

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bukan merupakan penelitian yang baru, penulis menemukan judul penelitian yang hampir mirip dengan judul tersebut diantaranya adalah :

1. Penelitian dilakukan oleh Widyarini , Fitriana Sita (Universitas Sunan Kali Jaga, Yogyakarta, Vol VIII, No 2, ISSN 2085-0972:2014) dalam jurnal ekonomi dan bisnis islam meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT YAQAWIYYU JATIANOM KLATEN”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, Mengetahui dampak dari persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah tujuan penelitian ini. Penelitian ini mengambil 100 pelanggan BMT Yaqawiyuu, Klaten sebagai sampel yang dipilih secara accidental sampling. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik dan reliabilitas positif lemah signifikan terhadap kepuasan pelanggan, empati cukup positif dan responsif sangat positif. Penelitian ini tidak menunjukkan bahwa perceived assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama meneliti nasabah tabungan, sedangkan perbedaannya pada variabel yang digunakan dan objek yang diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya pada BMT Yaqawiyu Jati Anom Klaten. Sedangkan pada penelitian ini pemilihan objek pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Hilyatul (Universitas Negeri Semarang Vol 1, No 2, ISSN 2252 - 6552 : 2012) dalam jurnal manajemen Pemasaran yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BRI CABANG PANDANARAN SEMARANG”**. Penelitian bertujuan untuk Banyaknya pesaing menyebabkan bank harus berusaha keras untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci untuk memperoleh loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah umum BRICabang Semarang Pandanaran. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRI Cabang Semarang Pandanaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non random sampling*. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 9,647 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Variabel citra (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 13,765 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05).

Variabel kepuasan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,955 dengan tingkat signifikansi 0,004 (< 0.05). Nilai F-hitung sebesar 544.431 pada tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan, citra, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,943 menunjukkan bahwa 94,3% nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, citra dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan, citra dan kepuasan, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, citra dan loyalitas nasabah. Namun perbedaannya pada objek dimana penelitian sebelumnya pada BRI cabang Semarang sedangkan pada penelitian ini pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta. Selain itu sampel yang digunakan dimana sampel pada penelitian sebelumnya meneliti nasabah umum (tabungan dan pembiayaan) sedangkan dalam penelitian ini hanya nasabah tabungan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Titi Nifita Ade (Universitas Jambi vol 2, no 2, ISSN 2085-0972: 2010) dalam jurnal Manajemen Pemasaran yang berjudul **“PENGARUH CITRA BCA TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN JAMBI”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Cabang Jambi. Penelitian ini Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra Tabungan BCA BCA terhadap Nasabah Loyalitas Cabang Jambi. Studi ini dilakukan pada 100 orang pelanggan tabungan TAHAPAN BCA Cabang Jambi, sebagai sampel penelitian menggunakan metode cluster sampling sesuai dengan lokasi kantor cabang BCA di Jambi dan Kacapem BCA tempat dimana respon sering melakukan transaksi. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner (validitas dan realibilitas telah diuji). Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, asumsi uji uji normalitas, dan uji autokorelasi, uji F dan uji t Dari hasil ini Studi menyimpulkan bahwa gambar terdiri dari variabel dinamis BCA (X1), variabel stabilitas dan kredibilitas BCA, variabel Identitas BCA secara bersamaan memiliki a pengaruh signifikan terhadap Tabungan Loyalitas Nasabah BCA Cabang Jambi dengan dihitung nilai F 15.977 (signifikansi F = 0.000.), dan secara parsial masing-masing variabel memiliki a pengaruh signifikan terhadap Tabungan Loyalitas Nasabah BCA Cabang Jambi. Sementara variabel Stabilitas dan Fleksibilitas

Bisnis BCA memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas bila dibandingkan dengan variabel lain dengan t hitung sebesar 3,217. Hasil dari studi ini menyarankan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan TAHAPAN, BCA perlu mempertahankan dan meningkatkan citra BCA dilihat dari ketiga aspek di atas. Pelajaran ini menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diberikan R square 0,312 atau 31,20%, sisanya sebesar 68,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti variabel citra perusahaan dan loyalitas nasabah serta populasi yang diteliti, dimana sama-sama meneliti nasabah tabungan. Serta perbedaannya pada penambahan variabel kualitas pelayanan, objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya objek pada BCA Jambi sedangkan pada penelitian ini pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyani Hadiwidjaja Rini (Universitas Terbuka vol 10, no 2, ISSN 2461-1190 : 2017) dalam jurnal Ilmu Ekonomi yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BMT PAMULANG SELATAN”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di pelanggan

BMT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam kategori baik dan tinggi. Namun, loyalitas pelanggan dalam kategori sedang. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perlu meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menjadi promosi yang baik untuk BMT.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama- sama meneliti variabel loyalitas nasabah. Namun perbedaannya pada penambahan variabel citra perusahaan dan sampel yang diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya mencakup nasabah umum sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih mengkhususkan untuk nasabah penabung. Selain itu objek yang diteliti berbeda dimana pada penelitian sebelumnya objek pada BMT Pamulang sedangkan pada penelitian ini pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih Ayu Luh dan Suasana I Gusti Agung Ketut Gede (Universitas Udayana vol 5, no 1, ISSN 2302-8912 :2016) dalam jurnal Manajemen yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK OCBC NISP DENPASAR”**. Penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada Bank OCBC

NISP di Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan objek, pada penelitian ini menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah dan objek pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen kepuasan nasabah dan objek pada Bank OCBC NISP Denpasar.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra Leri Hardian (Universitas Riau, vol 4, no 1 : 2017) dalam jurnal Administrasi Bisnis meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA HOTEL RATU MAYANG GARDEN PEKANBARU”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Kualitas layanan sebagai variabel (X1), citra perusahaan sebagai variabel (X2) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS 20, dimana sampel yang digunakan adalah menebak menginap di hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dengan metode accidental sampling dengan responden sebanyak 100 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin dan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kualitas layanan serta variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasab. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian ini pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta sedangkan pada penelitian sebelumnya objek pada hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari Setya Ayu (Universitas Sunan Kalijaga, Yogyakarta :2015) dalam skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN PADA BANK BNI SYARIAH CABANG YOGYAKARTA”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek baik secara simultan maupun parsial kepada pemilihan produk tabungan Bni Syariah cabang Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel probability sampling dan random sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini analisis deskriptif analisis linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji simultan (uji F) kualitas pelayanan dan citra merek secara secara simutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan pada Bni Syariah Yogyakarta. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemilihan produk tabungan. Dan citra perusahaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemilihan produk tabungan Bni Syariah cabang Yogyakarta.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan citra. Kemudian populasi yang diteliti sama-sama meneliti nasabah

tabungan. Perbedaannya terletak pada variabel dependen yang digunakan. Pada penelitian ini variabel dependen pada penelitian ini loyalitas nasabah sedangkan pada variabel penelitian sebelumnya menggunakan variabel keputusan pembelian produk. Kemudian objek pada penelitian ini pada BMT BIF Bugisan sedangkan pada penelitian sebelumnya pada BNI Syariah Cabang Yogyakarta

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Arifah (IAIN Surakarta : 2017) dalam skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA LEMBAGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA STUDI PADA BMT SURYA MADANI NGEMPLAK BOYOLALI**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di BMT Surya Madani. Sampel dari populasi dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Daftar pertanyaan teknik pengumpulan data dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda, uji-t, uji f dan uji determinasi. Kemudian diproses menggunakan SPSS ver 20. Hasilnya menunjukkan kualitas layanan, citra dan kepuasan secara bersama-sama signifikan positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sedangkan perolehan uji simultan (F) adalah $(0,000 < 0,05)$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $df (3) \alpha = 5\%$, kemudian $(27,571 > 2,70)$ menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra dan kepuasan bersama-

sama berpengaruh positif Menghemat loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil Adjusted R sebesar 44,6% berarti pengaruh pelanggan loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi kualitas layanan, citra dan kepuasan. Sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel termasuk dalam persamaan model yang digunakan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra dan loyalitas. Sedangkan perbedaannya pada populasi dan objek yang diteliti. Pada penelitian ini populasi hanya nasabah tabungan sedangkan penelitian sebelumnya nasabah umum. Objek pada penelitian ini pada BMT BIF Bugisan sedangkan pada penelitian sebelumnya pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.

9. untuk Rajagukguk Julia Resti (Universitas Riau, vol 2, no 2 :2015) dalam jurnal administrasi bisnis meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDUSTRI JASA BENGKEL KASUS PADA PT MEWAH KENCANA MOTOR PEKANBARU”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan dapat menjelaskan pengaruh layanan dan citra yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru. Populasi sebagian besar pelanggan yang datang dalam kurun waktu satu tahun yaitu pada 2014, berjumlah 4.296 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental

sampling dengan jumlah sampel 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari analisis data ditemukan bahwa variabel independen adalah kualitas layanan dan citra perusahaan masing-masing memiliki indikator yang saling berpengaruh positif terhadap variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayan dan citra perusahaan. Sedangkan perbedaannya pada variabel dependen yang digunakan, pada penelitian ini variabel dependen loyalitas nasabah sedangkan variabel sebelumnya kepuasan pelanggan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah BMT BIF Bugisan sedangkan penelitian sebelumnya adalah Bengkel Mewah Kencana Motor Pekanbaru.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Irfany Nurul (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta : 2016) dalam skripsi Muamalat yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN TEMPAT BANK MELAYANI (INFRASTRUKTURE, INFORMASI CENTER & LAYOUT) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH PADA BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU MAGELANG”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan tempat bank melayani yang terbagi menjadi tiga variabel yaitu *information*

center, *layout* dan *infrastructure* terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah studi pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data utama primer, populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Magelang sedangkan sampel dari penelitian ini adalah nasabah tabungan dan deposito yang memiliki kriteria tertentu. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik aksidental sampling dan sampling purpose, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel penelitian tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, variabel *information center* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen, variabel *layout* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen sedangkan variabel *infrastructure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sample yang diteliti, dimana sama-sama meneliti nasabah penabung. Dan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah. selain itu objek yang diteliti berbeda, dalam penelitian sebelumnya pada Bank Muamalat sedangkan pada penelitian ini pada BMT BIF Bugisan Yogyakarta.

B. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini penulis menyajikan beberapa penjelasan atau teori dari variabel beserta beberapa indikator yang ada dalam penelitian, antara lain:

1. MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

Merupakan tingkatan “pemasaran langit” karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), dan mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Seorang muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya hendaknya berprinsip keadilan kejujuran,transparansi dan etika. Selain itu dalam syariah marketing selalu disertai dengan keiklasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT (Kertajaya&Sula,2006:8).

Definisi lain dari manajemen pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Karyawan tidak hanya dituntut menyelenggarakan prinsip pengelolaan uaha yang sehat yang dikenal dengan *Good Corporate Governance* melainkan juga melaksanakan *God Corporate Governance* dengan transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Mereka bekerja tidak semata karena alasan finansial, tetapi termotivasi pengabdian kepada Allah Swt, mempersembahkan kinerja terbaik bagi perusahaan. Sehingga karyawan akan mampu bekerja secara militan untuk

yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” {Q.S.Al-Zalzalah (99) : 7-8}.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etik tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-wqi’yyah*)

Syariah marketer bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan

panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketer bersifat universal.

Dari pembahasan diatas, konsep pemasaran syariah banyak digunakan oleh pelaku pemasaran atau syariah marketer, jadi bisa dikatakan bahwa konsep pemasaran syariah dijadikan prinsip bagi mereka para pemasar dalam melayani nasabah yang datang. Selanjutnya para petugas pelayanan di bank harus menerapkan konsep ini, dimana petugas layanan ini tidak lain adalah pemberi informasi untuk nasabah. Perlakuan yang baik dan tepat akan memberi kesan nyaman bagi nasabah yang datang, tentunya atas dasar kemanusiaan dan sesuai prinsip syariah.

2. MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Pemasaran bagi lembaga keuangan / jasa keuangan terbagi sebagai berikut(Muhammad,2002:226):

- 1) Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
- 2) Menilai kebutuhan nasabah/ anggota saat ini dan dimasa yang akan datang.

- 3) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
- 4) Promosi untuk mencapai sasaran.

Sementara itu menurut (Siregar dalam Muhammad,2011:226) dikatakan bahwa pemasaran lembaga keuangan jasa/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar dan nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.

b. Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Merupakan alat yang digunakan untuk menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/ sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang dituju (Muhammad,2011:226).

Sedangkan menurut (Sutanto&Umam:2013:73) komponen dalam marketing mix terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi namun dalam lembaga keuangan jasa dianggap kurang lengkap sehingga ditambahkan orang, bukti fisik, dan proses.

c. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Merupakan langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/ jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan yang berorientasi pada (Muhammad,2011:227):

- 1) Produk funding (pengumpulan dana)
- 2) Orientasi pada pelanggan
- 3) Peningkatan mutu layanan
- 4) Peningkatan fee base income

d. Prinsip Pemasaran Bank Syariah

Prinsip dasar yang ada dalam pemasaran bank syariah mengadopsi prinsip ekonomi islam sebagaimana tidak mengenal bunga uang dan tidak mengenal pengenal peminjaman uang, tetapi mengenal konsep kemitraan/kerja sama (mudharabah dan musyarakah), dengan berprinsip bagi hasil sedangkan peminjaman uang hanya dimungkinkan untuk tujuan sosial tanpa adanya imbalan apapun (Sutanto&Umam,2013:127).

Terdapat tujuh belas prinsip syariah marketer (pemasaran syariah) diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Information technology allows us to be transparent (change)* : perubahan yang perlu disikapi dengan cermat baik perubahan politik ekonomi dan perubahan pasar.
- 2) *Be respectful to your competitors(competitor)*: pemerhatian terhadap persaingan usaha yang dinamis.
- 3) *The emergence of costumers global paradox (costumer)* : pengaruh dari perubahan teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial.
- 4) *Develop a spiritual-based organization (company)* : era global yang mengakibatkan persaingan semakin ketat.

- 5) *View market universally* : segmentasi guna mengidentifikasi manfaat peluang yang muncul.
- 6) *Target customers heart and soul (targeting)* : strategi alokasi sumberdaya secara efektif.
- 7) *Build a belief system (positioning)*: strategi merebut posisi di benak konsumen meliputi kepercayaan dll.
- 8) *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)* : perancangan tawaran yang membedakan dari perusahaan lain.
- 9) *Be honest with your 4PS (Marketing Mix)*: pengenalan komponen bauran pemasaran untuk mengintegrasikan tawaran dari perusahaan.
- 10) *Practice a relationship-based selling (selling)*: penjualan produk pada konsumen dengan kesepakatan bersama.
- 11) *Use a spiritual brand character (brand)* : identitas terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 12) *Service should have the ability to transform (service)* : perusahaan berbasis syariah marketer harus memerhatikan produk yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan konsumen.
- 13) *Practice a real business process (process)*: penciptaan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.
- 14) *Create a balanced value to your stakeholder(scorecard)* : menciptakan *value* bagi para konsumennya untuk kelangsungan hidup perusahaan.

15) *Create a noble cause (inspiration)* : pencapaian kesuksesan merupakan tujuan akhir perusahaan.

16) *Develop an ethical corporate culture(culture)* : perusahaan berbasis syariah budaya yang berkembang berbeda dengan perusahaan konvensional.

17) *Measurement must be clear and transparent (institution)*: membangun organisasi yang sesuai prinsip syariah.

e. **Etika Pemasaran Syariah**

Terdapat sembilan etika pemasaran syariah yang menjadi prinsip dalam *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut (Sutanto&Umam,2013:67-68) :

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berperilaku simpatik (shiddiq)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmat)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (al-ammah)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan
- 9) Tidak melakukan sogok/suap (ghibah)

3. KUALITAS PELAYANAN

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:181) Kualitas adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Safitri (2015) pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menjadikan kepemilikan sesuatu.

Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan nasabah. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap ideal. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk Tjiptono dalam Safitri (2015). Dengan demikian kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam mengevaluasi jasa menurut Parasuman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) menggunakan alat ukur *servqual*, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut :

1) Berwujud (tangible)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampian dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi).

2) Keandalan (reability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (responsiveness)

Suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan kepastian (assurance)

Menyangkut pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) Empaty (empaty)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan Keberadaan kualitas pelayanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan keinginan nasabah untuk menggunakan kembali maupun menambah jenis layanan yang lainnya serta merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain.

4. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Frank dalam Rendi (2017) menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan pengertian lain dari citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Dan citra merupakan persepsi yang berkembang dalam publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan.

Jadi citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang terhadap perusahaan dan produknya yang dipengaruhi faktor lain diluar perusahaan.

b. Elemen Perusahaan

Menurut Imam dan Suwandi dalam Rendi (2017) Informasi yang lengkap yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen berikut :

- 1) Pribadi, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang tepat dan dapat dipercaya, dan perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) Nama baik , hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank
- 3) Nilai, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan
- 4) Identitas hukum adalah komponen komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo warna dan slogan.

5. LOYALITAS NASABAH

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Olivier dalam (Sutanto&Umam,2013:286) loyalitas merupakan suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian

ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk mengalihkan perilaku. Dalam perbankan mengembangkan nasabah supaya lebih setia berarti meningkatkan penerimaan bank. Karena nasabah yang loyal merupakan aset bank ketimbang mencari nasabah baru.

Selain itu loyalitas berarti pelanggan menunjukkan perilaku yang setia terhadap produk yang ditawarkan. Jadi bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku para pelanggan untuk membeli pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Karakteristik pelanggan yang loyal

menurut Griffin (2003:31) pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti:

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya,
- 2) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*),
- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*) dan
- 4) Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

Menurut Tjiptono (2014: 39) ada empat situasi kemungkinan adanya sebuah loyalitas yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah maka loyalitas tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya yang pertama yaitu sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk maupun jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Yang kedua yaitu berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersepsikan sama atau serupa.

2. *Spuorious Loyalty*

Suatu situasi dimana yang ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi yang tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

4. *Loyalty*

Situasi dimana merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

c. LANGKAH – LANGKAH LOYALITAS

Menurut Griffin (2003:18-19) menyatakan 5 langkah pelanggan dalam melakukan pembelian :

1. Kesadaran akan produk yang pada perusahaan
2. Pembelian pertama pelanggan saat melakukan pembelian
3. Evaluasi pasca pembelian
4. Keputusan membeli kembali
5. Pembelian kembali

Menurut Griffin dalam Rahmawati (2017) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.