

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Loyalitas Nasabah

Oliver mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²⁰

Kertajaya mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repeat*), mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain (*revere*) dan bersikap kebal terhadap godaan produk lain (*immune*).²¹

Menurut Gramer dan Brown dalam kutipan Utomo pada penelitian Sof'an dan Supriadi loyalitas nasabah adalah sejauh mana seseorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu jasa yang disediakan oleh perbankan, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa pada saat munculnya kebutuhan untuk memakai jasa.²²

²⁰ Sri Rahayu “*kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap objek wisata*” Anugrah Iaya : Palembang 2019. hlm.51

²¹ Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra “*Pengaruh Kualiatas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*” April 2013.

²² Mail Batin, “*Penagruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Keouasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank SUMSEL BABEL Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang*” Malia : journal of islamic banking and finance, 2019

Konsep loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu seperti merek, produk, jasa, atau toko. *Customer loyalty* mengacu pada kemungkinan konsumen setia ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau dapat dilihat sebagai indikator yang memberi tanda dimana seorang konsumen mau tetap menjadi konsumen atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya. Tentu saja konsumen yang loyal dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif (Hammond). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Penelitian empiris telah menemukan bahwa loyalitas pelanggan positif mempengaruhi kinerja perusahaan dan manajer perusahaan sehingga dapat membuat keputusan secara baik dan tepat dalam mencapai kinerja yang lebih baik dalam perusahaan (Taylor, Celuch, & Goodwin).

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyediaan jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank.

Menurut Veithzal Rivai ada beberapa langkah-langkah dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Menanyakan kebutuhan pelanggan
2. Berikan kualitas produk terbaik
3. Ciptakan suasana kekeluargaan, dalam hal ini libatkanlah pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman.

4. Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan pada momen tertentu seperti ucapan ulang tahun. dengan demikian, pelanggan akan merasa diperhatikan.²³

Assael mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengaruh pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.²⁴

Menurut Griffin terdapat empat dimensi loyalitas konsumen berdasarkan perspektif islam antara lain:

1. *Make reguler repeat purchase* : rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan)
2. *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain)

²³ *Ibid.*

²⁴ Dewi Indah Rosa, "Pe ngaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BTN'46 Cabang Langsa". Jurnal Manajemen dan Keuangan. VOL.5, NO.2, November 2016.

3. *Purchase across product and servise lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama)
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).²⁵

Indikator loyalitas nasabah menurut Hasan dalam Anto Tulim dan Siska Anggelia adalah sebagai berikut:

1. Adanya tuntunan pembelian dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian
2. Adanya perasaan positif terhadap merek
3. Penggunaan merek yang sama secara teratur
4. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek ²⁶

B. Loyalitas Nasabah dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Zulfa mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan niai-nilai islam.²⁷

Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wala' nya kepada Allah dan Rasulnya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-

²⁵ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 2020, Vol.9, No.1: 54-64

²⁶ Anto Tulim dan Siska Anggelia "Pengaruh Harga Jual Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Laris Sumut Makmur Medan" *Jurnal Ilmiah Simantek*. Vol. 2, No.1. 2018

²⁷ Mashuri. *Op.Cit*

apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam hablum minalloh, dalam muamalah pun manusia juga. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.²⁸

Loyalitas sebagaimana bagi umat islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa dusta. Kaimanan inilah yang dimaksud loyalitas hamba pada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 15.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ١٥

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.

Dapat saya simpulkan bahwa ayat diatas apabila dikaitkan dengan konsep loyalitas konsumen yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merk, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama

²⁸ *Ibit.*

(loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.²⁹

C. Komunikasi Pemasaran

Berkomunikasi merupakan kegiatan Bersama antara orang untuk berbagi informasi, ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagi informasi terhadap tiga unsur pokok, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Secara umum bisa dipahami bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim (Poerwanto & Zakaria). Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu alat untuk saling bertukar informasi.³⁰

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.³¹

²⁹ Andi Mardina dan Nur Ain Kasim, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*”, Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam. 2016

³⁰ Sudaryono, *Op.Cit.* Hlm.168

³¹ Meithiana Indrasari, “*Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*”. Unitomo Press. Surabaya.2013. Hlm.02

Menurut Willian G. Nikels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (dalam Purba, dkk) mendefenisikan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual. (Kotler dalam Triyanto).³²

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang di inginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.³³

Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika di padukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi

³² Maria Magdalena, dkk, *Op. Cit.*

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:Rajawali,2015),hlm.194-197.

aware, kenal dengan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan suatu yang mudah (Prisgunanto).³⁴

D. Komunikasi Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Menurut Kertajaya dalam bukunya yang berjudul *Spiritual Marketing* berpendapat bahwa “kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan”.³⁵

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran berbasis islam dapat diambil dari dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam islam. Pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator), kepada orang lain (komunikan). Sedangkan pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dan suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.³⁶

Dalam perspektif islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi berakhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi yang berakhlak Al-Karimah komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi).

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya lima jenis gaya bicara atau pembicaraan

³⁴ Sisi Rahayu, *Op.Cit.*

³⁵ Hermawan Kertajaya, *Spiritual Marketing*, (Bandung: Mizan,2005), hal.20

³⁶ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal.62

(*Qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar jujur)

QS. An-Nisa/4: 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (*qaulan sadida*)”.

2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah dimengerti).

QS. An-Nisa/4: 63

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا ٦٣

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha*—perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

3. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

QS. Al-Azhab/33: 32

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّفَعْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي
فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ۚ ٣٢

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Qaulan Ma’rufa –perkataan yang baik.”

4. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut)

QS. Thaha/20:43-44

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ۖ ٤٣ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ٤٤

“Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”.

5. *Qaulan Karim* (perkataan yang mulia)

QS. Al-Isra’/17: 23

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا مَّيْمُونًا ۚ ٢٣﴾

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.³⁷

Dari ayat tersebut dapat saya jelaskan bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia

³⁷ Ibid,

karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyuru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan. Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyinan* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh dengan keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Dengan demikian, dalam komunikasi islam. Dengan komunikasi yang baik maka akan minumbulkan nasabah yang loyal dan akan mejalin hubungan bisnis yang baik.

Bauran pemasaran konvensional yakni 4P's (*Product, Price, Place, Promotion*) hanya mengedepankan orientasi bisnis. Kini pendekatan pemasaran Syariah memodifikasi dengan acuan filosofi "You- Marketing", dengan kata lain menempatkan customer dengan istilah "-you". Lalu merubah elemen 4P's menjadi 4C's. Menurut Damirachi, G., & Shafai, J (2011) pemasaran 4C's ini merubah cara pandang pola pemasaran konvensional (*sales and marketing* berhaluan *customer-centric*). Sementara pemasaran syariah memandangnya sebagai sebuah interaksi silaturahmi, mengedepankan dan melihat dari perspektif pelanggan lebih mendalam.

1. *Customer Value (Not Product)*.

Bilamana produk adalah sesuatu yang dibuat kemudian manusia datang lalu membeli produk tersebut. Sementara saat ini fokusnya adalah kepada nilai dari seorang *customer*, apa keinginan pelanggan bukan apa keinginan penjual atau produsen.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel produk bauran pemasaran Syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu :³⁸

a. Kualitas produk (jenis jasa yang diinginkan)

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan. Tjiptono menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior.³⁹

b. Kemasan

Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk.

40

³⁸Erina Setyani, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung” Semarang UIN Waliongo. 2015.

³⁹ Mohammad Maftuh Baedowiza . “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super” Semarang : 2012

⁴⁰ Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif “Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen” Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2 2015

c. Merek

Menurut Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.⁴¹

d. Pelayanan

Pelayanan adalah menyediakan segala sesuatu untuk orang lain yang dilakukan berdasarkan kesadaran untuk melayani, rasa empati, berpandangan ke masa depan, penuh inisiatif, menunjukkan perhatian dan selalu melakukan evaluasi.

2. *Cost (Not Price)*.

Secara terminologi *price* dan *cost* sekilas bersinonim, namun menurut perspektif ekonomi *price* adalah sesuatu yang dibebankan/dibayarkan kepada pelanggan sejumlah yang ditetapkan oleh penjual/pedagang, sementara *cost* biasanya berasal dari produsen ataupun *supplier*.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran Syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu :⁴²

⁴¹ Ike Venessa, Zainul Arifin "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.51 No.1 2017

⁴²Erina Setyani, *Op.Cit.*

a. Jangka waktu kredit

Jangka waktu kredit adalah suatu masa yang memisahkan antara pemberian prestasi dengan kontraprestasi yang akan diterima pada masa yang akan datang. Jangka waktu kredit yang semakin Panjang maka akan berpengaruh kecilnya jumlah angsuran kredit, hal ini akan meringankan beban utang debitur bila dibandingkan dengan jangka waktu kredit yang pendek.⁴³

b. Potongan Harga (Diskon)

Potongan harga adalah pengurangan harga yang lebih rendah dari harga seharusnya yang diberikan oleh penjual kepada pembeli terhadap suatu pembelian tertentu, potongan harga digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan.⁴⁴

c. Kesesuaian harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan melihat yang ditawarkan.⁴⁵

⁴³ Erwantatma Susanto “*Pengaruh Suku Bunga Pendapatan, Jangka Waktu Kredit Dan Taksiran Jaminan Nasabah Terhadap Jumlah Pengambilan Kredit Di PD BPR Bank Klaten*” 2018

⁴⁴ Nuroh Rohmatin, “*Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana*” 2020

⁴⁵ Mohammad Maftuh Baedowiza. *Op.Cit.*

3. *Convenience (Not Place).*

Masyarakat sudah mulai mencari kenyamanan dalam kapan, dimana dan bagaimana caranya berbelanja. Kenyamanan adalah bagaimana mengoptimalkan seluruh aspek *marketing mix* sehingga para pelanggan dapat merasakan pengalamannya sendiri yang membuatnya merasa nyaman dan memudahkan pelanggan bertransaksi dan pasca transaksi.

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran Syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu :⁴⁶

- a. Lokasi toko strategis dan system penyampaian yang akan diterapkan.
- b. Mudah dijangkau oleh berbagai transportasi seperti mobil, motor dan sebagainya
- c. Tingkat pelayanan level pelayanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen

4. *Communication (Not Promotion).*

Promosi saat ini sudah tidak lagi *massive*, banyak dan besar. Konsumen sudah tidak hanya menilai dari produk yang ”bagus” saja. Konsumen mencari interaksi yang bermakna dan keintiman komunikasi. Komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang baik harus dibina dan dipertahankan.

⁴⁶ *Ibid*

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto menurut Bygrave, variabel harga bauran pemasaran Syariah mempunyai beberapa indikator, yaitu :⁴⁷

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display, pembelian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

c. Penjualan tatap muka

Penentuan target pasar dalam penjualan tatap muka adalah faktor yang paling penting. Berdasarkan target pasar yang telah ditetapkan, maka penjualan tatap muka penjualan tatap muka akan semakin efektif dalam arti langsung mengenai sasaran tertentu dan efisien dalam arti

⁴⁷ *Ibid*

perusahaan akan mengeluarkan biaya yang tidak sia-sia karena sasaran pasar sudah ditentukan. Penjualan tatap muka (Personal Selling) merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan membeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu.

E. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.⁴⁸

Kotler and Keller menyatakan bahwa “kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan”.⁴⁹ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

⁴⁸ Meithiana Indrasari, *Op.Cit.* Hlm.61-62

⁴⁹ Andina Dwijayanti, *Op. cit.*

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Layanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika Bank dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat :

1. Terwujudnya kepuasan nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang akan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah, nasabah juga puas ketika datang ke bank pada pukul 08.00 bank sudah buka sesuai dengan yang dijanjikan.

Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain. Efek positif dari nasabah yang puas yang bercerita kepada nasabah lain merupakan promosi tidak berbayar yang lebih dipercaya daripada iklan.

2. Meningkatnya loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiaannya kepada bank. Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategis, karena jika bank mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan dapat

mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, nasabah yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap bank.

3. Terciptanya kepercayaan

Kualitas layanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada bank.

4. Meningkatkan reputasi Bank

Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain meniali baik, nasabah juga akan puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga berdampak kuat pada citra bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi bank.

F. Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam

Dalam konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa yang memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas baik kepada orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِؤَاكِلِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah

kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267).

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H, menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.⁵⁰

Terdapat beberapa model dimensi dan model kualitas pelayanan pada bank Islam yaitu : Model Othman dan Owen, pada beberapa dekade terakhir ini, peneliti mengakui akan kebutuhan untuk membuat suatu ukuran kualitas pelayanan untuk meningkatkan industri jasa. *Service quality* memang terbukti sebagai metode yang bisa diterima sebagai pengukuran. Bagaimanapun pengukuran *service quality* banyak menghadapi kritikan-kritikan. Othman dan Owen memperkenalkan alternatif dalam pengukuran secara islam *service quality* yang disebut sebagai CARTER (*Compliance of law, assurance, reliability, tangibel, empathy dan Responsiveness*) sebagai berikut :⁵¹

⁵⁰ Sunardi, Sri Handayani “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia” jurnal ekonomi dan perbankan Syariah. 2013.

⁵¹ Putri Dwi Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta” Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), 2016

1. *Compliance of law* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

Indikator :

- a. Menjalankan prinsip dan hukum Islam
 - b. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman
 - c. Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami
 - d. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga
 - e. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi
2. *Assurance* (ketepatan) adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.

Indikator :

- a. Karyawan yang sopan dan bersahabat
 - b. Menyediakan saran-saran/nasehat-nasehat keuangan
 - c. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman
 - d. Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening
 - e. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas
3. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.

Indikator :

- a. Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)
 - b. Penyediaan produk dan layanan yang luas
 - c. Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin
 - d. Waktu (jam) layanan yang optimal
 - e. Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Ketersediaan ATM)
4. *Tangible* (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel dan materi komunikasi.

Indikator :

- a. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik
 - b. Transaksi yang cepat dan efisien
 - c. Jam operasi yang jelas
 - d. Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas
 - e. Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa
5. *Emphaty* (empati) adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.

Indikator :

- a. Lokasi yang mudah dijangkau
 - b. Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali
 - c. Bank memiliki aset dan modal yang besar
 - d. Penyediaan area parkir yang memadai
 - e. Kerahasiaan data nasabah yang terjamin
 - f. Manajemen yang meyakinkan
 - g. Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan
 - h. Penetapan tarif layanan yang rendah
6. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

Indikator :

- a. Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan
- b. Karyawan bersedia membantu konsumen
- c. Cara karyawan dalam melayani konsumen secara Islami
- d. Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan
- e. Layanan yang cepat dan efisien
- f. Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup.

G. Kereliasian Nasabah

Menurut Lupiyodi dalam (Saputri & Suprihadi) “pemasaran relasional adalah implemementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan (*Customer Orientation*) yang dapat membuat perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen dari pelanggan. Chandra dalam (Sefesiyani) “mengatakan bahwa *Relationship Marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam waktu lama.⁵²

Konsep kereliasian nasabah adalah metode untuk memelihara loyalitas nasabah agar terjadi hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan. Kenna mengungkapkan adanya lima prinsip dalam penerapan pemasaran hubungan nasabah yaitu :

1. Menempatkan pasar sebagai kiblat dari organisasi pemasaran.
2. Pemasaran adalah penciptaan pasar dan bukan pangsa pasar.

⁵² Maria Magdalena, dkk. *Op. cit.*

3. Pemasaran adalah persoalan proses dan bukan taktik promosi.
4. Pemasaran adalah kualitatif dan bukan kuantitatif.
5. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang.

Kerelasian nasabah memiliki dua unsur penting, yaitu kepercayaan dan komitmen. Kerelasian nasabah akan menciptakan kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga akhirnya loyalitas nasabah akan terbangun. Kinerja kerelasian nasabah dengan penjual penyedia jasa tergantung kualitas fungsional dan kualitas pelayanan. Pendekatan yang profesional, keterampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, pengetahuan produk yang baik, dan faktor senyuman, semuanya dapat berperan pada suatu citra dan tingkat kepuasan pelanggan yang selanjutnya menjadi pendorong kerelasian nasabah dengan bank.

Pelaksanaan dari kegiatan pemasaran kerelasian pelanggan didasari oleh 5 dimensi. Dimensi ini digunakan sebagai tolok ukur bagi perusahaan mengenai tercapai atau tidaknya suatu ikatan hubungan dengan pelanggan, berikut 5 dimensi pemasaran kerelasian pelanggan :⁵³

1. Kepercayaan.

Kepercayaan adalah hal yang sangat mendasar bagi ikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. bukan hanya bagi perusahaan dengan pelanggan, bahkan hal ini menjadi dasar bagi seluruh hubungan sosial di masyarakat.

Indikator dari dimensi kepercayaan adalah :

⁵³ Syafiera Ramadhani, "Pengaruh Pemasaran Kerelasian Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sugar Tribe Patisserie Bandung" Sekolah Tinggi Pariwisata. Bandung. 2016

- a. Reputasi dari produk yang ditawarkan perusahaan
- b. Manfaat produk yang dirasakan
- c. Perasaan aman dan nyaman saat pelanggan menggunakan produk

2. Komitmen

Komitmen perusahaan dan pelanggan dalam hal ini menjadi faktor penting demi menjaga hubungan kedua pihak dimasa depan. Hubungan ini tentunya memiliki nilai yang berarti bagi kedua pihak sehingga pihak perusahaan maupun pelanggan memiliki usaha yang sama untuk mempertahankan hubungannya.

Indikator dari dimensi komitmen adalah :

- a. Pelanggan mempunyai rasa memiliki
- b. Rasa bangga menjadi pelanggan
- c. Memperhatikan target jangka panjang

3. Kompetensi

Kompetensi memiliki peran dalam pemasaran kereliasan pelanggan sebagai faktor yang membuat pelanggan dan perusahaan memiliki keyakinan satu sama lain untuk memiliki ikatan hubungan. Pada dasarnya, orang-orang akan cenderung untuk menjaga dan mempertahankan hubungannya terhadap institusi atau individu yang memiliki kompetensi.

Indikator dari dimensi kompetensi adalah :

- a. Kualitas produk yang ditawarkan
- b. Pengetahuan perusahaan terhadap sasaran pasar

- c. Kemampuan perusahaan untuk membuat promosi penjualan efektif

4. Komunikasi

Komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan dan pelanggan adalah hal yang mendasar untuk terjalinnya suatu hubungan. Komunikasi yang baik akan menghasilkan pengertian yang baik antara kedua pihak agar tidak terjadi konflik satu sama lain. Untuk pelanggan, agar tidak terjadi keluhan, sedangkan untuk perusahaan komunikasi digunakan untuk penyampaian dan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.

Indikator dari dimensi komunikasi yaitu :

- a. Keinginan pelanggan untuk membicarakan hal positif mengenai perusahaan
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada koleganya
- c. Memberikan dorongan kepada koleganya untuk melakukan pembelian

5. Penanganan Keluhan

Dalam suatu ikatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, tidak dipungkiri kemungkinan terjadi keluhan antara pihak-pihak terkait. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk memahami keinginan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa, begitupula sebaliknya. Indikator dari dimensi penanganan konflik adalah :

- a. Rasa empati terhadap pelanggan yang kecewa
- b. Respon pihak bank dalam penanganan keluhan
- c. Kemudahan bagi pelanggan untuk melaporkan adanya keluhan.

H. Kereliasian Nasabah Dalam Pandangan Islam

Menjalin kereliasian dengan nasabah harus adanya kepercayaan. Bank syariah akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.⁵⁴

Asas kepercayaan yang dianut oleh Undang-Undang Perbankan, yaitu hubungan antara bank dan nasabah penyimpan dana adalah suatu hubungan kepercayaan. Bank dalam melaksanakan tugasnya harus amanah, jujur serta menjaga kepercayaan dari masyarakat yang telah diberikan kepadanya sesuai ayat Al-Quran dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْۤا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْۤا اَمۡنِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۚ ۲۷

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (Q.S. Al-Anfal: 27).⁵⁵

Dari ayat diatas dapat saya jelaskan bahwa kepercayaan nasabah perbankan syariah mencakup juga adanya keyakinan akan bagi hasil dimana kedua belah pihak akan berbagi keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dimana bagi hasil

⁵⁴ Ajeng Fitriani, "Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah" 2019

⁵⁵ *Ibid.*

mensyaratkan kerjasama pemilik modal dengan usaha/kerja untuk kepentingan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sekaligus untuk masyarakat. Selain itu adanya ketaatan terhadap perintah agama dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah islam dengan baik, menunjukkan bahwa nasabah berorientasi kepada kebahagiaan yang bersifat ukhrawi (akhirat).

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis data	Hasil penelitian
1	Maria Magdalena, Lidya Martha dan Ingat Budi Berkat Kristian Ziliwu (2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang	Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dan SPSS	Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	Andina Dwijayanti (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dan	Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap

		Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung	software yang digunakan adalah SPSS.	loyalitas nasabah
3	Fisky Noverta dan Despriansari (2019)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda dan SPSS	Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	Dewi Rosa Indah (2016)	Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi	Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh

		Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa	linear berganda dan menggunakan SPSS.	positif terhadap loyalitas nasabah
5	Nazarudin Aziz dan Yosep Eka Putra (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang	Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS. Dan penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
6	Mail Hilian Batin (2019)	Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan Dan	Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan purposive sampling (ditentukan). Langkah pengujian pertama yaitu	Kualiatas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

		<p>Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang</p>	<p>kelayakan instrumen kuesioner yaitu validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan uji asumsi klasik: uji normalitas, linieritas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Model yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS V.20. Pengujian dilakukan dengan melihat uji Simultan (uji-F), uji Parsial (uji-t), dan</p>	
--	--	--	---	--

			Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2).	
7	Ria Octavia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung	Uji hipotesis menggunakan diagram jalur (<i>path diagram</i>) dan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan menggunakan alat analisis yaitu AMOS Versi 20.0. Pengujian dilakukan dengan menguji signifikansi estimasi parameter model struktural <i>Regression Weight</i> pada SEM.	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung
8	Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap	Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur. Untuk pengolahan data	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

		Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	menggunakan SPSS.	variabel kepuasan secara parsial. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
9	Saiful Amin Dan Hary Sulaksono (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling technique yang merupakan bentuk dari convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis). Proses	Variabel kerelasiaan nasabah secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena nilai t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel.

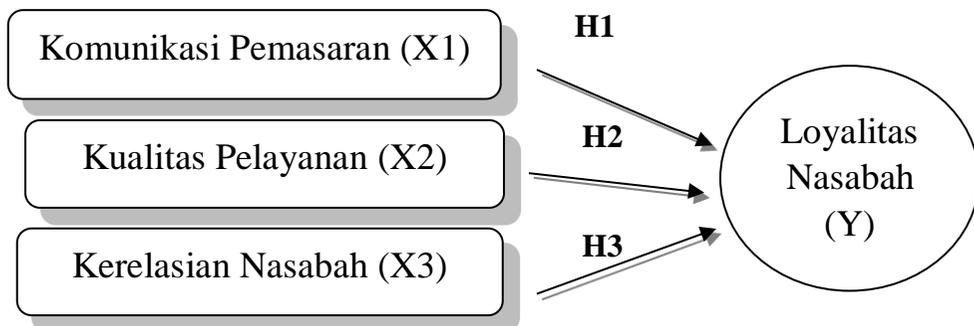
			perhitungan koefisien jalur dalam penelitian ini menggunakan software SPSS.	
10	Nandan Limakrisna (2008)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Dikumpulkan dari beberapa sumber, 2021.

J. Kerangka Teori

Berlandaskan landasan teori mengenai hubungan antara variabel dependen (Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kereliasian Nasabah) dengan variabel independen (Loyalitas Nasabah), maka dapat dikembangkan kerangka teori berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



K. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan targetnya. Chisnal menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis

meliputi loyalitas pelanggan , sehingga berdampak loyalitas pelanggan. ⁵⁶

Sejalan dengan penelitian dari Maria Magdalena, Dkk. yang meneliti tentang “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang*” yang menjelaskan hasil dari uji T pada penelitian ini adalah variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.⁵⁷

Kemudian penelitian Andina Dwijayanti yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank bjb Cabang Buah Batu Bandung.*” komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik komunikasi pemasaran maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Maka dari itu komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik komunikasi pemasaran maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.⁵⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan Kembali suatu

⁵⁶ Nandan Limakrisna, “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*” Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13, 2008

⁵⁷ Maria Magdalena, dkk. *Op. cit*

⁵⁸ Andina Dwijayanti, *Op.Cit,*

produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.⁵⁹ Adapun menurut Utami ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Bila kepuasan sudah timbul, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan.⁶⁰

Sejalan dengan hasil penelitian Dewi Rosa Indah yang meneliti tentang “*Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa*”. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima.⁶¹

⁵⁹ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni. “*Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*”. Jombang : 2017

⁶⁰ Angeline Hartono. “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran The Naked Crab Surabaya*” Surabaya : 2017

⁶¹ Dewi Rosa Indah. *Op.Cit*

Kemudian adapun penelitian dari Mail Hilian Batin yang berjudul “*Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7%.⁶²

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

3. Pengaruh kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah

Stunley dan Brown dikutip dari buku Oesman mengungkapkan bahwa manajemen kereliasian nasabah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada nasabah sehingga dapat menghasilkan loyalitas.⁶³

Kereliasian nasabah memiliki dua unsur penting, yaitu kepercayaan dan komitmen. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.⁶⁴

⁶² Mail Hilian Batin, *Op. Cit*

⁶³ Soegeng Wahyoedi, Saparso. “*Loyalitas Nasabah Bank Syariah*”. Penerbit : Deepublish, Yogyakarta : 2019. Hlm.8

⁶⁴ Ajeng Fitriani, *Op.Cit.*

Aaker menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dan komitmen dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan, dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen.⁶⁵

Sejalan dengan penelitian dari Nandan Limakrisna dengan judul "*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*". Kereliasan nasabah memiliki level signifikansi 0.001, lebih kecil dari 0.05. Keputusan pengujian dengan demikian adalah menolak H₀, artinya kereliasan nasabah secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Secara konsep dapat dijelaskan bahwa seluruh aspek komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM PT. Bank Jabar Banten Cabang Padalarang, tetapi secara parsial komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit UMKM bank Jabar Banten. Dari nilai koefisien regresi terlihat bahwa

⁶⁵ Saiful Amin, Hary Sulaksono, "*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember*" 2015.

kereliasian nasabah dominan mempengaruhi loyalitas nasabah kredit UMKM daripada komunikasi pemasaran.⁶⁶

Adapun penelitian dari Fisky Noverta dan Desfriana Sari “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang*” Berdasarkan pada tabel Uji-t yang telah disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel kereliasian nasabah memiliki nilai signifikansi 0,023. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kereliasian nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kereliasian nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.⁶⁷

H3 : kereliasian nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

⁶⁶ Nandan Limakrisna. *Op.Cit*

⁶⁷ Fisky Noverta dan Desfriana Sari. *Op.Cit*