

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) dimana telah dijelaskan oleh Icek Ajzen bahwa sikap terhadap perilaku adalah sesuatu yang penting untuk memperkirakan atau memprediksi suatu perbuatan, maka dari itu sikap seseorang perlu dipertimbangkan dalam menguji persepsi individu yang berhubungan dengan acuan yang mengarahkan pada tingkah laku serta untuk mengontrol perilaku persepsi orang tersebut.¹⁵

2. Loyalitas Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Pengertian loyalitas nasabah menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah adalah loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.¹⁶

Sedangkan menurut Purwaningsih & Huda (2018) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan

¹⁵ Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat*”, E-Jurnal Ekonomi (2017)

¹⁶ Meliana Utami, Tati Handayani, dkk., “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*”, Journal Ecomics, Vol 2. (2019), Hlm. 173

sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu¹⁷ :

- 1) *Repeat purchase* adalah kesediaan nasabah untuk membeli ulang produk layanan
- 2) *Retention* adalah ketahanan nasabah terhadap pengaruh yang negatif mengenai bank
- 3) *Referalls* adalah kesediaan nasabah untuk membeli lini produk lain.

c. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana penjelasan di dalam Al-Qur'an tentang berlaku lemah lembut terhadap orang lain.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah

¹⁷ Kharisma Nawang Sigit & Euis Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” Vol. 21, No.1 (2017). Hlm 163

dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal” (Q.S Ali ‘Imran: 159).

Tafsir menurut Jalalain yang menjelaskan bahwa (Maka berkat) merupakan tambahan (rahmat dari Allah kamu menjadi lemah lembut) hai Muhammad (kepada mereka) sehingga kamu hadapi pelanggaran mereka terhadap perintahmu itu dengan sikap lunak (dan sekiranya kamu bersikap keras) artinya akhlakmu jelek tidak terpuji (dan berhati kasar) hingga kamu mengambil tindakan keras terhadap mereka (tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu, maka maafkanlah mereka) atas kesalahan yang mereka perbuat (dan mintakanlah ampunan bagi mereka) atas kesalahan-kesalahan itu hingga Kuampuni (serta berundinglah dengan mereka) artinya mintalah pendapat atau buah pikiran mereka (mengenai urusan itu) yakni urusan peperangan dan lain-lain demi mengambil hati mereka, dan agar umat meniru sunah dan jejak langkahmu, maka Rasulullah banyak bermusyawarah dengan mereka. (Kemudian apabila kamu telah berketetapan hati) untuk melaksanakan apa yang kamu kehendaki setelah bermusyawarah itu (maka bertawakallah kepada Allah) artinya percayalah kepada-Nya. (Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal) kepada nya.¹⁸

¹⁸ <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-3-al-'imran/ayat-159> (Diakses pada 9 Februari 2023, Pukul 10.27)

3. Emotional Marketing

a. Definisi Emotional Marketing

Robinette mengungkapkan definisi *Emotional Marketing*, sebuah teknik yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Emosional Marketing mengarah pada strategi yang berbeda dan jarang ditiru serta memberikan keunggulan kompetitif yang kuat¹⁹.

Menurut T Rytel dalam *the concept of marketing* mengemukakan bahwa, “*emotional marketing, concentrate the importance of emotional link between the company and the consumer affected by the system of the characteristic values and needs of contemporary consumers, which, in turn, forms a new symbol consumption culture.* Emotional marketing berkonsentrasi pada pentingnya hubungan secara emosional antara perusahaan dan konsumen yang dipengaruhi oleh sistem dari nilai-nilai, karakteristik dan kebutuhan konsumen modern, yang mana terus berubah dan berkembang setiap waktu, membentuk budaya konsumsi gaya baru.²⁰

b. Indikator Emotional Marketing

Variabel emosional marketing diukur berdasarkan enam indikator yang dibentuk dari tiga dimensi emosional marketing yaitu :

- 1) *Equity* dibentuk oleh Kepercayaan, Merek yang sesuai kebutuhan

¹⁹ Irene Susilo dan Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 9 No. 1 (April, 2015): 24.

²⁰ Mai Ngoc Khuong and Vu Ngoc Bich Tram, “The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision (A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam),” *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5 (May 2015): 524.

- 2) *Experience* dibentuk oleh Produk dan jasa mudah diakses
Kenyaman dan kemudahan.
- 3) *Energy* dibentuk oleh komunikasi dengan karyawan bank²¹

c. Emosional Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana penjelasan di dalam Al-Qur'an tentang Pengendalian Emosional.

لِكَيْلَا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (٢٣)

“(Kami jelaskan yang demikian itu) supaya kamu jangan berduka cita terhadap apa yang luput dari kamu, dan supaya kamu jangan terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri,” (Q.S Al – Hadid:23)

Dalam tafsir Jalalain menjelaskan bahwa (Supaya janganlah) lafal kay di sini menashabkan fi'il yang jatuh sesudahnya, maknanya sama dengan lafal an. Allah SWT menjelaskan yang demikian itu supaya janganlah (kalian berduka cita) bersedih hati (terhadap apa yang luput dari kalian, dan supaya kalian jangan terlalu gembira) artinya gembira yang dibarengi dengan rasa takabur, berbeda halnya dengan gembira yang dibarengi dengan rasa syukur atas nikmat (terhadap apa yang diberikan-Nya kepada kalian) jika lafal aataakum dibaca panjang berarti maknanya sama

²¹ Khoirotun Nisa, Iam Sopingi “ Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan”, Jurnal of Islamic Economics Studies, Vol 1 No 1, (2020) Hlm 53

dengan lafal a`thaakum, artinya apa yang diberikan-Nya kepada kalian. Jika dibaca pendek, yaitu ataakum artinya, apa yang didatangkan-Nya kepada kalian. (Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong) dengan apa yang telah diberikan oleh Allah kepadanya (lagi membanggakan diri) membangga-banggakannya terhadap orang lain.²²

Berkaikatan pada perbankan, Nasabah janganlah merasa sombong dengan harta yang dimiliki dan janganlah terlalu gembira tetapi bergembira lah dengan rasa syukur atas nikmat di berikan. Loyalitas tidak akan terbentuk dari perusahaan kepada nasabah jika nasabah memiliki sikap yang sombong dan membanggakan diri.

4. Spiritual Marketing

a. Definisi Spirtual Marketing

Definisi *spiritual marketing* Muhammad Syakir Sula adalah *spiritual marketing* tidak hanya berarti melakukan bisnis yang berhubungan dengan upacara keagamaan, tetapi *spiritual marketing* berarti pelaku bisnis dapat memberikan kebahagiaan kepada semua orang yang terlibat dalam bisnis, diri kita sendiri, pelanggan, pemasok kita, Distributor, pemegang saham, bahkan pesaing kita. Bahkan di sini ditekankan bahwa kita harus mencintai pelanggan kita dengan tetap menghormati pesaing kita²³.

Menurut A.M. Hasan Ali mengemukakan bahwa *spiritual marketing*

²² <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-57-al-hadid/ayat-23> (Diakses pada 9 Februari 2023, Pukul 9:15)

²³ Rita Kusumadewi, Intan Lestari, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi" Al Amwal, Vol. 9, No. 2 (2017) Hlm. 211

*is a model of marketing activities based on the spiritual values or Islamic values*²⁴. (*Spiritual Marketing* adalah model dari kegiatan pemasaran yang berdasarkan pada nilai- nilai spiritual atau nilai-nilai Islam).

b. Indikator Spiritual Marketing

Spiritual marketing diukur berdasarkan enam indikator yang dibentuk dari empat dimensi spiritual marketing yaitu:

1) Teistis (*rabbaniyah*)

Ketuhanan (*rabbaniyah*) dibentuk dari tidak ada penipuan, tidak ingkar janji.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Etis (*akhlaqiyyah*) karyawan bersikap santun, Bersikap rendah hati dalam memasarkan produk kepada nasabah.

3) Realistis (*alwaqi'iyah*)

Realistis (*alwaqi'iyah*) dibentuk dari menguasai dengan betul tentang produk, cekatan, teliti, tepat dalam tindakan, berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja.

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*) dibentuk dari tidak membeda-bedakan nasabah, kesedian untuk membantu nasabah, memberikan perhatian individu kepada nasabah²⁵.

²⁴ Anny Nurbasari, "The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Behavior in choosing Halal Food (Case study on muslim community in Bandung)," Al Hijaz International Refereed Journal for Islamic & Arabic Studies Issue 10 (Februari 2015): 277.

²⁵ Khoirotn Nisa dan Imam Sopingi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan" Journal of Islamic Economics Studies, Vol. 1 No. 1 (Februari, 2020) hlm. 5

c. Spiritual Marketing Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana penjelasan di dalam Al-Qur'an tentang spiritual

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (١٠) تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ ۚ وَتُجَاهِدُونَ
فِي سَبِيلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ؕ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (١١) يَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلِكُمْ
جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ؕ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١٢) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا
نَصْرٌ مِّنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ ۖ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ (١٣)

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman” (Q.S Ash Shaff: 10-13)

Dalam tafsir Jalalain menjelaskan bahwa (Hai orang-orang yang beriman, sukakah kalian Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kalian) dapat dibaca tunjiikum dan tunajjiikum, yakni tanpa memakai tasydid dan dengan memakainya (dari azab yang pedih) yang menyakitkan mereka seolah-olah menjawab, mengiyakan. Lalu Allah melanjutkan firman-Nya (Yaitu kalian beriman) artinya kalian tetap

beriman (kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa kalian. Itulah yang lebih baik bagi kalian jika kalian mengetahui) bahwasanya hal ini lebih baik bagi kalian, maka kerjakanlah (Niscaya Allah akan mengampuni) menjadi jawab dari syarat yang diperkirakan keberadaannya lengkapnya, jika kalian mengerjakannya, niscaya Dia akan mengampuni (dosa-dosa kalian dan memasukkan kalian ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai dan memasukkan kalian ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga Adn) sebagai tempat menetap. (Itulah keberuntungan yang besar) (Dan) Dia memberikan kepada kalian nikmat (yang lain yang kalian sukai, yaitu pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat waktunya. Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman) yaitu berita tentang mendapat pertolongan dan kemenangan.²⁶

Berkaitan dengan perbankan, bank haruslah menjalankan akad yang sesuai dengan syariat – syariat Islam agar tidak mengandung unsur riba dari setiap transaksinya, membuat nasabah menjadi loyal, percaya dan di jauh dari dosa dosa.

B. Telaah Pustaka

Penelitian yang disusun oleh penulis berjudul: “Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Spiritual Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah KCP Palembang Demang”. Dalam melakukan penelitian, penulis sebelumnya mengkaji terlebih

²⁶ <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-61-as-saff/ayat-10-13> (Diakses pada 9 Februari 2023, Pukul 11:05)

dahulu beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang dibahas oleh peneliti diantaranya adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|
| 1 | Dicky Fauzi Firdaus dan Dewi Fitria Nuraziza (2021) | Pengaruh Emotional Markteing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah | Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan atau terdapat pengaruh searah antara Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah | Hanya satu variabel, tidak ada uji f atau uji secara simultan. |
| 2 | Rita Kusumadewi, Intan Lestari (2017) | Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi | Penelitian ini menunjukkan bahwa Emotional Marketing dan Spiritual Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi | Pada nilai koefisien determinasi sebesar 44% dan 56% oleh fakto lain, hanya berfokus pada nasabah tabungan BSM |
| 3 | Ahmad Rizal Fauzi (2019) | Analisis Experiential Marketing, Emotional Marketing dan Relationship Serta Pengaruhnya Terhadap | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing, emotional marketing, relationship marketing dan | Menggunakan variabel experiential marketing, relationship dan menggunakan variabel intervening |

| | | | | |
|---|------------------------------|---|---|--|
| | | Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening di Bank Syariah Sragen | kepuasan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Experiential marketing, relationship marketing dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Emotional marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. | |
| 4 | Diana Sundari (2020) | Pengaruh Emotional Marketing, Customer Experience dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah KC Bengkulu | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat perngaruh antara Pengaruh Emotional, Customer Experience dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah secara signifikan di PT. BNI Syariah KC Bengkulu | Menggunakan variabel costumer experience. |
| 5 | Endang Sulistyia Rini (2017) | Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual | Tidak menggunakan uji simultan atau uji f dan menggunakan tiga variabel independen |

| | | | | |
|---|-------------------------------|--|--|--|
| | | Spiritual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. | berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap 10 kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. | |
| 6 | Alfira Nur Jannah, dkk (2023) | Pengaruh Syariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman | hasil dari penelitian ini adalah Syariah Compliance tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara langsung dan bernilai negatif. Spiritual Marketing tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah secara langsung. Namun, Kepuasan dapat memediasi hubungan kedua variabel. | Menggunakan variabel compliance dan variabel intervening |
| 7 | Alviatur Rahmah (2019) | Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing | Hasil menunjukkan bahwa Experiential Marketing dan Emotional Marketing | Tidak menggunakan variabel spiritual marketing dan studi kasus |

| | | | | |
|---|------------------------|--|--|---|
| | | Terhadap Loyalitas Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batang | memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Batang | terhadap loyalitas anggota KSPPS Fastabiq |
| 8 | Idriyani, Rizti (2022) | Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Nasabah Bank Syariah Bukopin KC Semarang Dengan Brand Awereness Sebagai Variabel Intervening | Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan variabel experientiaal marketing tidak berpengaruh terhadap brand awareness, emotional marketing tidak berpengaruh terhadap brand awareness, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, experiential marketing tidak berpengaruh terhadap customer loyalty, emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer | Tidak menggunakan variabel Spiritual marketing dan menggunakan variabel Intervening |

| | | | | |
|---|------------------------------|--|---|---|
| | | | <p>loyalty, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, brand awareness mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty, brand awareness tidak mampu memediasi pengaruh emotional marketing terhadap customer loyalty, dan brand awareness mampu memediasi pengaruh social media marketing terhadap customer loyalty.</p> | |
| 9 | Syaputra dan Reza Dwi (2019) | Pengaruh Pemasaran Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri KCP Muchtar Basri Medan. | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersamaan variable pemasaran rasional, emosional dan spiritual berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. | Tidak menggunakan variabel spiritual marketing dan sampel peneliti 97 nasabah |

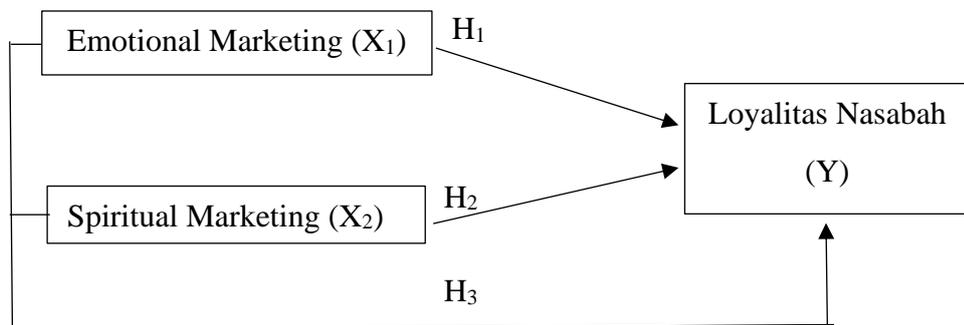
| | | | | |
|----|--------------------------|---|---|--|
| 10 | Aang kunaifi, dkk (2021) | Pengaruh Local Wisdom dan Human Spirit Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Surabaya | dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variable human spirit terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan local wisdom justru pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan local wisdom bukan hal yang saat ini menggugah emosional pelanggan | Menggunakan variabel pemasaran rasional dan terhadap kepercayaan nasabah |
|----|--------------------------|---|---|--|

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2023

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.1



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat bahwa variabel independen dalam penelitian ini adalah *Emotional Marketing (X₁)*, *Spiritual Marketing (X₂)*, dan variabel dependennya adalah loyalitas nasabah (Y)

H₁ : Emotional Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H₂ : Spiritual Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H₃ : Emotional Marketing dan Spiritual Marketing berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dibentuk dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah atau pertanyaan penelitian.

1. Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang

Berdasarkan Penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik hasil jawaban berupa hipotesis sementara. Penelitian yang dilakukan hasil penelitian diketahui Dicky Fauzi Firdaus dan Dewi Fitria Nurazizah bahwa *Emotional Marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. *Emotional Marketing* merupakan konsep baru dalam dunia marketing dengan tujuan memberikan kesan yang unik dengan menonjolkan sisi emosional sebuah merek maupun produk. Bagi beberapa konsumen, dalam memilih sebuah produk mereka cenderung akan membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya atau menarik perhatian mereka secara emosional dengan pelanggan. Hubungan emosi ini bisa disampaikan kepada konsumen melalui emotional marketing. Inti dari emotional marketing adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan untuk

membentuk loyalitas pelanggan melalui sisi emosional pelanggan²⁷. Maka peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Emotional Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

2. Pengaruh Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang

Berdasarkan Penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik hasil jawaban berupa hipotesis sementara. Penelitian yang dilakukan Rita Kusumadewi dan Intan Lestari hasil penelitian diketahui bahwa Spiritual Marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. *Spiritual marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang mengacu pada nilai-nilai ajaran Islam yang sesuai dengan al-Qur'an dan Sunnah Nabi pada setiap operasional, transaksi, dan kegiatan bisnisnya. Dimana bisnis yang dijalankan bertujuan untuk mencari keridhaan Allah swt dan seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah. Sehingga hubungan yang dijalin antara nasabah dengan bank syariah bukan hanya hubungan mitra bisnis, tetapi juga hubungan yang bermanfaat baik untuk kehidupan di dunia dan akhirat.²⁸ Maka peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Spiritual Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

²⁷ Dicky Fauzi Firdaus, Dew Ftria Nurazizah, "Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT Bank BJB Syariah". Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman, Vol.2, No. 1, 2021

²⁸ Rita Kusumadewi, Intan Lestari, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", Al Amwal, Vol 9, No. 2 (2017)

3. Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Penelitian-penelitian terdahulu dapat ditarik hasil jawaban berupa hipotesis sementara. Penelitian yang dilakukan Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah hasil penelitian diketahui bahwa Emotional Marketing dan Spiritual Marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.²⁹

H₃ : Emotional Marketing dan Spiritual Marketing berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah

²⁹ Endang Sulistya Rini, Yeni Absah, “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan” *Jurna Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 2 No.1 (2015)