

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.<sup>14</sup>

Perusahaan yang dianggap berhasil menerapkan konsep pemasaran adalah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen dikarenakan dapat menguasai pasar dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan, yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

##### **2. Bauran Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses.<sup>15</sup>

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>16</sup>

##### **3. Promosi**

###### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah Salah satu kegiatan perpaduan iklanyang merupakan tindakan sangat penting, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk

---

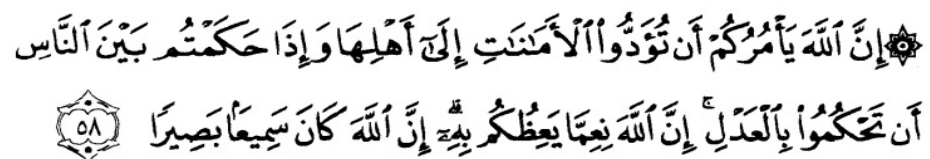
<sup>14</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2011), hal 81

<sup>15</sup> Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Edisi Pertama Salemba Empat, 2005) hal.48

<sup>16</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 48

mempromosikan setiap produk dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling jitu untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian pada saat itu promosi juga berfungsi untuk membantun nasabah mengingat produk tersebut, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan membuat promosi juga akan meningkatkan citra bank dari kaca mata nasabah.<sup>17</sup>

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 58,



Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (An-Nisa: 58).<sup>18</sup>

Hubungan antara ayat tersebut dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan didalamnya.

#### **b. Jenis-Jenis Promosi**

Basu Swastha menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling,

<sup>17</sup>Budi Gautama Siregar,

“Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT cabang syariah padang sidimuan”. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*. Vol. 04 No. 01, Juni 2018, Hal 9

<sup>18</sup>Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm. 87.

dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun penjelasan-penjelasan dari variabel promosi yang dikembangkan, diantaranya :*Periklanan* adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan memiliki fungsi sebagai pemberi informasi, pembujuk, pencipta kesan (image), pemuas keinginan, sebagai alat komunikasi.<sup>19</sup>

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Publicity (hubungan masyarakat)* dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. *Promosi penjualan* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong, efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi memiliki peran yang penting dalam menginformasikan suatu hal yang konsumen perlu tahu, jadi semakin promosi tersebar luas, semakin tahu pula konsumen akan suatu produk yang mereka pilih. Semakin sering dan efektif suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan. Seperti yang diungkapkan oleh Lupiyoadibahwa harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi lainnya).<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2009) hal 245

<sup>20</sup>H Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi kasus pada perumda BPR Majalengka)", *MAKSI Jurnal Manajemen & Akuntansi* vol. 4 No.1, januari-Juni 2017, Hal 38-39

### c. Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Memberikan Informasi, membuat konsumen mengetahui tentang suatu barang.
- 2) Membujuk atau Mempengaruhi, membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- 3) Menciptakan Kesan (*Image*), konsumen akan mempunyai suatu kesan tersendiri terhadap suatu produk sehingga konsumen tertarik.

Suyadi Prawisrosentono mengemukakan, pada dasarnya tujuan promosi meliputi beberapa hal, yaitu :

- a Memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang dituju.
- b Mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju.
- c Mendorong konsumen untuk memberi produk yang diiklankan.<sup>21</sup>

Menurut Sentot, promosi penjualan biasanya dilakukan dalam industri perbankan yaitu seperti:

1. Pemberian bunga khusus (*specialrate*)
2. Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu
3. Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru
4. Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi<sup>22</sup>

### 4. Tempat

#### a. Pengertian Tempat

*Place* ikut menentukan keberhasilan perusahaan dalam beroperasi.

Lokasi yang strategis akan menstimulan konsumen untuk bertransaksi. Itulah

---

<sup>21</sup>Karnila Ali, "pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro". *Jurnal DINAMIKA* Vol.3 No. 1, Juni 2017, hal 71

<sup>22</sup>Siti Wasiah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabng Sidoarjo". *OECOMONICUS*. Vol. 2 No. 1, Desember 2017, hal 8

alasan pentingnya unsur tempat dalam bauran pemasaran. *Place* di definisikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran serta proses produksi dan penyimpanan barang.

Tempat sering kali diartikan sebagai saluran distribusi. Alasannya penjual dan pembeli memerlukan perantara dalam melakukan transaksi. Lebih jelasnya bisa dilihat melalui beberapa type interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan terkait penilaian tempat atau lokasi antara lain

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Pelanggan dan penyedia jasa melakukan transaksi melalui perantara

Menurut Islam saluran pemasaran atau lokasi suatu perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar.

#### **b. Indikator-indikator Tempat**

Untuk pengaplikasian dalam penelitian, tempat dijelaskan melalui beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi

1. Strategis
2. Nyaman
3. Visibilitas
4. Kebersihan
5. Kerapian

#### **c. Faktor-faktor**

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 148

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dengan dengan perkantoran.
- 3) Dengan dengan pasar.
- 4) Dengan dengan perumahan atau masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi.

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.<sup>24</sup>

### b. Penerapan Harga

Dalam penerapan harga Bank Syariah tidak diperbolehkan adanya bunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu:

#### 1) *Profit sharing* (bagi hasil)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola, yaitu total hasil (*Net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari profit sharing adalah sistem keadilan dapat terpenuhi.

#### 2) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasari *Revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

---

<sup>24</sup>*Ibid.* hlm. 110.

## 6. Produk

### a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama.<sup>25</sup>

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan tersendiri terhadap para konsumen guna menjalin hubungan saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam Islam, produk berkualitas adalah produk yang secara etis bermanfaat bagi konsumennya.

Menurut Sentot dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja produk (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability

---

<sup>25</sup>Budi Gautama Siregar,  
 “Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank SUMUT cabang syariah padang sidimuan”. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*. Vol. 04 No. 01, Juni 2018, Hal 8-9

7. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indra.
8. Citra dan reputasi <sup>26</sup>

### **b. Indikator Produk**

Menurut Kotler (2014) ada beberapa indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan (*serviceability*): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan (*durability*): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan (*reliability*): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk darisatu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk (*features*): bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*): merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil (*fit and finish*): mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan ”hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting. <sup>27</sup>

## **7. Loyalitas**

### **a. Pengertian Loyalitas**

Secara harfiah loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah orang yang biasa membeli suatu produk. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang terjadi beberapa kali selama periode tertentu.

---

<sup>26</sup>Siti Wasiah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo”. *OECOMONICUS*. Vol. 2 No. 1, Desember 2017, hal 7

<sup>27</sup>Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdanyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, hal 5



Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara khusus, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman-temannya. Sedangkan menurut Lingreen loyalitas adalah salah satu tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan ini diaplikasikan dalam bentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalankan relationship dengan pelanggan atau nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.<sup>28</sup>

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada orang lain yang mereka kenal.<sup>29</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut, loyalitas nasabah dapat disimpulkan yaitu karakteristik seorang pelanggan yang memegang teguh komitmen untuk menggunakan satu produk dari perusahaan yang sudah digunakan berulang kali dan terus menerus dimana melakukannya atas dasar sesuai dengan keperluan.

#### **b. Karakteristik Loyalitas**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut<sup>30</sup>:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)

---

<sup>28</sup> Ruth Amryyanti, et. all., "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loayalitas Pelanggan pada LnC Skon Care Singaraja" Fakultas ekonomi Universitas Udayana.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, "Service, Qulity & Satisfaction Edisi 3" (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), hal. 210

<sup>30</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET, 2013), hal. 105

3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

### **c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.<sup>31</sup> Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut:

1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)

a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran

b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas

c) Ciptakan diferensiasi janji merek

2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)

a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan

b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek

c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan

3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)

a) mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan

b) melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan

c) memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan

4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hal. 106

- a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
- b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (human resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan

#### **d. Prinsip-Prinsip Loyalitas**

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti).<sup>32</sup> Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
- 3) Sikap saling percaya antara manajemen dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
- 4) Keterbukaan (Saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa
- 6) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
- 7) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hal.109

8) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang

**e. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat,<sup>33</sup> yaitu:

1) Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolak Ukur Internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek

3) Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiaribut

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

---

<sup>33</sup>*bid.*, hal. 110

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan

6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7) Perbaiki Berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

#### **f. Manfaat Loyalitas**

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Ada empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan:

1) Loyalitas meningkatkan pemilihan produk, memperlihatkan bahwa nasabah cenderung akan menggunakan jasa lebih setiap tahunnya. Pada saat para nasabah mempersiapkan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli atau menggunakan kembali penyedia jasa yang sama untuk menangkal resiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

2) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi atau perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek biaya-biaya itu seringkali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

3) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi calon nasabah yang berusaha mengavaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk memilih produk bank. Oleh sebab itu, suatu rekomendasi berfungsi untuk mendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

4) Retensi karyawan mempengaruhi interaksi harian mereka dengan nasabah perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian karyawan yang lebih rendah.<sup>34</sup>

#### **g. Pengukuran Loyalitas**

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

- 1) Melakukan pembelian atau penggunaan produk berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal. 131

### **h. Komponen Loyalitas**

Loyalitas mencakup dua komponen yang penting yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi keduanya menghasilkan empat jenis yaitu:

#### 1) No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian atau penggunaan terhadap produk jasa berulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

#### 2) Spurious Loyalty

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional.

#### 3) Latent Loyalty

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4) Loyalty

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>35</sup>

### **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil dari berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Hasil- hasil penelitian yang berkaitan dengan pengetahuan Marketing Mix terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah telah diteliti pada berbagai penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, hal. 133

1. Penelitian sebelumnya tentang promosi yaitu ada
  - a. Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017) penelitian berjudul pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan (mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial dan dsimultan variabel kualitas promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan persamaan dengan penelitian memiliki kesamaan dalam variabel promosi serta objek penelitian yaitu bank syariah.
  - b. Penelitian Retno Alfhia danSanti Arafah (2020) berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah produk cicil emas di bank mandiri syariah KCP Medan Marelan yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa prommosi dan kualitas pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membayar zakat. Perbedaan Pada penelitian ini tidak adanya variabel kualitas produk dan persamaannya yaitu dalam segi jenis penelitian yang menggunakan kuantitatif serta kesamaan variabel promosi, kualitas pelayanan dan objeknya yaitu bank syariah.
  - c. Penelitian selanjutnya dari Siti Aisyadan Yohansyah Adiputra Riyadi (2020) dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu sulawesi tengah yang hasil peneltiannya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI, sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung di BMI, Namun bila keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, hal ini terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan BMI terhadap masyarakat, kualitas layanan oleh BMI dapat dilaraskan langsung oleh masyarakat. Perbedaan Pada penelitian ini yaitu tidak adanya variabel



kualitas produk dan persamaannya yaitu dalam segi jenis penelitian yang menggunakan kuantitatif serta kesamaan variabel promosi, kualitas pelayanan dan objeknya yaitu bank syariah.

- d Penelitian Hafni Zahara (2020) berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Baitullah pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan yang hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel dependen, Secara simultan promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan iB baitullah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Perbedaan Pada penelitian ini tidak adanya variabel kualitas produk persamaannya yaitu dalam segi jenis penelitian yang menggunakan kuantitatif serta kesamaan variabel promosi, kualitas pelayanan dan objeknya yaitu bank syariah.
  - e Penelitian Karnila Ali, B.Bus., M.P.A (2017) berjudul pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan EKASAVE pada Bank Eka kantor pusat Metro yang hasil penelitiannya menunjukkan analisis Regresi Linear Berganda untuk variabel promosi bernilai positif dengan t hitung sebesar 8.226 dan atribut produk bernilai positif dengan t hitung sebesar 4.631. Dengan demikian promosi dan atribut produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan F hitung sebesar 54.275. Perbedaan Untuk penelitian ini tidak ada variabel pelayanan terhadap nasabah karena bisa menjadikan suatu nilai plus dimata nasabah apabila diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik dan juga perbedaan dalam memilih objek yaitu bank konvensional serta memiliki kesamaan yaitu dalam variabel promosi dan keputusan atau minat nasabah.
2. Penelitian tentang kualitas produk ada
    - a Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah (2017) berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB siaga pada Bank Bukopin Kantor Cabang Sidoarjo

yang hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada promosi penjualan. Adapun nilai t hitung untuk kualitas produk yaitu sebesar 4,896 atau 48,96%. Sedangkan variabel promosi penjualan sebesar 2,880 atau 28,08%. Perbedaan penelitian ini tidak ada variabel pelayanan digunakan agar lebih mengerti keputusan dari nasabah untuk memilih bank syariah serta kesamaan variabel promosi, kualitas produk dan objeknya yaitu bank syariah.

- b Penelitian yang dilakukan oleh Anggi rahayu danSusianto (2020) berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASANNASABAH TABUNGAN MARHAMAH (Studi Kasus PT.Bank Sumut KCPSy Kota Baru Marelan) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah Tabungan Marhamah (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,086 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  (2) variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah Tabungan Marhamah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 9,666 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , (3) Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah (Y) secara simultan melalui uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f hitung 163,942, sedangkan f tabel 3,097 dan tingkat ( $0,00 > 0,05$ ). Perbedaan Untuk penelitian ini tidak ada variabel promosi untuk mengetahui seberapa efektif dalam mengiklankan produk-produknya serta kesamaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan objeknya yaitu bank syariah.

- c Penelitian Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah (2020) berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus pada pt bank syariah mu'amalahcilegon) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal komparatif serta kesamaan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan objeknya yaitu bank syariah.
- d Penelitian Budi Gautama Siregar (2018) PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Produk memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,667 > 1,660$ ) dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  ( $0,099 < 0,1$ ) artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Promosi memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,100 > 1,660$ ) dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  ( $0,038 < 0,1$ ) artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Produk dan Promosi memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $5,371 > 2,36$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ( $0,006 < 0,1$ ) artinya Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sedangkan R Square sebesar 0,216, artinya Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh Produk dan Promosi sebesar 21,6%, sedangkan 78,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini tidak ada variabel pelayanan digunakan agar lebih mengerti keputusan dari nasabah

untuk memilih bank syariah serta kesamaan variabel promosi, kualitas produk dan objeknya yaitu bank syariah.

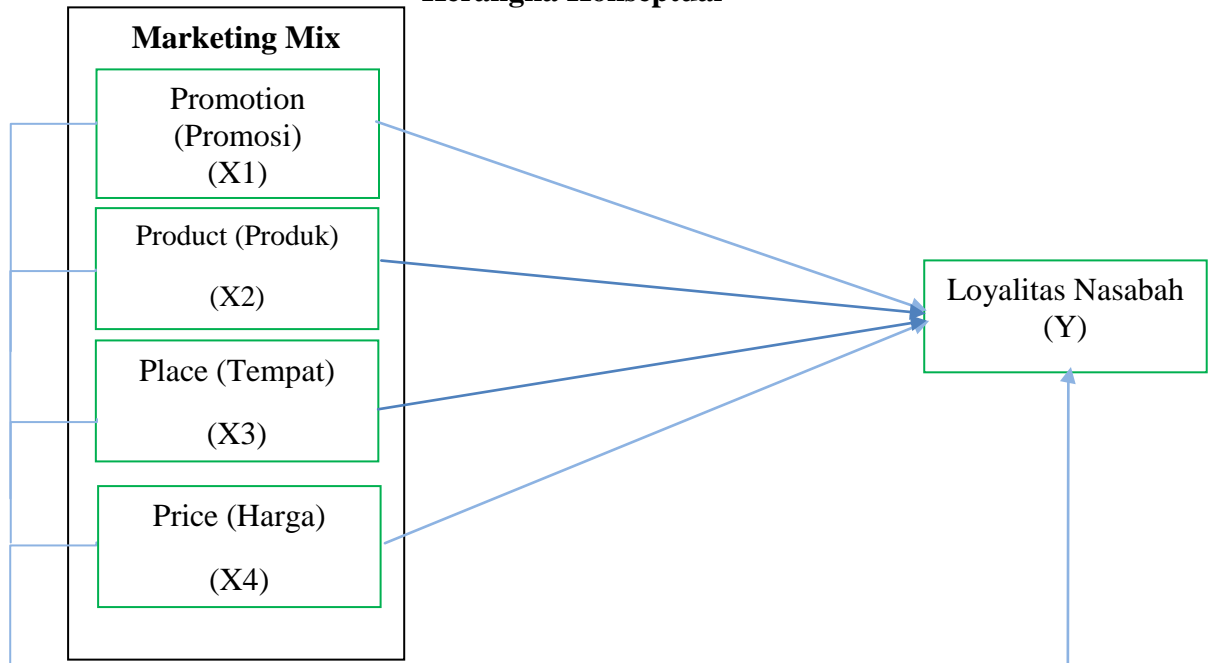
- e Penelitian Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, Retno Susanti (2018) berjudul PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA UNTUK MENABUNG (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar) dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung. Variabel produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan anggota untuk menabung, hal ini dikarenakan KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Karanganyar Jeruksawit memiliki ragam produk tabungan. Perbedaan pada penelitian ini Perbedaan pada penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Persamaan serta kesamaan variabel promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah.
3. Penelitian tentang bab Place atau tempat dan harga atau Price
    - a Isna Aimatul Izzah, 2016, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)”. Hasilnya variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel price (harga) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas.<sup>31</sup> Perbedaannya pada penelitian terdahulu variabel independen hanya *marketing mix* sedangkan pada penelitian sekarang variabel penelitian *marketing mix* dan *self service technology*. Objeknya pada penelitian terdahulu nasabah BPRS PNM Binama Semarang, sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
  4. Penelitian yang mendasari tentang Loyalitas nasabah

- a Wicaksono, Kumadji, Mawardi, 2015, dengan judul “Pengaruh *Self-service technology* Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (survey pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor cabang Malang Kawi Kanwil Malang)”. Hasil penelitian self service technology terbukti memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Hal ini berarti self service technology dari BRI mampu memberikan suatu layanan yang dapat membuat nasabah menjadi loyal dan terus menggunakan layanan dari bank BRI. *Self service* terbukti memengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan; *self service technology* terbukti memengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan; kepercayaan terbukti memengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan; kepercayaan terbukti memengaruhi loyalitas nasabah secara positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan; kepuasan terbukti memengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Perbedaannya pada penelitian terdahulu variabel dependennya ada dua yaitu kepuasan dan loyalitas, sedangkan pada penelitian sekarang hanya berfokus pada loyalitas. Objek yang digunakan Bank BRI Cabang Kawi Kanwil Malang dan sekarang di Bank BSI KCP Tulungagung
5. Penelitian yang mendasari tentang Marketing Mix
- a Isna Aimatul Izzah, 2016, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)”. Hasilnya variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel price (harga) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Persamaannya pada penelitian terdahulu dan sekarang variabel independennya *marketing mix*. Perbedaannya Objeknya pada penelitian terdahulu nasabah BPRS PNM Binama Semarang, sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank BSI KCP Tulungagung.

### C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Pada kerangka konseptual diatas terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel Marketing Mix yang berisi Promosi (X1), Produk (X2), tempat (X3), dan harga (X4). Untuk variabel Dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan kerangka tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat empat (4) variabel bebas yaitu Promosi (X1), Produk (X2), tempat (X3), dan harga (X4). yang merupakan poin penting dalam mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya variabel Loyalitas Nasabah (Y). Dikarenakan dalam proses nasabah berminat menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung pasti melihat dari promosi yang ditawarkan bagaimana menarik atau tidak, kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah seperti apa sesuai tidak dengan keinginan nasabah, tempat yang digunakan layak atau tidak dan dekat daengan fasilitas umum, serta harga yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan syariah atau tidak dan apakah dapat menjangkau

seluruh kalangan masyarakat . Oleh sebab itu tiga (4) poin Promosi , Produk, tempat, dan harga. bisa menjadi poin urgensi untuk menarik loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung.

**D. Hipotesis Penelitian**

H1: Di duga Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

H2: Di duga Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

H3: Di duga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

H4: Di duga Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

H5: Di duga Marketing Mix berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung