

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.¹⁶

Menurut Kotler dalam olivia dan eddy bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.¹⁷ Konsep awal dari bauran pemasaran yaitu 4P yang dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy. Akan tetapi konsep tersebut dianggap masih memiliki banyak kelemahan. Karena adanya kelemahan itulah yang akhirnya mendorong banyak pakar pemasara

¹⁶ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)", *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, Vol. 2 No. 2, (2018)

¹⁷ Olivia Irene dan eddy Madiono Susanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya", *AGORA*, Vol. 6 No. 2 (2018)

mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif bagi sektor jasa. Kemudian, 4P diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya. Unsur-unsur tersebut merupakan unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran dalam bidang jasa.

a. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler dalam Riyono adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁸

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi Menurut Sistaningrum dalam Riyono, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensi agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.”¹⁹

d. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

¹⁸ Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, (2016). Hal 97

¹⁹ *Ibid.*, Hal 97-98

Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito dalam Riyono, “adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.²⁰

e. Proses (*Process*)

Process merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.

f. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa.

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).²¹

²⁰ *Ibid.*, Hal 98.

²¹ Afri Murtini, dkk., “Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang)”, *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Vol. 6, No. 4, (2019), Hal 290

Kebanyakan dalam pemilihan suatu produk baik barang atau jasa pastinya terdapat proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

2. Pengawasan

Pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses untuk “Menjamin” bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan-kegiatan sesuai yang direncanakan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif. Pengawasan adalah keseluruhan upaya pengamatan pelaksanaan kegiatan operasional guna menjamin bahwa berbagai kegiatan tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengertian pengawasan (*controlling*) menurut para ahli, sebagai berikut:

- a. Narawi menyatakan bahwa pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan.

- b. Suwanto menyatakan bahwa pengawasan adalah kegiatan mengusahakan agar pekerjaan-pekerjaan terlaksana sesuai dengan rencana yang ditetapkan dan hasil yang dikehendaki.
- c. Flippo menyatakan bahwa pengawasan meliputi efisiensi dari masing-masing program, pengorganisasian, dan kepemimpinan. Pengawasan diperlukan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan organisasi pada masa selanjutnya.
- d. Murhaini menyatakan pengawasan adalah suatu penilaian yang merupakan suatu proses pengukuran dan verifikasi dari serangkaian proses yang telah diselenggarakan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengawasan adalah segala usaha atau kegiatan untuk mengetahui dan menilai kenyataan yang sebenarnya mengenai pelaksanaan tugas atau kegiatan yang telah direncanakan, apakah dapat tercapai sesuai dengan semestinya.²²

Teori yang berhubungan dengan pengawasan pada tenaga bagian marketing yang telah dikembangkan oleh Anderson dan Oliver, memberikan kontribusi penting bagi penelitian pengawasan tenaga bagian pemasaran karena pengawasan yang dilakukan sekarang ini sudah mengarah pada tingkah laku, sehingga manajer pemasaran harus berupaya untuk lebih mengawasi dan mengarahkan setiap aktivitas dari tenaga bagian pemasaran.

²² Dian Utami Sutiksno, dkk., *Tourism Marketing*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal 168

Kemudian mempergunakan pandangan yang subyektif dan pengukuran yang kompleks agar dapat mengevaluasi kinerja bagian pemasaran dengan proporsi yang tinggi atas hasil akhir tenaga bagian pemasaran. Dengan kata lain pengawasan tenaga bagian pemasaran adalah merupakan evaluasi angka volume penjualan, pertumbuhan dan profitabilitas dengan mengukur kinerja bagian pemasaran yang akan dicapai melalui aktivitas tenaga pemasaran.²³

3. Evaluasi

Evaluasi sering digunakan untuk meninjau kembali dan menilai sesuatu yang sudah ada. Secara sejarah pemikiran evaluasi, Patton mengatakan “*evaluation is fundamentally about rendering judgments of merit, worth, and significance.*” Pada dasarnya evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian prestasi, nilai, dan signifikansi. Penilaian tersebut sesuai dengan tindakan persuasi yang ditujukan kepada khalayak tertentu mengenai solusi masalah. Evaluasi tersebut harus benar, koheren, dan adil. Penulis mengandalkan pandangan yang diterima umum (luas) bahwa evaluasi suatu proses penyelidikan, penilaian dan intervensi atas program yang sedang dan atau telah berjalan. Evaluasi adalah konsep mutakhir yang meliputi fase pemilihan informasi, memperoleh, menganalisis, mentransfer, menggunakan dan membuat keputusan tentang kualitas kurikulum.

²³ Disfa Lidian Handayani, “Pengawasan Pada Bagian Marketing Di Lembaga Keuangan Syariah”, *AL-INTAJ*, Vol.4, No.2, (2018), hal 245

Sedangkan Martens mengatakan “*evaluation is an applied inquiry process for collecting and synthesizing evidence that culminates in conclusions about the state of affairs, value, merit, worth, significance, or quality of a program, product, person, policy, proposal, or plan*”. Maksudnya evaluasi diterapkan untuk mengumpulkan dan mempersatukan informasi dari pencapaian atau kualitas program, produk, orang, kebijakan, proposal, atau rencana. Secara operasional, evaluasi adalah proses menggambarkan, memperoleh, melaporkan, dan menerapkan informasi deskriptif dan melakukan justifikasi tentang nilai objek, sebagaimana didefinisikan oleh kriteria seperti kualitas, nilai, kejujuran, keadilan, kelayakan, biaya, efisiensi, keselamatan, dan signifikansi.²⁴

4. Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Strategi Pemasaran

Menurut Hasan strategi untuk meningkatkan loyalitas ada tiga yaitu Customer Banding, Mengelola Inelastis Demand dan Relationship Marketing. Adapun uraiannya sebagai berikut:

a. Customer Banding

Yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan *customer banding* (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith sebagai berikut:

²⁴ Ratih Nur Hidayah, “Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Di Perpustakaan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau Dari Pendekatan Customer Relationship Management”, *Berkata ltmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. XI, No. 1, (2015)

- 1) *Adding financial benefits*, pemberian reward bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli kumpulkan poin berikan hadiah.
- 2) *Adding social benefits*, perlakuan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: membership, proaktif, problem solving.
- 3) *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural: pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

b. Mengelola Inelastis Demand

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk Nasabah yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari nasabahnya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya nasabah.²⁵
- 2) Promosi Penjualan Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup minuman mendapatkan hadiah menarik. Cara-cara serupa lainnya digunakan pemasar untuk meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan pembelian ulang.

²⁵ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Utama, 2008), hal 98

c. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat memangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan, akan tetapi harus diwaspadai bahwa:

- 1) Ada sebagian pelanggan untuk tergantung pada pemasok tunggal.
- 2) Tidak ada manfaat timbal balik bagi pelanggan.
- 3) Ada sebagian lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.
- 4) Memadukan kegiatan layanan pelanggan, hubungan pelanggan dan cross selling dengan berbagai pengorbanan pelanggan yang dapat mengurangi kesenjangan ekspektasi dan persepsi terhadap produk sehingga membedakannya dengan pesaing.
- 5) Mengidentifikasi *Customer Requirements*²⁶
- 6) Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan
- 7) Bahagiakan Pelanggan
- 8) Mengoptimalkan *Quality Function Deployment*
- 9) Komitmen berorganisasi
- 10) Membina keakraban dengan pelanggan.

²⁶ Alifuddin, *Kiat Manajer Sukses Abad Ke-21*, (Jakarta: Yapensi, 2002), hal 156.

Berdasarkan upaya peningkatan loyalitas nasabah yang telah dijelaskan diatas selain melalui strategi pemasaran juga diharuskan suatu perusahaan harus melakukan pelayanan prima. Bentuk-bentuk pelayanan nasabah merupakan pelayanan prima yang diberikan oleh setiap perusahaan baik perusahaan keuangan bank maupun non bank. Pelayanan prima (*Excellent Service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memiliki standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan bentukbentuk pelayanan yang di antaranya berdasarkan:

- a. Sikap Calon pembeli atau pelanggan selalu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari pelayanan atau petugas yang ada di toko atau perusahaan, sehingga kepuasan pembeli terpenuhi serta kemungkinan besar pengalamannya disampaikan kepada orang lain, yang akhirnya menjadi promosi gratis bagi perusahaan. Pelayanan sikap terdiri dari beberapa bentuk antara lain:
 - 1) Pelayanan pelanggan dengan penampilan serasi, yaitu dari segi pakaian dan keterampilan.
 - 2) Pelayanan dengan berfikiran positif, yaitu dengan tidak berfikir untuk menipu atau merugikan pelanggan.
 - 3) Pelayanan dengan sikap menghargai, yaitu dengan bertutur bahasa baik, disertai senyum ramah, sikap sopan santun.

b. Perhatian Bentuk-bentuk pelayanan dalam bentuk perhatian adalah sebagai berikut:

- 1) Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 2) Memahami perilaku pelanggan ketika sedang mendengarkan memahami kebutuhan.
- 3) Mencerahkan perhatian penuh pada pelanggan.

c. Tindakan

- 1) Pencatatan pesanan.
- 2) Pencatatan kebutuhan pelanggan.
- 3) Penegasan kembali kebutuhan pelanggan.
- 4) Mewujudkan kebutuhan pelanggan.²⁷
- 5) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.

Berdasarkan pemaparan diatas bagian dari pelayanan prima (*excellent service*) yang diberikan oleh perusahaan baik bank maupun non bank kepada pelanggan atau nasabah untuk memenuhi kebutuhannya dengan pelayanan yang memuaskan karena kepuasan pelanggan atau nasabah akan berpengaruh kepada performa perusahaan karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak positif bagi citra perusahaan.

5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada

²⁷ *Ibid.*, hal 59.

negara atau individu. Dalam konteks bisnis loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan atau dalam konteks ini adalah nasabah terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih secara eksklusif, serta suka rela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan memperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "*lifetime customer value*".²⁸

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru, memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan. Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam

²⁸ Sofjan Assauri, Mba, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012), Hal. 15

meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik perusahaan.

Perilaku loyal merupakan perilaku yang penting, dikarenakan sangat berarti bagi sebuah penjualan atau pemasaran, Sikap loyal juga sangat penting dikarenakan rangkaian keduanya berpengaruh positif kepada loyalitas konatif, dan pada level yang tinggi sangat berarti bagi pembelian yang berulang. Sikap loyal ini ini membuat pelanggan tahan terhadap upaya serta pengaruh dari pemasar yang lain bahkan akan tahan pula terhadap persuasi dari pihak lain. Tujuan akhir sebuah keberhasilan suatu perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya yakni untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas kuat yakni:

a) *Say positive things*

Say positive things ini mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

b) *Recommended Friend*

Recommended friend ini adalah rekomendasi produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

Dimensi perilaku konsumen dapat disimpulkan yakni mengurangi pembelian produk atau jasa, pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari suatu perusahaan, rekomendasi kepada orang lain.

a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap) bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi.

b) Citra Perusahaan

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name* dan pada tingkat perusahaan, citra didefinisikan sebagai persepsi *customer* terhadap produk yang ditawarkan. *Marketer* perlu merancang penetapan posisi untuk membentuk citra dengan cara menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan nilai dan karakter kualitas produk, mengirimkan pesan melalui kekuatan emosional yang dapat membangkitkan emosi dan pikiran pelanggan atau calon pembeli.

Citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari pesaing. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut kemulut. Citra perusahaan diperlakukan sebagai akumulasi pengalaman terhadap perusahaan, oleh karena itu citra perusahaan

dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, *value*, kepuasan dan kesetiaan pelanggan.²⁹

c) Pengelolaan Loyalitas

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang harus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsiannya produk tertentu, pelanggan merupakan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*, mobilitas, dan pendapatannya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjual, yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli produk itu.

d) Karakteristik Loyalitas

Konsumen loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), Hal. 103

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Konsumen telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa lebih dari satu kali dan dilakukan secara berkala.
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product lines*). Konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk atau jasa yang biasa digunakan atau dibeli.
- 3) Merekomendasikan pada orang lain (*refers to other*)
Konsumen menyarankan atau menganjurkan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan pada suatu produk atau jasa.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).
Konsumen tidak terpengaruh dengan adanya penawaran dari kompetitor meskipun penawaran yang lebih menarik.³⁰

e) Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa mempertahankan pelanggan atau nasabah :

1) Meriset Pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

³⁰ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), Hal. 104

2) Membangun Hambatan Agar Pelanggan Tidak Berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- b. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

6. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal adalah nasabah yang memiliki karakter sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*), artinya nasabah yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh bank tersebut selama produk yang mereka gunakan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*), artinya nasabah yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari bank tersebut tetapi mereka akan berusaha

untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh bank yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*) hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu bank kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*) hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa sejenisnya dari pesaing.³¹

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengertian tentang loyalitas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap kali konsumen melakukan proses pembelian produk atau jasa, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian, konsumen membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah:

- a. *Satisfactin* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

- b. *Emotional Boding* (Ikatan Emosi)

³¹ Suci Fauziyah, "Pengaruh Brand Trust And Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada Paragon Technology And Innovation Cabang Pekan Baru)", *JOM FISIP*, vol.3, hal 5.

Di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat didefinisikan dalam sebuah merek.

c. *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen merasa nyaman dengan sebuah produk atau merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. *History with Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tertentu.

Kelima faktor di atas dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh hal keduanya.³²

³² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama, 2019), hal 95.

B. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat lima hasil penelitian terdahulu yang dijadikan pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian saat ini, diantaranya adalah:

Penelitian pertama ditulis oleh Nur Mudmainah dengan judul Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada BMT Arsyada Kecamatan Batanghari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan atau menggali (*explore*), mengembangkan (*develop* atau *extention*) dan menguji (*testing*) bagaimana BMT Arsyada Kecamatan Batanghari mempertahankan loyalitas nasabahnya. Jenis penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota BMT Arsyada termasuk kedalam Transaksi Loyalitas yaitu pelanggan menjadi loyal disebabkan faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Anggota melakukan berulang kali pembiayaan tanpa adanya kotrak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh BMT Arsyada Kecamatan Batanghari untuk mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan prinsip saling percaya. Apabila sikap saling percaya dapat di terapkan maka kedua belah pihak dapat saling menguntungkan dan tidak akan ada anggota yang merasa di rugikan. Persamaan dengan penelitian saat ini yakni pada variabel strategi marketing dan loyalitas nasabah serta metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitian, objek atau sasaran penelitian.

Penelitian yang kedua ditulis oleh Maula Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisyah yang berjudul *Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya pada produk simpanan deposito. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan ialah keramahan karyawan dan sikap responsif, sikap responsif yang telah dijalankan ialah sistem antar jemput bola, pemberian hadiah untuk nasabah yang depositonya diatas 5.000.000 dan yang terakhir transaksi menggunakan *Mobile Printer*. Bentuk loyalitas nasabah yaitu memberikan kepuasan kepada nasabah, melakukan pembelian secara teratur, Merekomendasikan kepada kerabat. Pencapaian yang sering BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan dapatkan ialah sifat responsif dari nasabah atas pelayanan yang telah pihak BMT berikan dan bagi hasil yang cukup luar biasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya strategi marketing yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yakni dengan cara keramahan dalam pelayanan, jemput bola dan juga pemberian hadiah dengan kriteria tertentu. persamaan dengan penelitian saat ini yakni pada strategi marketing dan loyalitasnya. Sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian, objek atau sasaran penelitian.

Peneliti yang ketiga ditulis oleh Ratih Nurhidayah dengan judul Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau dari Pendekatan *Cusromer Relationship Management*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pengguna di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta jika ditinjau dari pendekatan *Customer Relationship Management*. Jenis penelitian yang digunakan metode adalah diskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan evaluatif. Hasil penelitian berdasarkan Pola komunikasi internal Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga terjalin secara interpersonal dan melalui media, Sumber daya manusia di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga terdiri dari kelompok pustakawan dan staf struktural, Produk yang menjadi unggulan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga adalah layanan berbasis teknologi, koleksi keislamann fasilitas dan kenyamanan ruang, Evaluasi kerja organisasi Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dilakukan dengan upaya membentuk forum rutin setiap bulan sekali dan rapat kerja setiap akhir tahun, Komunikasi dengan pengguna Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga terjadi secara interpersonal, melalui media sosial dan melalui sahabat perpustakaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pengguna perpustakaan UIN Sunan Kahjaga Yogyakarta dinyatakan 86% (sesuai) dengan konsep Customer Relationship Management.

Penelitian yang keempat ditulis oleh Andik Khoirul Anam dengan judul Implementasi Strategi Pemasaran Di BMT Pahlawan Tulungagung. Tujuan dari

penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kinerja BMT Pahlawan Tulungagung pada strategi pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang di pakai yaitu: melalui pendekatan pada nasabah, melalui promosi, perencanaan produk. Ketiga strategi ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah karena untuk memprioritaskan hubungan kepada asabah dengan ikatan personal, keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa BMT Pahlawan Tulungagung melakukan pendekatan kenasabah dengan cara memprioritaskan nasabah dan melayani nasabah dengan baik. Persamaan dengan peneliti saat ini yakni pada variabel strategi marketing atau strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaannya yakni tidak adanya sasaran penelitian dan juga perbedaan pada tempat penelitian.

Penelitian yang kelima ditulis oleh Ari Nugroho dengan judul Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektifitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix, loyalitas konsumen dan juga efektifitas kerja terhadap keputusan pembelian la lights. Jenis penelitian menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan korelasional. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan Marketing Mix

terhadap keputusan pembelian, Adanya pengaruh yang diberikan oleh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk, Adanya pengaruh yang diberikan efektivitas kerja terhadap keputusan pembelian pelanggan, Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,410 > 2,690$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya Kualitas Marketing Mix, Loyalitas Konsumen dan Efektivitas Kerja memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nur Mudmainah	Stategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada BMT Arsyada Kecamatan Batanghari	Loyalitas anggota BMT Arsyada termasuk kedalam Transaksi Loyalitas yaitu pelanggan menjadi loyal disebabkan faktor harga,	Variabel strategi marketing dan loyalitas nasabah serta metode penelitian yang digunakan.	Tempat penelitian, objek atau sasaran penelitian.

			<p>pandangan nilai, dan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk dan layanan. Anggota melakukan berulang kali pembiayaan tanpa adanya kontrak.</p>		
2	<p>Maula Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisya</p>	<p>Strategi <i>Marketing</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di</p>	<p>Strategi <i>marketing</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di</p>	<p>Variabel strategi, loyalitas pelanggan serta metode penelitian yang digunakan.</p>	<p>Tempat penelitian, objek atau sasaran penelitian.</p>

		BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan.	BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan ialah keramahan karyawan dan sikap responsif, sikap responsif yang telah dijalankan ialah sistem antar jemput bola, pemberian hadiah untuk nasabah yang depositonya diatas 5.000.000 dan yang terakhir		
--	--	--	--	--	--

			transaksi menggunakan <i>n Mobile Printer.</i> Bentuk loyalitas masabah yaitu memberikan kepuasan kepada naasabah, melakukan pembelian secara teratur, Merekomend asikan kepada kerabat. Pencapaian yang sering BMT UGT Sidogiri cabang		
--	--	--	--	--	--

			<p>pembantu Kraksaan dapatkan ialah sifat responsif dari nasabah atas pelayanan yang telah pihak BMT berikan dan bagi hasil yang cukup luar biasa.</p>		
3	Ratih Nurhidayah	<p>Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga</p>	<p>Strategi pemasaran dalam upaya membangun loyalitas pengguna perpustakaa n UIN Sunan</p>	<p>Variabel Strategi, loyalitas, metode penelitian yang digunakan.</p>	<p>Tempat penelitian, objek atau sasaran penelitian.</p>

		Yogyakarta Ditinjau dari Pendekatan <i>Cusromer Relationship Management.</i>	Kahjaga Yogyakarta dinyatakan 86% (sesuai) dengan konsep Customer Relationshi p Managemen t.		
4	Andik Khoirul Anam	Implementasi Strategi Pemasaran Di BMT Pahlawan Tulungagung.	Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang di pakai yaitu: melalui	Variablel strategi marketing atau strategi pemasaranny a.	Tidak adanya sasaran penelitian dan juga perbedaan pada tempat penelitian.

			<p>pendekatan pada nasabah, melalui promosi, perencanaan produk. Ketiga strategi ini sangatlah penting bagi kelangsunga n kinerja BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah karena untuk memprioritas kan hubungan kepada nasabah</p>		
--	--	--	--	--	--

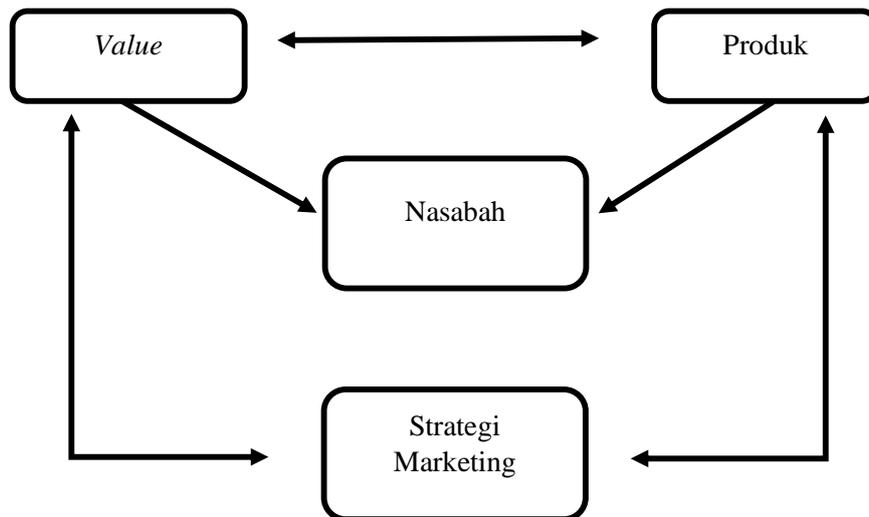
			dengan ikatan personal, keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri		
--	--	--	--	--	--

			yang meyakinkan pelanggan.		
5	Ari Nugroho	Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektifitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights	Kualitas Marketing Mix, Loyalitas Konsumen dan Efektivitas Kerja memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Strategi Marketing dan loyalitas	Metode Penelitian, Tempat penelitian, objek atau sasaran penelitian.

C. Kerangka Berfikir Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir Teoritis



Dalam menempatkan nasabah pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan suatu bank akan selalu memperhatikan dan mengutamakan nasabah dalam segala aktifitasnya maupun dalam program yang dilakukan. Sehingga nasabah menjadi pihak yang selalu didahulukan, dengan harapan nasabah tersebut akan merasa puas, nyaman, dan pada akhirnya akan menjadi loyal pada bank tersebut.

Mengingat sangat pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup suatu bank, maka bank harus terus menerus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para nasabahnya. Untuk membangun loyalitas nasabah, suatu bank harus memiliki hubungan yang baik dengan nasabahnya sehingga bank dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan pada para nasabahnya.