang loyal merupakan asset terpenting yang merupakan tujuan akhir dari perusahaan. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh nasabah yang loyal menurut Griffin, yaitu:⁵³ (a) Melakukan pembelian secara berulang. Pelanggan yang dikategorikan sudah loyal, akan melakukan pembelian secara berulang ketika sudah menganggap perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan tidak membeli dilain tempat, (b) Membeli diluar lini produk atau jasa. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian terhadap semua pelayanan yang tersedia diperusahaan tersebut yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, (c) Merekomendasikan produk lain. Pelanggan yang sudah loyal akan memberi referensi kepada kalangan masyarakat luas untuk menggunakan produk atau jasa yang ada diperusahaan tersebut. Hal ini menjadi suatu bentuk kegiatan pemasaran untuk perusahaan, (d) Menunjukkan ketahanannya terhadap daya tarik dari pesaing meskipun mempunyai produk yang sama. Nasabah

⁵³ *Ibid*, hal. 130

yang sudah loyal tidak akan mudah terpengaruh terhadap apa yang akan ditawarkan oleh pesaing perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu yang pertama adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler dalam Ratih bahwa bauran pemasaran jasa merupakan gabungan suatu alat pemasaran atau dapat disebut marketing mix yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan pasar sasarannya.⁵⁴

Selain itu dalam teori Mohammad dkk menyatakan bahwa dengan adanya strategi marketing mix jitu yang diciptakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.⁵⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi terciptanya suatu loyalitas nasabah.

Faktor yang kedua adalah relationship marketing. Berdasarkan teori Nelson menyatakan bahwa relationship marketing merupakan strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.⁵⁶ Selain itu teori Charles dalam Muhammad menyatakan menyatakan jika tujuan dari pemasaran relasional yaitu untuk dapat membentuk loyalitas

⁵⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 48.

⁵⁵ Mohammad Maskan, Ita Rifiani Permatasari & Alifiulahtin Utaminingsih, *Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 128.

⁵⁶ Nelson Oly Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*", Vol. 25, No. 1, 2007, hal. 99.

pelanggan.⁵⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya hubungan yang baik untuk jangka panjang dapat mempengaruhi terciptanya suatu loyalitas antara nasabah dengan bank.

Faktor yang ketiga adalah kualitas pelayanan. berdasarkan teori Andriansan menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.⁵⁸ Selain itu terdapat 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 menggunkan penyedia jasa tersebut lagi.⁵⁹ Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada nasabah maka akan memberikan persepsi baik terhadap nasabah terkait pelayanan yang diberikan dan yang kemudian dapat mempengaruhi terciptanya suatu loyalitas nasabah terhadap bank.

⁵⁷ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hal.13.

⁵⁸ Andriansan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal. 57

⁵⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2018), hal. 54

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada penelitian **Yenny dan Wadhan (2016)**⁶⁰ dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan” Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda, menggunakan teknik nonprobability dengan sampling insidental dengan 382 responden. Pada penelitiannya menjelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial maupun simultan. Adapun persamaan penelitian Yenny dan Wadhan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya jika Yenny dan Wadhan menggunakan 7 variabel marketing mix atau bauran pemasaran sedangkan peneliti hanya menggunakan 3 variabel yakni people, physical evidence dan process, selain itu Yenny dan Wadhan menggunakan teknik sampling nonprobability sampling yaitu *insidental* sedangkan peneliti menggunakan teknik sampling nonprobability yaitu *purposive*.

Pada penelitian **Dinnul Alfian Akbar (2016)**⁶¹ yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang)”. Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi

⁶⁰ 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

⁶¹ Dinnul Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang)*, I-Economic, Vol. 2, No. 1, 2016

linier berganda. Pada penelitiannya menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan. Persamaan penelitian Dinnul Alfian Akbar dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan populasi nasabah penabung dan sampel berjumlah 100 responden. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan 7 variabel bauran pemasaran sedangkan peneliti hanya menggunakan 3 variabel yaitu orang, bukti fisik, dan proses.

Pada penelitian **Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi, & Zainul Arifin (2017)**⁶² yang berjudul “Pengaruh relationship marketing (pemasaran hubungan) terhadap loyalitas (survei pada nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)” oleh Widya, Achmad, dan Zainul. Dalam penelitiannya menggunakan metode explanatory research dengan teknik purposive sampling dengan menggunakan kuesioner kepada 101 nasabah, dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda Pada penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian Widya, Achmad, dan Zainul dan peneliti adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah peneliti Widya, Achmad, dan Zainul menggunakan unsur relationship marketing sebagai masing-masing

⁶² Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi, & Zainul Arifin, *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 1, 2017

variabel sedangkan peneliti menggunakan unsur relationship marketing sebagai indikator pengukuran.

Pada penelitian **Linda, Dwi, dan Furkon (2018)**⁶³ yang berjudul *Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram*. Pada penelitiannya secara parsial masing-masing indikator relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig indikator kepercayaan sebesar 0,000, komitmen sebesar 0,001, komunikasi sebesar 0,000, dan penanganan masalah sebesar 0,000. Persamaan antara penelitian Linda, Dwi, dan Furkon dan peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel relationship. Sedangkan perbedaannya yaitu jika Linda, Dwi, dan Furkon menggunakan unsur relationship marketing sebagai masing-masing variabel sedangkan peneliti menggunakan unsur relationship marketing sebagai indikator pengukuran.

Pada penelitian **Karnia, Silvy, dan Djuwarti (2020)**⁶⁴ *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado*. Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

⁶³ Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti dan 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

⁶⁴ Karnia E Siregar, Silvy L. Mandey dan Djurwati Soepono, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 8, No. 4, 2020

Pada penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan. Adapun persamaan antara penelitian Karnia, Silvy dan Djurwati dan peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu jika peneliti terdapat tambahan variabel yaitu marketing mix 3p.

Pada penelitian **Meliana, Handayani, dan Pusporini (2019)**⁶⁵ yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam penelitiannya menggunakan populasi 100 nasabah dan analisis yang digunakan menggunakan partial least square. Pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian Meliana, Handayani, dan Pusporini dan peneliti sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Perbedaannya penelitian ini tambahan variabel kepercayaan sedangkan peneliti menggunakan tambahan variabel marketing mix dan relationship marketing dan teknik analisis yang digunakan menggunakan partial least square sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

⁶⁵ Meliana Utami, Tati Handayani, & Pusporini, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Conference On Islamic Management Accounting and Economics, Vol. 2, 2019

Pada penelitian **Nurul Waqi'ah (2019)**⁶⁶ Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya). Dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel insidental kepada 100 nasabah dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian nurul waqi'ah dengan peneliti sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda dan 100 responden, selain itu sama-sama menggunakan variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Perbedaannya penelitian nurul waqi'ah menggunakan teknik sampling insidental sedangkan peneliti menggunakan purposive dan peneliti menambahkan variabel marketing mix.

Pada penelitian **Ligar Fadilah (2017)**⁶⁷ yang berjudul Pengaruh Marketing Mix, Brand Image, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati). Dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan

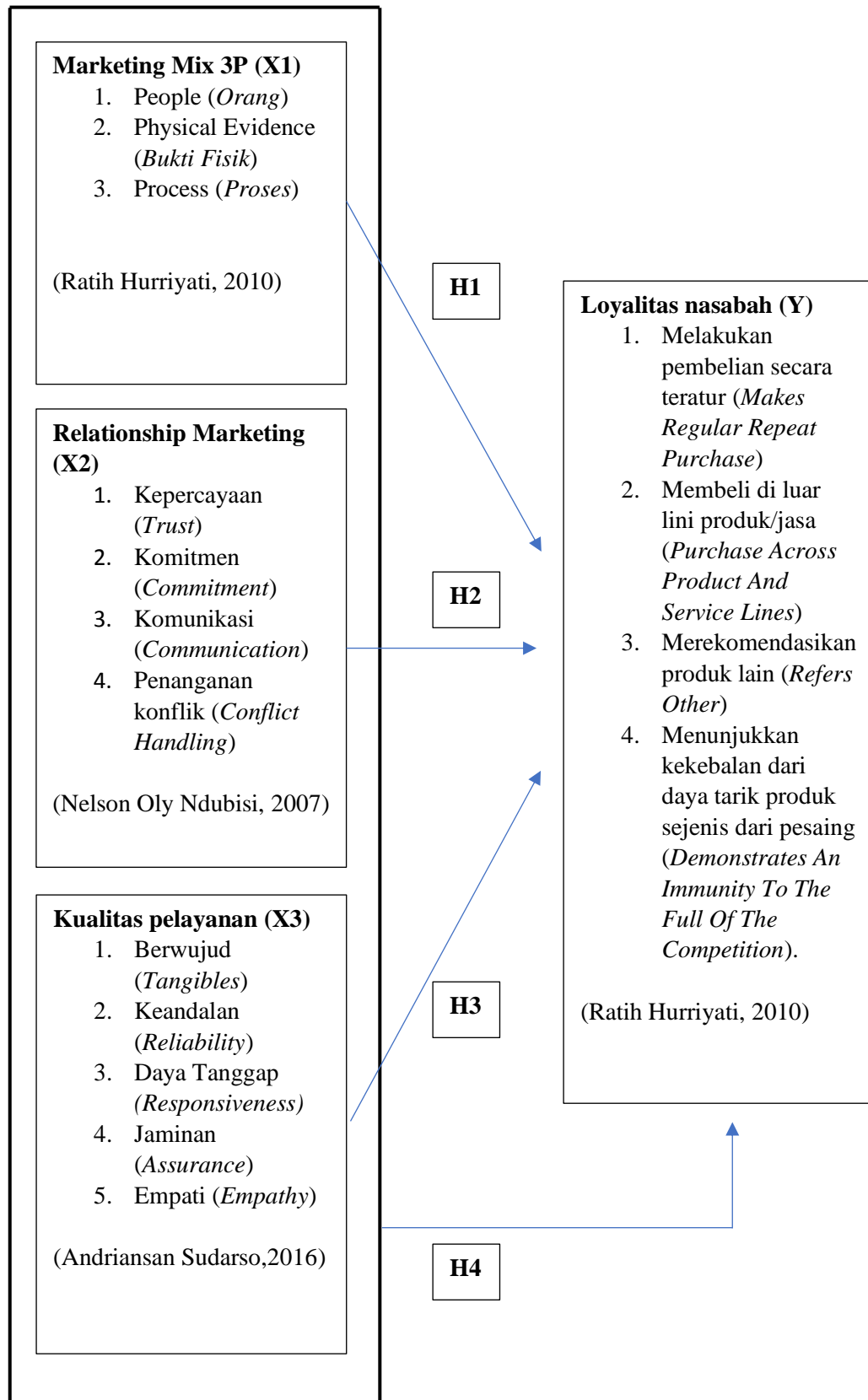
⁶⁶ Nurul Waqi'ah, *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)*, Skripsi : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019

⁶⁷ Ligar fadilah, *Pengaruh Marketing Mix, Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati)*, Skripsi : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

sampel menggunakan metode simple random sampling. Pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel marketing mix, brand image, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan berdasarkan uji F marketing mix, brand image, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya penelitian ligar fadillah menggunakan teknik sampling simple random sampling sedangkan peneliti menggunakan purposive, selain itu dan peneliti hanya menggunakan variabel marketing mix dan kualitas pelayanan.

G. Kerangka Konseptual

Berlandaskan dengan teori yang telah dipaparkan terkait hubungan antara Marketing mix 3P, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X) dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Y), maka dapat dikembangkan menjadi kerangka konseptual berikut:



Keterangan:

X_1 terhadap Y : dalam penelitian ini menggunakan teori Ratih Hurriyati⁶⁸ dan Mohammad⁶⁹, serta penelitian terdahulu oleh Yenny dan Wadhan, Dinnul Alfian Akbar, Ligar Fadilah.

X_2 terhadap Y : dalam penelitian ini menggunakan teori Nelson Oly Ndubisi⁷⁰, Muhammad Yusuf Saleh⁷¹, serta penelitian terdahulu oleh Karnia, Silvy & Djuwarti, Linda, Dwi, & Furkon, Nurul Waqi'ah, Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi & Zainul Arifin.

X_3 terhadap Y : dalam penelitian ini menggunakan teori Andriasan Sudarso⁷² dan Kotler⁷³, serta penelitian terdahulu oleh Meliana, Handayani & Pusporini, Karnia, Silvy & Djuwarti, Nurul Waqi'ah, Ligar Fadilah.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasar latar belakang, rumusan dan tujuan penelitian, serta kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, dirumuskan hipotesis dari penelitian, antara lain:

⁶⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hal. 48

⁶⁹ Mohammad Maskan, Ita Rifiani Permatasari & Alifiulahtin Utaminingsih, *Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), hal. 128

⁷⁰ Nelson Oly Ndubisi, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1, 2007, hal. 99

⁷¹ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hal. 13

⁷² Andriansan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2016), hal. 57

⁷³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2018), hal. 54

Hipotesis 1 : Pengaruh Marketing Mix 3P terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Ha : Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan antara Marketing Mix 3P Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung

Hipotesis 2 : Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Ha : Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan antara Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung

Hipotesis 3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Ha : Diduga Adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung

Hipotesis 4 : Pengaruh Marketing Mix 3P, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Ha : Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Marketing Mix 3P, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung.