

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Schiffman et al, mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu behavioral dan *attitudinal loyalty*.¹

Behavioral loyalty dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan atau karena halangan lain. Sedangkan *attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai *consumer predisposition* terhadap suatu merek sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi *attitudinal* dan komitmen terhadap merek.²

Loyalitas terhadap suatu obyek seperti merek, took, jasa atau perusahaan diperlihatkan melalui kecenderungan yang menyenangkan (*favorable*) terhadap objek tersebut. Dalam hal industrial dan pemasaran jasa, *behavioral loyalty* dipandang sebagai retention dari merek. Dick dan Basu menyatakan bahwa *customer loyalty* dipandang sebagai kekuatan hubungan

¹ Muhammad Adam, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Bandung : ALFABETA,2015) hlm, 60

² Ibid, hlm,60

antara sikap relative individual (*relative attitude*) dengan pola pengulangan mereka. Yang dimaksud relative adalah tersedia alternatif-alternatif karena dapat memotivasi perilaku.³

Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Perusahaan perlu menciptakan nilai untuk pelanggan agar mereka tetap loyal, hasil riset menyebutkan bahwa *relationship* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individual melalui faktor-faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan *social-benefit* dan memberikan *special treatment*. Hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang loyal.⁴

2. Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin, Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.⁵

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk/ jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain:⁶

³ Ibid, hlm,61

⁴ Muhammad Adam, "*Manajemen Pemasaran Jasa*", (Bandung : ALFABETA,2015) hlm,62

⁵ Rattih Huriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", hlm, 130

⁶ Ibid, hlm,131

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal berarti mereka merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

3. Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin, membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut:⁷

- a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

- b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

- c. *Disqualified prospects*

⁷Rattih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm, 140-141.

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. First time customers

Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah baru.

e. Repeat customer

Yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Clients

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Advocates

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Perspektif Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bias dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.⁸

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Konsekuensinya nasabah tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, nasabah sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya nasabah yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lain.⁹

Loyaitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli nasabah dan bagaimana peranan atau sikap nasabah terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pada aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif behavioral (perilaku), perspektif deterministik (sikap).¹⁰

a. Perspektif behavioral (perilaku)

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014) hln, 392

⁹ Ibid, hlm, 392

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), hlm, 76

Perspektif behavioral (perilaku) merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Yaitu berdasarkan pada perilaku pembeli actual konsumen atau laporan konsumen mengenai pembeliannya. Ukuran-ukuran tersebut bias dikelompokkan tiga macam yaitu; porsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.

b. Perspektif deterministik (sikap)

Perspektif deterministik mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas nasabah yang bias diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoprasionalkan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinu (*adegree of loyalty*). Karena tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merk atau produk tertentu.

c. Perspektif integratif

Menurut Dick dan Basu dalam mengidentifikasikan empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, antara lain:¹¹

- 1) *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang nasabah sama-sama lemah. Penyebabnya produk baru dikenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya.

¹¹ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa", hlm, 399-400

- 2) *Spurious loyalty*, yaitu jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat
- 3) *Latent loyalty*, yaitu tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.
- 4) *Loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau produk tertentu dan disertai pola pembelian ulang secara konsiten.

Loyalitas nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan hasil pengalaman dari nasabah itu sendiri dan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai harapan maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan nasabah.

B. Produk

Kotler dan Keller (2008:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan target pasar. Termasuk di dalamnya: ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya .

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Contro (Kotler, Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.84)*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2. Indikator Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :¹²

1. Kinerja (*Performance*)

¹² Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relefan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Serviceability*, Desain (*Design*) ,dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Berikut ini adalah produk-produk yang terdapat pada Bank Sumsel Babel Syari'ah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| 1) Giro Rofiqoh | 8) Griya Sejahtera iB |
| 2) Deposito Kaffah | 9) Pemilikan Kendaraan iB |
| 3) Deposito Rofiqoh | 10) Pembelian Barang iB |
| 4) Tabungan Tasbih | 11) Investasi iB |
| 5) Tabungan Rofiqoh | 12) Modal Kerja iB |
| 6) Tabungan Kaffah | 13) Qard Haji iB |
| 7) Multijasa Ib | 14) Gadai Emas iB |

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Gunara dan Sudibyو *Place* (tempat) sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.¹³

Menurut Kotler, salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, iklim politik, dan sebagainya.¹⁴

¹³ Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer)*, Depok : PT RadjaGrafindo Persada, 2017. hlm 166.

a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi lokasi

Lokasi usaha yang tepat dan strategis memang menentukan kelangsungan usaha. Oleh sebab itu pemilihan lokasi usaha masuk dalam daftar perencanaan yang sangat penting. Berikut faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha :

1) Jumlah penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolak ukur besarnya potensi usaha yang anda bangun. Karena mereka itulah nantinya yang akan membeli produk atau memakai jasa yang anda sediakan. Apabila usaha anda termasuk dalam lingkup usaha kecil, anda bisa mengukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usaha lebih besar, maka radius yang perlu anda lihat pun lebih luas lagi.

2) Pendapatan

Setelah mengetahui jumlah penduduk, anda juga harus mengukur penghasilan mereka. Mereka sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk anda, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha anda hanya karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang anda sediakan.

3) Tempat

Ada beberapa tipe tempat yang bisa dipilih untuk usaha anda seperti perumahan, mall, sentra usaha, pinggir jalan dan sebagainya. Yang perlu anda cermati apakah usaha anda cocok dengan karakter tempat tersebut.

4) Kepadatan lalu lintas

¹⁴ Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran”*, (Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008).

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya datang dari orang yang lalu lalang didepan lokasi usaha anda.

5) Persaingan

Riset yang perlu dilakukan lagi adalah melihat seberapa banyak pemain sejenis. Seberapa besar tingkat persaingannya. Jika, anda yakin dengan strategi dan produk yang anda miliki mampu mengungguli competitor anda, tentunya tidak akan jadi masalah.

b. Jenis – Jenis Lokasi

Jenis-jenis lokasi perusahaan terdiri dari :

1) Lokasi perusahaan yang ditetapkan pemerintah.

Lokasi ini sudah ditetapkan dan tidak bisa seenaknya membangun perusahaan diluar lokasi yang telah ditentukan. Contohnya adalah seperti kawasan industri cikarang, pulo gadung dan lain sebagainya.

2) Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah.

Lokasi perusahaan yang dipilih biasanya memiliki nilai sejarah tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada kegiatan bisnis. Misalnya seperti membangun perusahaan udang di Cirebon yang merupakan kota udang atau membangun usaha pendidikan di Yogyakarta yang telah terkenal sebagai kota pelajar.

3) Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam.

Lokasi perusahaan yang tidak bisa dipilih-pilih karena sudah dipilhkan oleh alam. Contoh : Tambang emas di cikotok, tambang aspal di buton, tambang gas alam di bontang kaltim.

4) Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi.

Lokasi perusahaan jenis ini pemilihannya dipengaruhi oleh banyak faktor ekonomi seperti faktor ketersediaan tenaga kerja, faktor kedekatan dengan pasar, ketersediaan bahan baku dan lain-lain.

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Santoso dan Widowati (2011), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Lokasi

Lokasi yang strategis yang mudah di jangkau banyak orang

2. Kelancaran aspek menuju lokasi

Berada dipinggir jalan utama yang banyak dilalui pengendara

3. Kedekatan Lokasi

Lokasi tidak terlalu jauh dari pusat kota sehingga lebih banyak orang yang dapat mengetahui.¹⁵

Berikut adalah Letak Kantor Pusat, Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di wilayah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

1. **Kantor Pusat** : Jln. Gubernur H. Ahmad Basri No. 07 Jakabaring
Kecamatan Seberang Ulu I Kelurahan Silaberanti Palembang, Sumatera
Selatan Telp : (0711) 5228080 Fax : (0711) 5228111

2. **Kantor Cabang** : **CABANG SYARIAH PALEMBANG**
Kota : PALEMBANG
Alamat : JL. LETKOL ISKANDAR NO. 537-538 PALEMBANG KEC.
BUKIT KECIL KEL. 26 ILIR (30129) TELEPHONE 0711-377772,
0711-377774 FAXSIMILE 0711-350239 **CABANG SYARIAH**

¹⁵ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran, Edisi 4*”, (Yogyakarta: Andi Offset,2011)

BATURAJA

Kota : BATURAJA

Alamat : JL. A. YANI NO. 017 KEL.SUKAJADI KEC. BATURAJA

TIMUR BATURAJA (32117) TELEPHONE 0735-325169 FAXSIMILE

0735-327223 **CABANG SYARIAH LUBUK LINGGAU**

Kota : LUBUK LINGGAU

Alamat : JL. YOS SUDARSO NO. 5-6 KEL TABA JEMEKEH LLG

TELEPHONE 0733-326600 FAXSIMILE 0733-326223 EMAIL

syariahlubuklinggau@banksumselbabel.com **CABANG SYARIAH**

PANGKAL PINANG

Kota : PANGKAL PINANG

Alamat : JLN. JENDERAL SUDIRMAN NO.23 PANGKAL PINANG

PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG TELEPHONE 0717-

422798/433799 FAXSIMILE 0717-423184/423185

3. **Kantor Cabang Pembantu : KANTOR CABANG PEMBANTU**

SYARIAH SUNGAI LIAT

Kota : SUNGAI LIAT

Alamat : JL. MUHIDIN NO. 135 SUNGAI LIAT TELEPHONE 0717-

92030 FAXSIMILE 0717-92030 **KANTOR CABANG PEMBANTU**

SYARIAH MUARA KELINGI

Kota : MUARA KELINGI, LUBUK LINGGAU

Alamat : JL. MUARA KELINGI RT. 6 KEC.MUARA KELINGI

KAB.MUSI RAWAS TELEPHONE 0733-37118 **KANTOR CABANG**

PEMBANTU SYARIAH BELITANG

Kota : BELITANG, MARTAPURA

Alamat : JL. NUSA INDAH NO. 420-421 BK 10 GUMAWANG
KECAMATAN BELITANG KABUPATEN OKU TIMUR TELEPHONE
0735-452292 FAXIMILE 0735-452291 **KANTOR CABANG
PEMBANTU SYARIAH MUARA ENIM**
Kota : MUARA ENIM

Alamat : JLN. JENDERAL SUDIRMAN KELURAHAN PASAR III
MUARA ENIM TELEPHONE 0734-4422224/4422123 FAXIMILE
0734-4422519 **KANTOR CABANG PEMBANTU UIN RADEN
FATAH PALEMBANG**
Kota : PALEMBANG

Alamat : JL. Prof.KH.ZAINAL ABIDIN FIKRI NO.1 KM.3,5
PALEMBANG, TELEPHONE 0711-363648 **KANTOR CABANG
PEMBANTU SYARIAH MUHAMMADIYAH PALEMBANG**
Kota : PALEMBANG

Alamat : JL. JENDERAL AHMAD YANI NO. 13 KOMPLEK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG, TELP (0711)
510793DIN FIKRI NO.1 KM.3,5 PALEMBANG, TELEPHONE

D. Promosi

4. Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2008:204) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁶

5. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:¹⁷

1. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang diteliti dengan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian saat ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

¹⁶ Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia)

¹⁷ Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Dewi Ika Sari Hari Poernomo (2009)	Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri	Persepsi Pasien tentang bauran pemasaran dan Loyalitas Pasien	Analisis regresi logistic	Hasil analisis regresi logistic multivariant tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas dapat disimpulkan bahwa price dan process memiliki pengaruh secara simultan.
2	Yuanita Yanuar Rachmad (2010)	Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan PT. Asuransi Jiwa Bumi Asih Jaya	Marketing Mix dan Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian secara uji f dan uji t marketing mix berpengaruh signifikan dengan f hitung = 61,662 dan nilai signifikan 0,00. Nilai R square = 0,809 memiliki arti bahwa 76,9%

		Distrik Malang).			secara simultan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh marketing mix dan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variable bebas yg sangat dominan dengan nilai beta sebesar 0,273.
3	Fitriani Dayasari Hasan (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar.	Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah	Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil analisis uji F bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji t ada variable yang memiliki pengaruh signifikan (product=0,004, promotion=0,037%, proses=0,015,dan

					people=0,000%) dan beberapa tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu sebesar 0,810%.
4	Aripin Setiawardi, M. Ali Ramdhani, dan Andri Ikwana (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Air Panas Derajat Pass.	Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pengunjung	Analisis regresi berganda	Dalam penelitian ini secara parsial bahwa variable produk dan lokasi tidak signifikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	Nila A'yun Khamidah (2017)	Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Asuransi Jiwa Syariah	Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah	Analisis regresi berganda	Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t produk berpengaruh signifikan. Sedangkan secara uji f produk terdapat pengaruh secara positif dan

		Bumputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.			signifikan. Dan uji <i>R square</i> dipengaruhi oleh produk dan dan kualitas pelayanan.
--	--	---	--	--	---

Sumber : Data Olahan 2020

F. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹⁸

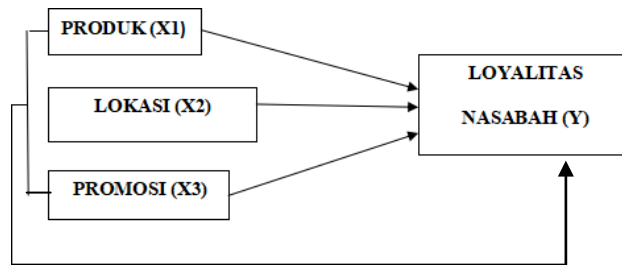
Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah Produk, Lokasi dan Promosi sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini Produk (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Berikut akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syari'ah KCP UIN Raden Fatah Palembang, yaitu :

Gambar 2.1

¹⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen" (Bandung : ALFABETA, 2014), hlm,128

Kerangka Pemikiran



G. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis yang digambarkan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni (2016), dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim Samarinda. Hal ini berdasarkan Tabel ANOVA hasil f hitung = 0,000 < Alpha 0,05. Secara parsial diketahui bahwa variable produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.¹⁹

Penelitian dalam Jurnal Kalibrasi oleh Aripin Setiawardi, M. Ali Rahmadhani dan Andri Ikhwana (2013), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Air Pansa Darajat Pass”. Berdasarkan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan Bauran Pemasaran yang diantaranya produk,

¹⁹ Nur Yeni, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No,1,hlm,63

harga, lokasi, promosi, orang/karyawan, bukti fisik dan proses mampu menjelaskan loyalitas pelanggan Taman Air Darajat Pass yaitu sebesar 0,356% atau 35,6%, sementara sisanya sebesar 64,4% loyalitas pelanggan yang belum dijelaskan oleh sikap konsumen.²⁰

Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis yang akan di uji adalah :

H1 = Produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana (2014), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta”. Berdasarkan perhitungan F dalam penelitian ini, diperoleh nilai profitabilitas F hitung = 0,000, level of significant = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variable produk (X1), harga (X2), promosi (H3) dan lokasi (X4) terhadap loyalitas nasabah pada BMT Beringharjo Yogyakarta (Y).²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari Hari Poernomo (2009) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri”. Berdasarkan hasil analisis uji hubungan antara variable persepsi pasien tentang bauran pemasaran tidak ada hubungan antara persepsi pasien bauran pemasaran lokasi dengan loyalitas pasien ($p\text{-value}=0,062, p>0,05$).²²

Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang akan diuji yaitu :

H2 = Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

²⁰ Ari Setiawardi, M. Ali Ramdhani dan Andri Ikhwana, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Air Panas Darajat Pass”, *Jurnal Kalibrasi STT Garut*, Vol,11, No,1,2013.

²¹ Andriana, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Beringharjo Yogyakarta”, *skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2014)

²² Dewi Ika Sari HP, “Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri”, *skripsi*, (Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP, 2009)

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan (2012) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar”. Hasil Penelitian dengan uji F Bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Berdasarkan hasil uji T untuk variable promosi sebesar 0,037% yang artinya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Hari Poernomo yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri”. Berdasarkan hasil analisis uji hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan loyalitas pasien dengan variable promosi adalah tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien ($p\text{-value}=0,201, p>0,05$).²⁴

Berdasarkan hasil penelitian tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H3 = Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

4. Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.²⁵

²³ Fitriani Dayasari Hasan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar”, skripsi (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

²⁴ Dewi Ika Sari HP, “Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri”, skripsi, (Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP, 2009).

²⁵ Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia)

Menurut Gunara dan Sudibyo *Place* (tempat) sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.²⁶

Swastha dan Irawan (2008:349) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁷

Schiffman et al, mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.²⁸

H4 = Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

²⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer)*, Depok : PT RadjaGrafindo Persada, 2017. hlm 166.

²⁷ Nur Yeni, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4, No,1.

²⁸ Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia)