

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial (Social Exchange Theory) yang dikemukakan oleh Blau tahun 1964 untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya (West dan Turner, 2008:185). Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah bank syariah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap bank syariah, jika hubungan yang diberikan bank syariah baik. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari ketidakpuasan Artinya, ketika nasabah bank syariah merasa tidak puas atas kualitas layanan yang kurang baik, maka nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari bank syariah tersebut atau melakukan switching).<sup>1</sup>

#### 1. Strategi

Strategi merupakan suatu pola pemikiran yang mengintegrasikan tantangan yang ada di lingkungan dengan keunggulan perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan kepastian dan digunakan dalam perencanaan perusahaan guna mencapai tujuan melalui pelaksanaan kegiatan. Asal kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*", yang menggabungkan kata "*stratos*" yang berarti militer dan "*ago*" yang berarti memimpin. Gabungan kedua kata tersebut mengimplikasikan proses perencanaan.<sup>2</sup>

##### a) Pengertian Strategi

Mintzberg dan Waters, seperti yang dikutip oleh Sudjana, mendefinisikan strategi sebagai rencana umum yang berisi keputusan atau tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Hardy, Langley, dan Rose dalam buku Sudjana mengartikan bahwa strategi merupakan perencanaan yang telah disusun sebelumnya untuk mengendalikan kegiatan atau mencapai tujuan di masa

---

<sup>1</sup> Mustafa, "Prilaku Manusia Dalam Prespektif Psikologi Sosial," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 2 (2018): 9.

<sup>2</sup> Abdulmajid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 4.

depan.<sup>3</sup> Strategi melibatkan penggunaan data, bahasa, orang, dan alat untuk mengkomunikasikan informasi dan merumuskan rencana.<sup>4</sup>

Menurut Sofjan Assauri, Chandler mengemukakan bahwa strategi melibatkan penggunaan kombinasi perilaku dan penetapan tujuan utama dengan tujuan mencapai target lembaga dalam jangka panjang. Dalam strategi, sumber daya yang vital dialokasikan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>5</sup>

Menurut Michael Porter dalam buku Rachmat, strategi adalah kombinasi dari berbagai *action*, kegiatan, dan aktivitas yang berbeda untuk menciptakan keunikan nilai strategis. Pendekatan ini bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Thompson dan Strickland juga menjelaskan bahwa strategi melibatkan pendekatan yang dinamis dalam menghadapi persaingan bisnis untuk mencapai kepuasan dan kinerja yang optimal.<sup>6</sup>

Menurut Akdon yang dikutip dari Budi CHR, manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan perilaku yang bertujuan untuk menciptakan rencana efektif dalam mencapai visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan. Pendapat Nawawi juga menyatakan Manajemen strategi adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang mendasar dan komprehensif dalam menciptakan rencana, mengalokasikan sumber daya, dan mengarahkan perusahaan menuju tujuan yang ditetapkan, yang diimplementasikan oleh manajemen perusahaan secara menyeluruh kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendapat ini juga mengutip Akson, seperti yang dikemukakan oleh Nawawi, manajemen strategi ini akan di selaraskan dalam usahanya mengambil perencanaan operasional yang dapat menghasilkan jasa atau barang, tentunya dengan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan perusahaan.<sup>7</sup>

Menurut Aresta Darmanto yang mengutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Depdikdub, optimalisasi adalah

---

<sup>3</sup> Abdulmajid, *Strategi Pembelajaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 5.

<sup>4</sup> S.Nasution dkk, *Teknologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 169.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 14.

<sup>6</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2.

<sup>7</sup> Akdon, *Strategic Manajemen For Educational Management Bandung* (Bandung: Alfabeta, 2011), 7–11.

suatu progres peningkatan atau pemaksimalan yang dilakukan dengan tujuan mencapai tingkat tertinggi atau terbaik. Kata "optimal" mengacu pada yang tertinggi atau terbaik, sehingga optimalisasi mengimplikasikan upaya untuk meningkatkan atau memaksimalkan sesuatu yang telah dilakukan.<sup>8</sup> Pendapat yang dikemukakan oleh Muhammad Aidi Ai yang mengutip dari Winardi mengatakan kalau optimalisasi adalah mencapai tujuan dengan perhitungan yang di pertimbangkan, sedangkan dari sudut pandang segi usaha, optimalisasi mempunyai arti menciptakan keuntungan yang diinginkan dan dikehendaki dengan cara memaksimalkan kegiatan atau usaha.<sup>9</sup>

#### b) Fungsi Dari Strategi

Pada dasarnya strategi adalah agar rencana yang dimana telah disusun dengan baik dapat diterapkan secara efektif.<sup>10</sup> Oleh karena itu ada enam fungsi yang harus dilaksanakan agar penerapan strategi dapat berjalan dengan maksimal, antara lain :

- 1) Mengkoordinasikan serta mengarahkan program kerja kegiatan atau aktivitas organisasi kedepannya.
- 2) Memanfaatkan kesuksesan dan prestasi saat ini sambil melihat peluang di masa depan.
- 3) Mengupayakan serta membangkitkan Sumber daya manusia serta sumber daya lainnya agar dapat di manfaatkan semaksimal mungkin.
- 4) Merespon serta menanggapi atas keadaan yang baru terjadi di sepanjang waktu
- 5) Mengkomunikasikan serta mengkoordinasikan visi yang ingin dicapai kepada seluruh *stakeholder*
- 6) Menghubungkan kekuatan yang telah dianalisis dengan keunggulan organisasi dalam menghadapi peluang lingkungan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Aresta Darmanto, "Optimalisasi Sumber Pendapatan Asli Daerah Dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah Di Kabupaten Kutai Timur," *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis* volume 4, no. 1 (2016): 18.

<sup>9</sup> Aresta Darmanto, "Optimalisasi Sumber Pendapatan Asli Daerah Dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah Di Kabupaten Kutai Timur," *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis* volume 4, no. 1 (2016): 20.

<sup>10</sup> Eko Sutrisno, *Kewirausahaan Dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 126.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 7.

### c) Tingkatan Strategi

Dalam penerapannya ada tiga tahapan dalam strategi yang diperuntukkan untuk perusahaan nesar, Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang akan berkembang sesuai dengan usaha perusahaan, yaitu:

#### 1) Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Dalam strategi ini, memiliki tujuan menciptakan pertumbuhan secara menyeluruh bagi perusahaan serta merekonstruksi pembaharuan dalam mengelola produk yang di produksi.<sup>12</sup>

#### 2) Strategi fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi ini sering disebut dengan *Value based strategy*, yang dimana strategi ini mengacu pada bagian strategi bisnis dan strategi korporasi. Pada strategi fungsional bergerak pada bagian pemasaran perusahaan, operasional perusahaan, keuangan perusahaan, SDM (sumber daya manusia). Serta riset yang unggul dalam persaingan akan meningkatkan sistem fungsional perusahaan, yang dimana harus mencari titik fokus agar dapat memaksimalkan produktivitas sumber daya yang di keluarkan untuk memberikan pelayanan ataupun pemenuhan kebutuhan pelanggan (customer).<sup>13</sup>

#### 3) Strategi bisnis (*Business Strategy*)

Dalam strategi bisnis, terdapat dua tingkat yang terjadi pada produk atau unit bisnis. Pertama, strategi yang berfokus pada posisi perbankan dalam bersaing dengan jasa atau produk yang lebih spesifik pada segmen pasar atau industri tertentu.<sup>14</sup>

Strategi bisnis perusahaan mencakup pola keputusan yang menentukan tujuan yang menjadikan kebijakan perusahaan guna mencapai tujuan bersama. Strategi perusahaan berjalan baik kecil maupun besar, sementara strategi bisnis hanya fokus pada penempatan

---

<sup>12</sup> Whelen David, *Ada Beberapa Tingkatan Dalam Strategi Untuk Perusahaan Besar, Ada Tiga Tingkatan Strategi Manajemen* (Jakarta, 2008), 11.

<sup>13</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: Yrama Widya, 2006), 125.

<sup>14</sup> susi Susanti, "Skripsi Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah," *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*, 2018, 40.

perusahaan dan mempertimbangkan persaingan dengan perusahaan sejenis.<sup>15</sup>

## 2. Pemasaran

### a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup lebih dari penjualan dan distribusi. Serta memiliki arti yang luas. Ada perbedaan pendapat tentang definisi pemasaran.

Menurut Kotler dan AB Susanto (2000), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan mereka melalui kegiatan seperti penciptaan, promosi, dan interaksi timbal balik dengan orang lain.<sup>16</sup>

Menurut W.Y. Stanton, pemasaran dapat didefinisikan sebagai sistem yang mengoptimalkan setiap proses, mulai dari penetapan harga hingga promosi dan distribusi barang dan jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan nyata dan potensial pelanggan.<sup>17</sup>

Pemasaran adalah strategi yang membantu membangun standar ekonomi dalam perekonomian. Fokus utama dari strategi pemasaran adalah pada kegiatan pertukaran. Pertukaran adalah proses barter dimana seseorang setuju untuk menyediakan barang atau jasa dengan harga tertentu kepada berbagai kelompok sosial guna memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari inisiatif pemasaran adalah untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran.

Pemasaran atau marketing berasal dari kata “marketing” yang secara luas dapat dimaknai sebagai wadah pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi bisnis untuk pertukaran barang. Pasar adalah lokasi di mana konsumen dengan kebutuhan dan keinginan hadir dan dapat terlibat dalam

---

<sup>15</sup> skripsi Rahma Widia, *Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kedisiplinan Nasabah Pembiayaan Mikro (Studi Pada Pt Bni Syariah Kantor Cabang Bengkulu)* (IAIN Bengkulu: Bengkulu, 2020), 21–22.

<sup>16</sup> Philip Kotler and AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 7.

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), 33.

percakapan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan tujuan memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang memiliki nilai yang sebanding dengan produk lainnya.<sup>19</sup>

Secara umum, strategi pemasaran dianggap sebagai serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pengalihan seperti (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen. Tindakan ini termasuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pelanggan potensial, menganalisis tren pasar, mengidentifikasi target pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

#### **b) Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya, ada lima jenis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perbankan, yang meliputi:

##### 1) Strategi Penetrasi

Penerobosan pasar atau penetrasi pasar adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau bank berfokus untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas di pasar yang sudah ada melalui kegiatan promosi.<sup>20</sup>

##### 2) Strategi Pengembangan produk

Mengembangkan strategi pengembangan produk adalah salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah klien di sektor perbankan. Caranya adalah dengan menciptakan dan memperkenalkan produk-produk inovatif dan kreatif. Pendekatan ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan preferensi pasar, pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, serta promosi produk secara efektif kepada calon klien. Dengan demikian, perbankan dapat memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan daya saingnya di industri perbankan.

---

<sup>18</sup> Donni Junni and Priansa, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 2.

<sup>19</sup> Donni Junni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 215.

<sup>20</sup> I Made Sudjana, *Pengembangan Dan Pengelolaan Pariwisata Di Indonesia* (Denpasar: CV. Intelektual Manifes Media, 2022), 165.

3) Strategi Pengembangan pasar merupakan langkah strategis dalam pengembangan bisnis yang bertujuan untuk memperluas jangkauan produk ke segmen pasar baru. Salah satu metode yang dapat dilakukan adalah dengan membuka cabang atau afiliasi baru di lokasi yang potensial, atau menjalin kemitraan dengan mitra bisnis untuk menarik pelanggan baru. Pendekatan ini dianggap efektif dalam meningkatkan pangsa pasar dan memperluas cakupan produk yang ditawarkan.

4) Strategi Integrasi Strategi integrasi umumnya dianggap sebagai opsi terakhir bagi bank yang mengalami permasalahan pada likuiditas. Strategi diversifikasi horisontal, seperti penggabungan bank melalui merger, biasanya menjadi pilihan yang diambil sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Strategi ini melibatkan penggabungan sumber daya antara bank-bank yang berbeda, sehingga dapat memperkuat posisi dan stabilitas keuangan bank.<sup>21</sup>

5) Strategi Diversifikasi Ada dua strategi dalam melakukan diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi terjadi ketika sebuah bank memusatkan perhatiannya pada satu segmen pasar tertentu dan menawarkan beragam jenis produk perbankan di dalam segmen tersebut. Di sisi lain, diversifikasi konglomerat terjadi ketika sebuah bank fokus pada penyediaan berbagai jenis produk perbankan untuk kelompok konglomerat.<sup>22</sup>

c) **Komponen Bauran Marketing Mix**

Setelah perusahaan menetapkan seluruh strategi pemasarannya, langkah berikutnya adalah merencanakan semua detail dari bauran pemasarannya.<sup>23</sup> Bauran pemasaran, yang merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, akan digabungkan oleh perusahaan untuk

---

<sup>21</sup> Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: Grasindo, 2009), 238.

<sup>22</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 79–81.

<sup>23</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 50.

mencapai hasil yang optimal. Bauran pemasaran merupakan proses mengkombinasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai kombinasi optimal dan hasil yang paling memuaskan.<sup>24</sup> Bauran pemasaran terdiri dari sembilan variabel yang disebut “ 9P ” *Produk* (Product), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Partisipan), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People Opinion* (Pendapat Masyarakat), *Political Power* (Politik).

Dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi", Sofjan Assauri, seorang ahli pemasaran, menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari aktivitas atau elemen inti dalam sistem pemasaran. Pemasar memiliki kendali atas elemen-elemen ini untuk mempengaruhi respons pelanggan.<sup>25</sup>

#### 1) *Product* (Produk)

Definisi produk dapat dijelaskan sebagai segala bentuk entitas yang dapat diperdagangkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berwujud sebagai benda fisik, seperti barang dagangan, atau dalam bentuk jasa, orang, tempat, organisasi, atau ide. Ketika merujuk pada jasa, ini mengacu pada kegiatan atau Manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak adalah manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.<sup>26</sup>

Pengusaha menciptakan produk dengan tujuan memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya, sambil secara bersamaan memperoleh keuntungan sebagai hasilnya. Akan tetapi, dalam konsep pemasaran modern, menjadi semakin penting untuk menciptakan produk yang tidak hanya bermanfaat, tetapi juga memberikan kepuasan yang unik bagi konsumen. Dampak yang menguntungkan bagi masa depan perusahaan dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen.

---

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 201.

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali Perss, 2017).

<sup>26</sup> Kotler Philip and Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1995), 8.

## 2) *Price* (Harga)

Setelah kualitas produk yang baik, harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Hal ini karena harga menjadi nomor dua setelah manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan ragu untuk membeli produk karena khawatir terlalu mahal. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, meskipun konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, Ketika faktor-faktor tersebut tidak dipertimbangkan dengan baik, dapat berdampak negatif pada keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, penting bagi seorang eksekutif pemasaran untuk memiliki pemahaman yang baik tentang konsep penawaran dan permintaan dalam menentukan harga yang efektif untuk produk yang ditawarkan. Ini karena pengetahuan tentang konsep penawaran dan permintaan dapat membantu eksekutif pemasaran dalam menentukan harga yang sesuai dengan tingkat permintaan pasar. Selain itu, memahami penawaran dan permintaan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi kapan dan di mana penyesuaian harga dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

## 3) *Place* (Lokasi)

Aspek ini merujuk pada lokasi bisnis yang strategis dan memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas bisnis seperti produksi, pengadaan, pemasaran, manajemen, dan sebagainya. Lokasi yang ideal bagi pelanggan adalah lokasi yang mudah dijangkau dan efisien.<sup>27</sup> Lokasi strategis merujuk pada lokasi yang dekat dengan berbagai sektor bisnis seperti produksi, pemasaran, pengadaan, dan lainnya, dengan tujuan mengurangi waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan. Dengan memiliki lokasi strategis, diharapkan bisnis dapat beroperasi dengan lancar dan mampu melayani pelanggan dengan cepat dan memuaskan. Pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan beberapa faktor,

---

<sup>27</sup> Rudi Hartanto Nanang and Sunarsasi, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *JURNAL TRANSLITERA* 9, no. 1 (2020): 22.

termasuk sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.<sup>28</sup>

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada tindakan untuk mengkomunikasikan produk dan mempengaruhi pelanggan agar membelinya. Dalam konteks ini, promosi melibatkan upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk dan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>29</sup> Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, promosi didefinisikan sebagai serangkaian kampanye yang bertujuan menginformasikan konsumen mengenai manfaat produk dan mendorong mereka untuk membelinya.<sup>30</sup> Meskipun produk memiliki kualitas yang tinggi dan luar biasa, namun Apabila produk tidak dikenal oleh konsumen, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan terjual dengan baik di pasaran. Maka, perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar mendapatkan perhatian dan minat dari mereka. Selanjutnya, perusahaan harus memelihara dan mengembangkan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan promosi.

Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai macam produk yang tersedia dan menarik minat calon nasabah baru. Bank dapat menggunakan empat jenis alat promosi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merujuk pada komunikasi yang tidak bersifat personal terhadap produ<sup>31</sup> Bentuk-bentuk periklanan meliputi surat kabar, majalah,

---

<sup>28</sup> Aqwa Naser Daulay and M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah: Pemasaran Bank Syariah* (Medan: Febi Uinsu Press, 2016), 87–88.

<sup>29</sup> Nanang and Sunarsasi, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi),” 24.

<sup>30</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Education Limited, 2012), 169.

<sup>31</sup> Monalisa, “Analisis Komponen Bauran Promosi Pada Periklanan Dan Promosi Penjualan Starbucks” 2, no. 1 (2018): 121.

jurnal, direktori, radio, televisi, bioskop, dan iklan luar ruangan.<sup>32</sup>

Salah satu bentuk periklanan yang umum dan mudah dilakukan adalah melalui media cetak seperti surat kabar, brosur, dan banner, serta melalui media elektronik seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan platform lainnya.<sup>33</sup>

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Selain memanfaatkan iklan sebagai salah satu sarana promosi, terdapat juga metode promosi penjualan atau *sales promotion* yang dapat dilakukan. Meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan adalah tujuan utama promosi penjualan. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan maksud untuk memotivasi khalayak agar segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>34</sup>

Promosi penjualan dapat dipromosikan melalui beberapa metode seperti memberikan diskon, mengadakan kontes, memberikan kupon atau sample produk. Dalam penerapannya, penggunaan metode-metode tersebut dapat memberikan tiga manfaat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi penjualan. Dengan menggunakan alat tersebut, akan ada tiga manfaat yang dapat diperoleh dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi melibatkan penyampaian informasi yang bermanfaat kepada pelanggan yang siap melakukan pembelian.
2. Memberikan motivasi kepada pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan itulah yang dimaksud dengan insentif.
3. Mengajak Nasabah agar segera membayar atau mengikuti pembelian

---

<sup>32</sup> Svend Hollensen, *Marketing Management: A Relationship Approach* (Harlow: Pearson Education Limited, 2015), 512.

<sup>33</sup> Yusuf Rombe, "The Effect of Promotion Mix on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Customer Decisions," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2021): 25.

<sup>34</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 214.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Memberikan harga khusus atau diskon.
2. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengikuti undian dengan setiap pembelian dalam jumlah tertentu.
3. Memberikan hadiah atau kenang-kenangan kepada pelanggan yang loyal.<sup>35</sup>

c. Publisitas (*publicity*)

Salah satu bentuk promosi yang ketiga adalah publisitas atau yang juga dikenal sebagai *publicity*. Publisitas merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen dapat berinteraksi melalui berbagai kegiatan seperti pameran, kegiatan sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis, dan berbagai kegiatan lainnya. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, konsumen dapat terlibat secara aktif dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan produk, merek, dan perusahaan secara langsung. kemudian dipublikasikan melalui berbagai media untuk mencapai audiens yang lebih luas.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Salah satu kegiatan promosi yang keempat adalah *personal selling* atau penjualan pribadi. Dalam sektor perbankan, *personal selling* umumnya dilakukan oleh seluruh karyawan bank, termasuk staf kebersihan, pengaman, dan pramuniaga.<sup>36</sup>

5) *People* (Partisipan)

Dalam membangun loyalitas, interaksi langsung antara karyawan dan konsumen sangatlah penting. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan, suatu usaha harus memperhatikan kebutuhan untuk memiliki karyawan atau Untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, penting bagi perusahaan memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sesuai dengan tujuan

---

<sup>35</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 198.

<sup>36</sup> 198.

perusahaan.<sup>37</sup> Interaksi langsung antara karyawan dan konsumen menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan, perusahaan perlu memiliki karyawan atau SDM yang memiliki pikiran dan keterampilan yang sesuai dengan tujuan bisnis.<sup>38</sup> Sebab itulah, wajar apabila perusahaan mencari calon-calon bisnis yang berkualitas, seperti yang memiliki loyalitas, kecerdasan, kegesitan, solutif, kreativitas, inovasi. Selain itu, perusahaan juga bersedia mengeluarkan biaya yang signifikan untuk merekrut tenaga kerja yang ahli dalam harapan bahwa mereka akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan tersebut, dan aspek-aspek lain yang relevan. Dalam pencarian sumber daya manusia, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, antara lain motivasi kerja, softskill, hardskill, serta sikap (*attitude*) dari individu tersebut. Tingkat motivasi kerja dan softskill dapat tercermin dari pemahaman dan minat individu terhadap bidang pekerjaan yang bersangkutan. Sementara itu, *attitude* dapat dinilai dari perilaku, penampilan, dan cara berbicara individu tersebut.<sup>39</sup>

#### 6) *Process* (Proses)

Proses mengacu pada serangkaian tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam rangka melaksanakan aktivitas atau memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.<sup>40</sup> Tujuan utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, dan proses pengiriman jasa harus menjadi perhatian penting dalam strategi pemasaran jasa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan manajemen operasional dapat menjadi sangat penting dalam menentukan posisi kompetitif layanan. Oleh karena itu, aspek proses produksi dan

---

<sup>37</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*.

<sup>38</sup> Sri Eka Astuningsih and Hestina Anisa Fadila, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung," *IAIN Tulungagung* 7, no. 1 (2021): 111.

<sup>39</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*.

<sup>40</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 38.

pengiriman layanan harus menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran jasa.<sup>41</sup>

Penyampaian layanan yang sebenarnya dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan kelancaran layanan, yang dapat bertindak sebagai indikator yang dinilai oleh konsumen. Beberapa jenis jasa memiliki karakteristik kompleks yang mengharuskan konsumen melakukan serangkaian tindakan kompleks dan multiaktivitas untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini mencerminkan koordinasi semua elemen bauran pemasaran untuk memastikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus terlibat dalam desain layanan, karena tanggung jawab pemasaran juga meliputi pemantauan kualitas layanan.<sup>42</sup>

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Perwujudan jasa tercermin melalui keterkaitan antara janji yang diberikan oleh penyedia jasa dengan pelanggan. Selain itu, jasa tidak dapat dipisahkan dari fasilitas pendukung fisik yang sering disebut sebagai "*physical evidence*".<sup>43</sup>

*Physical Evidence* merujuk pada lingkungan secara langsung atau fisik di mana jasa disediakan dan pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa. Ada dua jenis *Physical Evidence* yang berbeda, yaitu *Essential Evidence* dan *Peripheral Evidence*.

*Essential Evidence* berkaitan dengan keputusan desain dan tata letak yang diambil oleh penyedia jasa, termasuk desain interior, tata letak ruangan, bangunan, serta fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam penyediaan jasa. Sementara itu, *Peripheral Evidence* merupakan elemen tambahan yang melengkapi proses penyediaan jasa.

Perusahaan perlu menyadari betapa pentingnya tata letak interior yang elegan dan futuristik, penampilan

---

<sup>41</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Alfabeta, 2008), 168.

<sup>42</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), 20.

<sup>43</sup> Afri Murtini, "Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang)," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)* 6, no. 4 (2019): 290.

produk yang menarik, serta profesionalisme dari para pelayan sebagai faktor-faktor yang krusial. Dengan demikian, ini akan menciptakan suasana yang unik dan membuat konsumen merasa nyaman dalam menikmati produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga akan mengalami pengalaman yang menarik ketika menggunakan produk tersebut.<sup>44</sup>

8) *People Opinion* (Pendapat Masyarakat)

Pegawai perusahaan, konsumen, dan pengguna jasa lainnya merupakan bagian dari elemen *People*. Karyawan harus memperhatikan setiap tindakan yang mereka lakukan, termasuk cara berpakaian dan penampilannya, karena hal ini dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan layanan yang diberikan dan keberhasilan interaksi antara karyawan dan konsumen (*service encounter*).<sup>45</sup>

Dalam konsep bauran pemasaran saat ini, pendapat masyarakat memainkan peran penting dalam membangun Perusahaan-perusahaan besar fokus pada membangun citra perusahaan yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Namun, membangun opini masyarakat bukanlah hal yang mudah. Sebelum perusahaan dapat membangun opini masyarakat yang positif tentang produknya, perusahaan harus terlebih dahulu memperhatikan aspek-aspek penting seperti produk, harga, bukti fisik, dan promosi. Setelah itu, Perusahaan memiliki kemampuan untuk membangun dan mengarahkan opini masyarakat ke arah yang positif, sehingga konsumen menjadi lebih cenderung untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

9) *Political Power* (Kekuatan Politic)

Aspek ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk berpartisipasi dalam destinasi politik, baik di kancan nasional maupun internasional, yang memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Biasanya, Perusahaan-perusahaan besar

---

<sup>44</sup> Ririn Tri Ratnasari and Mastuti, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 39.

<sup>45</sup> Ali Hasyim, *Pengantar Asuransi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1993), 91.

yang memiliki keterkaitan erat dengan kebijakan pemerintah, seperti kebijakan harga, ekspor, dan impor, lebih memperhatikan aspek ini. Perusahaan yang dapat mengontrol dan mempengaruhi kekuatan politik memiliki kesempatan yang lebih baik untuk bertahan dalam bisnis, sedangkan perusahaan yang tidak dapat mempengaruhi.<sup>46</sup>

#### d) Evaluasi Pemasaran

Penting untuk melakukan evaluasi dalam kegiatan pemasaran guna menentukan tindakan yang perlu diambil apakah sudah sesuai dengan rencana atau tidak.<sup>47</sup> Seperti yang diungkapkan oleh Martens, evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. *“evaluation is an applied inquiry process for collecting and synthesizing evidence that culminates in conclusions about the state of affairs, value, merit, worth, significance, or quality of a program, product, person, policy, proposal, or plan”*. Arti evaluasi digunakan untuk mengumpulkan dan meringkas informasi tentang efektivitas atau kualitas suatu program, produk, orang, kebijakan, proposal atau rencana. Secara fungsional, evaluasi merupakan proses yang melibatkan deskripsi, pengumpulan, pelaporan, dan penerapan informasi deskriptif untuk memvalidasi nilai objek dengan menggunakan kriteria seperti kualitas, nilai, kejujuran, keadilan, kelayakan, biaya, efektivitas, keamanan, dan kepentingan.<sup>48</sup>

### 3. Loyalitas

#### a) Pengertian Loyalitas

Lovelock dan Wright mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan sukarela dari pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang panjang. dengan terus melakukan pembelian atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

---

<sup>46</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*.

<sup>47</sup> Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, n.d.), 181.

<sup>48</sup> Ratih Nur Hidayah, “Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Di Perpustakaan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau Dari Pendekatan Customer Relationship Management,” *Berkata Ltmu Perpustakaan Dan Informasi* 9, no. 1 (2015): 1.

Sementara itu, James G. Barnes berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari pengaruh emosional yang memengaruhi perilaku pembelian berulang, dan mengubahnya menjadi hubungan yang lebih intim antara pelanggan dan perusahaan.<sup>49</sup>

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, loyalitas menjadi konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan sangat bergantung pada keberadaan konsumen yang loyal untuk dapat bertahan dan berkembang. Pelanggan yang loyal memiliki sikap konsisten dalam membeli produk atau jasa dari perusahaan, serta bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kehadiran pelanggan yang loyal memiliki peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.<sup>50</sup>

Setiap perusahaan, khususnya perusahaan jasa seperti perbankan, berharap memiliki pelanggan yang loyal. Tingkat loyalitas yang tinggi pada pelanggan dapat menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan.<sup>51</sup>

Loyalitas merujuk pada persentase orang yang melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu sejak pembelian pertama. Hal ini terkait dengan seberapa besar dan seberapa sering seorang konsumen membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, Loyalitas mencerminkan tingkat konsumsi yang tinggi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.<sup>52</sup>

Loyalitas dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelanggan karena adanya kepuasan terhadap. Pada saat itu, konsumen akan terus melakukan pembelian produk tersebut secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal juga cenderung merekomendasikan produk atau jasa yang baik dan berkualitas kepada orang lain,

---

<sup>49</sup> Junni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 490.

<sup>50</sup> Tuti Hastuti, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2014): 77.

<sup>51</sup> Muhammad Zakiy, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 27.

<sup>52</sup> Vina Sri Yuniati, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 241.

sehingga membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Saat konsumen merasakan kepuasan dengan produk atau merek yang mereka gunakan, mereka cenderung melakukan pembelian berulang secara terus-menerus, menunjukkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, Menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek adalah salah satu tujuan utama dalam upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen, dengan menciptakan loyalitas merek, produsen dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi merek mereka di pasar.<sup>53</sup>

loyalitas memiliki dua aspek yang berbeda, yaitu kecintaan terhadap tujuan pelayanan organisasi dan kecintaan terhadap pelestarian serta pengembangan organisasi itu sendiri.<sup>54</sup> Mengembangkan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan karena pelanggan yang setia cenderung memberikan rekomendasi positif dan mempromosikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Secara prinsip, terdapat dua sudut pandang utama dalam memaknai dan mengevaluasi loyalitas, yaitu sebagai perilaku (behavior) dan sebagai sikap (attitude).

#### 1) Perilaku loyal (*Behavioural Loyalty*)

Apabila dilihat dari sisi perspektif perilaku, loyalitas dapat diukur dengan melihat tindakan pembelian konsumen. Dimensi yang digunakan sebagai ukuran loyalitas pelanggan antara lain Pelanggan yang masih berinteraksi aktif dengan melakukan pembelian secara teratur dan menjadi pelanggan tetap yang konsisten dalam melakukan pembelian.

#### 2) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Dalam perspektif sikap, loyalitas dapat diukur dengan melihat komponen-komponen seperti kepercayaan, perasaan, dan *buying* yang dimiliki oleh nasabah terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, pelanggan menunjukkan preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan menunjukkan

<sup>53</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1998), 284.

<sup>54</sup> Herbert A. Simon, *Administrative Behavior* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1998), 284.

kepercayaan dan perasaan positif terhadap merek atau produk yang dihasilkan.<sup>55</sup>

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah berikut agar pelanggan tidak beralih ke pesaing :

- a. Meriset Pelanggan, Riset yang teratur dilakukan dengan tujuan untuk memahami keinginan pelanggan terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. Membuat Hambatan, Untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain, terdapat tiga macam tindakan yang dapat dilakukan.
- c. Mengikut sertakan staf atau karyawan dalam proses membangun loyalitas pelanggan dan memberikan pelatihan, dukungan, dan penghargaan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Karyawan atau staf yang termotivasi dan terlatih dengan baik memiliki peran yang penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia dengan perusahaan.
- d. Program pemasaran yang meningkatkan nilai dan keuntungan bagi perusahaan, produk, atau layanan menurut persepsi konsumen disebut pemasaran nilai. Pemasaran nilai bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan manfaat tambahan dan kepuasan yang lebih kepada mereka.<sup>56</sup>

Griffin (2002) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- 1) Melakukan pembelian secara reguler
- 2) Membeli di luar kategori produk atau layanan
- 3) Merekomendasikan produk lain kepada orang lain
- 4) Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing
- 5) Membangun dan menghasilkan loyalitas.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Junni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 494.

<sup>56</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi Dan Terbaru* (Jakarta: Erlangga, 2005), 141.

<sup>57</sup> Tuti Hastuti and Muhammad Nasri, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 3 (Desember): 77.

### b) **Tingkatan Loyalitas Nasabah**

Konsep loyalitas yang diajukan oleh Oliver mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap, yaitu:

#### 1) Loyalitas Kognitif

Yang mana konsumen memiliki pengetahuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek atau produk tertentu. Pada tahap ini, alat pemasaran yang digunakan adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen tentang keberadaan merek atau produk tersebut.<sup>58</sup>

#### 2) Loyalitas Afektif

Sikap positif atau favorable dari konsumen terhadap merek dapat terbentuk sebagai hasil dari konfirmasi berulang yang sesuai dengan harapan mereka selama tahap "Cognitive Loyalty" berlangsung. Meskipun terdapat kepuasan dalam tahap ini, namun kepuasan tersebut belum menjamin adanya terbentuknya loyalitas afektif dari konsumen.<sup>59</sup>

#### 3) Loyalitas Konatif

Intensitas pembelian ulang yang kuat dan keterlibatan tinggi pada suatu produk dapat menjadi pendorong motivasi bagi konsumen.

#### 4) Loyalitas Tindakan

Kemampuan untuk melakukan tindakan yang efektif dan keinginan untuk mengatasi kesulitan merupakan faktor penting dalam membangun kesetiaan konsumen.<sup>60</sup>

### c) **Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

#### 1) Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan konsumen adalah gabungan dari pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen

---

<sup>58</sup> Aaang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan* (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), 27.

<sup>59</sup> Mu'ah, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatma Jawara, 2014), 133.

<sup>60</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

terkait dengan objek, atribut, dan manfaat produk atau layanan.<sup>61</sup>

2) Kepuasan Nasabah

Apabila suatu perusahaan mampu memberikan layanan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap produk atau layanan daripada pelanggan yang tidak puas.

3) Komitmen

Komitmen adalah aspek perilaku yang bertujuan untuk memelihara dan menjaga hubungan jangka panjang antara dua pihak, sehingga hubungan tersebut memiliki makna dan nilai yang tinggi.

4) Sikap Nasabah

Sikap tersebut terbentuk berdasarkan pandangan nasabah yang berkaitan dengan aktivitas perbankan, kualitas produk, dan proses pembelajaran yang mungkin melalui pengalaman atau sumber lainnya. Sikap nasabah bisa bersifat positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.<sup>62</sup>

5) *History With the Company* (Sejarah dengan Perusahaan)

Perilaku pelanggan dapat terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Sementara itu, konsep pemasaran untuk kesetiaan (*Marketing for Loyalty*) adalah strategi pemasaran yang melibatkan program-program yang memberikan nilai tambah pada produk atau perusahaan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan memberikan nilai ekstra pada produk atau perusahaan, pelanggan cenderung lebih puas dan terdorong untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Program-program tersebut yaitu:

- a. *Relationship Marketing*.
- b. *Frequency Marketing*.

---

<sup>61</sup> Indah Febri Yuniarmi, "Skripsi Analisis Strategi Pelayanan Bni Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Bni Syariah Kc Panorama Bengkulu)," *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*, 2021, 23.

<sup>62</sup> Ratminto Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 5.

c. *Membership Marketing*.<sup>63</sup>

d) **Indikator Loyalitas Nasabah**

Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang dan menunjukkan ketahanan terhadap pesona dari pesaing
- 2) Memberikan referensi kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan ketahanan terhadap pesona dari pesaing.<sup>64</sup>

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah:

- 1) Kepatuhan terhadap produk
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap produk
- 3) Memberikan rekomendasi menyeluruh mengenai perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:
  - a. Transaksi berulang secara konsisten
  - b. Merekomendasikan kepada orang lain
  - c. Meningkatkan jumlah tabungan
  - d. Menceritakan pengalaman positif
  - e. Bersedia menerima tingkat bunga rendah atau biaya tinggi.<sup>65</sup>

e) **Perspektif Loyalitas Nasabah**

Dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, terdapat dua perspektif utama yaitu loyalitas sebagai perilaku (behavior) dan loyalitas sebagai sikap (attitude).

- 1) Perilaku Loyal (*Behavior Loyalty*)

Jika loyalitas diukur dari segi perilaku, maka dapat diamati melalui tindakan pembelian. Dimensi yang dapat digunakan sebagai ukuran adalah apakah konsumen masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen tetap yang melakukan pembelian secara konsisten.

---

<sup>63</sup> Yulia Ellawati, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPJS Syafir Bengkulu," *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2017.

<sup>64</sup> RM Yordan Antanegoro, Surya Djasuro, and Fauzi Sanusi, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *JRBMT* 1, no. 2 (2018): 169.

<sup>65</sup> Winda Arumningsih, "Skripsi Implementasi Strategi Kaizen Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI Syariah KC. Bengkulu.," *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 2019, 26.

2) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas juga dapat diukur melalui sikap konsumen terhadap perusahaan. Komponen-komponen yang dapat menjadi ukuran sikap konsumen tersebut meliputi kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Konsumen yang menunjukkan preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan menunjukkan sikap yang lebih loyal terhadap perusahaan.<sup>66</sup>

f) **Karakteristik Loyalitas**

Pelanggan yang setia memiliki nilai yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena mereka memenuhi beberapa karakteristik yang membedakannya dari pelanggan yang tidak setia. Beberapa karakteristik tersebut antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang-ulang dari perusahaan tersebut merupakan salah satu karakteristik pelanggan yang loyal.
- 2) Pelanggan yang loyal cenderung hanya membeli produk dari perusahaan tersebut dan tidak membeli dari pesaing.
- 3) Selain itu, pelanggan yang loyal dapat menjadi modal produk perusahaan karena mereka sering mempromosikan produk Bank kepada orang sekitar .
- 4) Pelanggan yang memiliki loyalitas juga menunjukkan ketahanan terhadap pesona produk sejenis dari pesaing, yang berarti mereka tidak dengan mudah beralih ke produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) pelanggan yang loyal dapat membantu dalam penciptaan prospek baru bagi perusahaan karena mereka cenderung.<sup>67</sup>

4) **Mitra**

a) **Pengertian Kemitraan**

Berdasarkan etimologi, kata "kemitraan" berasal dari kata "partnership" yang merujuk pada kata "partner" yang berarti pasangan atau sekutu. Maka, kemitraan dapat diartikan sebagai bentuk persekutuan antara pihak-pihak yang terlibat.<sup>68</sup> Menurut definisi yang terdapat dalam Kamus

<sup>66</sup> Junni, *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, 219.

<sup>67</sup> Ellawati, "Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPJS Syafir Bengkulu."

<sup>68</sup> Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan Dan Model-Model Pemberdayaan* (Yogyakarta: Gaya Media, 2004), 129.

Besar Bahasa Indonesia, mitra diartikan sebagai teman, kawan kerja, atau rekan. Oleh karena itu, kemitraan dapat diartikan sebagai hubungan atau kerjasama antara dua pihak yang saling menjadi mitra.<sup>69</sup>

Definisi kemitraan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1995 adalah sebuah kerjasama bisnis antara usaha kecil atau menengah dengan usaha besar yang dilakukan dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha besar atau menengah. Kemitraan didasarkan pada prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.<sup>70</sup>

Menurut pandangan Muhammad Jafar Hafsa, Kemitraan adalah strategi bisnis di mana setidaknya dua pihak bekerja bersama untuk mencapai keuntungan bersama. Prinsip dasar kemitraan adalah saling membutuhkan dan saling membesarkan. menjadi landasan utama dalam kemitraan tersebut.<sup>71</sup>

Menurut Lan Lion, kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan dengan mengedepankan komunikasi bisnis dengan waktu yang panjang antara dua pihak atau lebih. Kemitraan ini terjalin dalam bentuk kerjasama yang dilakukan secara bertingkat tinggi dan didasarkan pada prinsip saling percaya. Dalam kemitraan ini, baik pihak pemasok maupun pelanggan saling berbisnis satu sama lain dengan tujuan mencapai keuntungan bersama dan mencapai tujuan bisnis yang sama.<sup>72</sup>

Kemitraan dapat diartikan sebagai strategi Kerjasama bisnis melibatkan dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai keuntungan bersama, dengan prinsip saling membutuhkan, saling membesarkan, dan saling percaya sebagai dasar. Kemitraan juga dapat dianggap sebagai sikap dalam menjalankan bisnis, di mana terdapat hubungan jangka panjang antara pemasok dan pelanggan bekerja sama secara bisnis untuk mencapai tujuan bersama. Dalam membentuk kemitraan, terdapat persyaratan khusus yang harus dipenuhi,

---

<sup>69</sup> *KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)*, n.d.

<sup>70</sup> Jeane Neltje, *Usaha KeciL Penanaman Modal Asing Dalam Peresfektif Pandangan Internasional* (Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2001), 36.

<sup>71</sup> Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha* (Jakarta: Sinar Harapan, 2000), 10.

<sup>72</sup> Linton L., *Partnership Modal Ventura* (Jakarta: PT. IBEC, 1995), 8.

seperti adanya kesepakatan, visi yang sama, dan saling membutuhkan satu sama lain.

### **b) Prinsip Menjalin Kemitraan**

Kunci penting yang tidak bisa diabaikan dalam menjalin kemitraan adalah adanya saling kepercayaan antara pihak yang bermitra. Terdapat tiga prinsip utama yang harus diperhatikan oleh setiap anggota kemitraan dalam membangun kerjasama, yaitu:

#### 1) Prinsip Kesetaraan (Equity)

Prinsip kesetaraan dalam kemitraan mengacu pada pentingnya setiap anggota kemitraan merasa setara dalam mencapai tujuan yang telah disepakati. Dalam konteks ini, tidak ada anggota yang merasa memiliki kekuatan atau kelemahan yang lebih dibandingkan anggota lainnya, sehingga setiap organisasi atau institusi yang terlibat merasa sejajar dalam menjalin kemitraan.<sup>73</sup>

#### 2) Prinsip Keterbukaan

Dalam sebuah kemitraan, organisasi atau institusi harus memiliki keterbukaan terhadap kelemahan dan sumber daya masing-masing anggota yang Dalam kemitraan, penting bagi setiap anggota untuk saling berbagi informasi. Keterbukaan harus menjadi prinsip yang dipegang mulai dari tahap awal kerjasama hingga akhir kegiatan. Dengan adanya komunikasi terbuka dan saling berbagi, akan terbentuk hubungan yang saling melengkapi dan saling mendukung antara para mitra.<sup>74</sup>

#### 3) Prinsip Azas

Melalui kemitraan, organisasi atau institusi yang bermitra dapat memperoleh manfaat yang lebih besar daripada jika mereka bekerja secara mandiri. Setiap anggota kemitraan dapat memberikan kontribusi sesuai dengan keahlian dan sumber daya yang dimilikinya. Dalam kemitraan, tugas dan tanggung jawab juga dibagi secara merata sehingga tugas-tugas dapat diselesaikan dengan efisiensi dan efektivitas yang optimal, dengan

---

<sup>73</sup> Masno Marjohan, *Manajemen Keuangan: Mengatur Keuangan Bidang Industri, Kepemimpinan Dan Kewirausahaan* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2022), 53.

<sup>74</sup> Dina Fajriani, "Penerapan Akad Musyarakah Pada Bisnis Kuliner Dimasa Pandemi Covid-19," *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2021, 54.

demikian, manfaat yang diperoleh dari kemitraan tidak hanya untuk satu pihak, tetapi untuk semua anggota kemitraan.<sup>75</sup>

**c) Unsur-Unsur Kemitraan**

- 1) Kolaborasi antara perusahaan kecil dan perusahaan menengah atau besar.
- 2) Tanggung jawab bagi pengusaha menengah dan besar untuk memberikan pendampingan dan pengembangan kepada perusahaan kecil.
- 3) Prinsip saling bergantung, saling memperkuat, dan saling menguntungkan sebagai dasar kemitraan..<sup>76</sup>

**d) Manfaat Kemitraan**

- 1) Produktivitas.

Produktivitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan sumber daya dalam sebuah bisnis dengan membandingkan antara output yang diproduksi atau di hasilkan dan input yang dipakai atau konsumsi. Artinya, semakin baik sebuah bisnis memanfaatkan sumber dayanya, maka semakin tinggi juga produktivitasnya.<sup>77</sup> Dalam konteks produktivitas, peningkatan dapat dicapai jika output yang dihasilkan meningkat tanpa peningkatan input yang signifikan. Sebaliknya, produktivitas juga dapat meningkat jika input yang digunakan berkurang, tetapi output yang dihasilkan tetap sama. Dalam hal ini, perusahaan kecil dapat mencapai produktivitas yang lebih tinggi dengan cara menekan faktor input, terutama jika mereka dapat berbagi sumber daya dengan perusahaan lain, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya.

- 2) Efisiensi.

Secara umum, efisiensi merujuk pada usaha untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan meminimalkan biaya agar dapat meningkatkan

---

<sup>75</sup> Nana Rukmana, *Strategic Partnering For Education Management-Model Manajemen Pendidikan Berbasis Kemitraan* (Bandung: Alfabeta, 2006), 63.

<sup>76</sup> Subanar, *Manajemen Usaha Kecil* (Yogyakarta: BPFE, 1997), 14.

<sup>77</sup> Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi* (Bandung: UNPAD PRESS, 2013), 59.

keuntungan.<sup>78</sup> Dalam konteks kemitraan, penerapan efisiensi dapat membantu perusahaan besar menghemat tenaga dan biaya dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan kecil untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sebaliknya, perusahaan kecil yang mungkin memiliki keterbatasan, dengan memanfaatkan teknologi dan fasilitas produksi yang canggih, perusahaan kecil dapat mengurangi waktu yang diperlukan dalam proses produksi. menjalin kemitraan dengan perusahaan besar yang memiliki teknologi dan sarana produksi yang lebih baik. Melalui kemitraan, perusahaan kecil dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan besar untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas produksi mereka.<sup>79</sup>

3) Jaminan kualitas, kuantitas dan kontinuitas.

Dalam kegiatan kemitraan di mana tidak ada satu pihak yang menguasai seluruh proses produksi, maka perlu ditetapkan standar mutu yang disepakati oleh semua pihak yang terlibat. Hal ini penting agar produk yang dihasilkan memenuhi jaminan mutu yang konsisten. Keterjaminan kualitas dari awal hingga akhir produksi merupakan tuntutan yang harus dipenuhi, dan satu-satunya solusi adalah melalui terjalinnya kemitraan antara pihak-pihak yang terlibat.

4) Risiko

Risiko merujuk pada potensi terjadinya kejadian atau situasi yang dapat memberikan kerugian atau ancaman terhadap pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.<sup>80</sup> Dalam konteks kemitraan, risiko dapat dibagikan secara bersama-sama, Sehingga setiap pihak yang terlibat akan bertanggung jawab atas risiko yang sebanding dengan modal yang ditanamkan dan potensi keuntungan yang diharapkan.

---

<sup>78</sup> Rocky Marbun, *Jangan Mau Di PHK Begitu Saja* (Jakarta: Visimedia, 2010), 101.

<sup>79</sup> Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitraan Usaha Konsepsi Dan Strategi* (Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan, 2000), 56.

<sup>80</sup> Suswinarno, *Mengantisipasi Risiko Dalam Pengadaan Barangatau Jasa Pemerintah* (Jakarta: Visimedia, 2013), 1.

## 5) Sosial

Dengan adanya kemitraan usaha, dapat terwujud dampak sosial yang signifikan. Ini berarti negara dapat mencegah timbulnya kecemburuan sosial yang bisa memicu ketegangan sosial akibat ketidaksetaraan. Selain itu, kemitraan usaha juga dapat membentuk ikatan persaudaraan antara pelaku ekonomi dengan latar belakang sosial yang berbeda, sehingga membuka peluang untuk membangun jaringan sosial dan kerja sama yang positif.

## 6) Ketahanan Ekonomi Nasional.

Kemitraan usaha memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi dalam proses produksi. Pada akhirnya, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan para mitra kemitraan. Dengan adanya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ini, juga akan tercipta pemerataan yang lebih baik, kesenjangan ekonomi antara mitra kemitraan dapat berkurang. Hal ini akan membantu meningkatkan ketahanan ekonomi secara nasional, karena setiap pelaku kemitraan akan merasa lebih terlibat dan memiliki kepentingan yang sama dalam kesuksesan usaha yang dilakukan. Dengan demikian, kemitraan usaha dapat membawa manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>81</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari menghadirkan penelitian sebelumnya adalah untuk memahami posisi penelitian baru dalam konteks penelitian sebelumnya. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk menghindari duplikasi penelitian dan plagiatisme, serta untuk memperkuat temuan dalam skripsi. Hal ini menjadi penting karena peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu:

1. Penelitian oleh Maula Nasrifah dan Kamillah Rihadatul Aisyah berjudul "Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan" bertujuan untuk memahami pencapaian dan kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Cabang Pembantu

---

<sup>81</sup> Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 56.

Kraksaan dalam menjaga loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan adalah dengan memberikan prioritas pada keramahan karyawan dan sikap responsif. Dalam penelitian ini, sikap responsif yang ditunjukkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan adalah dengan selalu merespons dan menanggapi keluhan dari nasabah demi kemajuan BMT di masa depan. Kelebihan penelitian ini adalah dalam pengambilan data yang begitu lengkap dan terstruktur, akan tetapi pada kekurangannya adalah peneliti tidak menyelesaikan kendala kendala yang di alami oleh BMT UGT. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terletak pada subjek variabel nya yaitu Marketing dan Mempertahankan Loyalitas, sedangkan perbedaannya pada objek penelitiannya penelitian ini objeknya ialah Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan, sedangkan objek penelitian saya adalah Nasabah BSI Kudus.<sup>82</sup>

2. Penelitian oleh Febby Ayu Syahputri Gurning dan Yusrizal berjudul "Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai" menghadapi permasalahan terkait kuantitas penjualan yang belum mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi termasuk rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat asuransi, minimnya informasi yang tersebar mengenai keberadaan Asuransi Prudential di Kota Binjai, dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keuntungan menjadi nasabah asuransi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, studi dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Prudential menggunakan berbagai teknik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Agen diwajibkan menjaga komunikasi yang konstan dengan klien untuk membangun hubungan positif jangka panjang dan memperluas jaringan agen. Selain itu, agen juga harus

---

<sup>82</sup> Maula Nasrifah and Kamilah Rihadatul Aisyah, "Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan," *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 3 (2021): 346–60.

memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan sebelum dan setelah transaksi. PT Prudential juga menjaga loyalitas konsumen dengan menawarkan inisiatif yang menarik. Kelebihan pada penelitian ini adalah terletak pada pengamilan data yang sangat detail, kekurangan penelitian ini terletak pada tidak adanya pendetailan terhadap kesimpulan dan pembahasannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terletak pada variabel strategi marketing dan variabel mempertahankan loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitainya yaitu Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai, sedangkan objek penelitian saya adalah adalah Nasabah BSI Kudus.<sup>83</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Mudmainah berjudul "Strategi Marketing dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada BMT Arsyada Kecamatan Batanghari" menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas anggota BMT Arsyada termasuk dalam kategori Loyalitas Transaksi, di mana pelanggan menjadi loyal karena faktor harga, pandangan nilai, dan kemudahan yang diberikan dalam mendapatkan produk dan layanan. Anggota BMT Arsyada melakukan pembiayaan secara berulang tanpa adanya kontrak. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah dari variabelnya yaitu strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Nasabah BMT Arsyada kecamatan Batanghari dengan Nasabah BSI Kudus.<sup>84</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Choirun Nisa' berjudul "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klinik" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria

---

<sup>83</sup> Febby Ayu Syahputri Gurning and Yusrizal, "Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 190–203.

<sup>84</sup> Nur Mudmainnah, "Skripsi Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Bmt Arsyada Kecamatan Batanghari," *IAIN Metro*, 2019, 1–71.

Ahe dapat dikatakan sudah baik, sesuai dengan teori strategi membangun loyalitas pelanggan. Namun, dalam kenyataannya, strategi yang telah baik tersebut belum mampu sepenuhnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, faktor pendukung untuk mempertahankan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya optimal, sementara faktor penghambat dari pihak eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah persamaan variabel mempertahankan loyalitas, sedangkan objek penelitiannya berbeda antara Nasabah BSI kudu dengan pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe.<sup>85</sup>

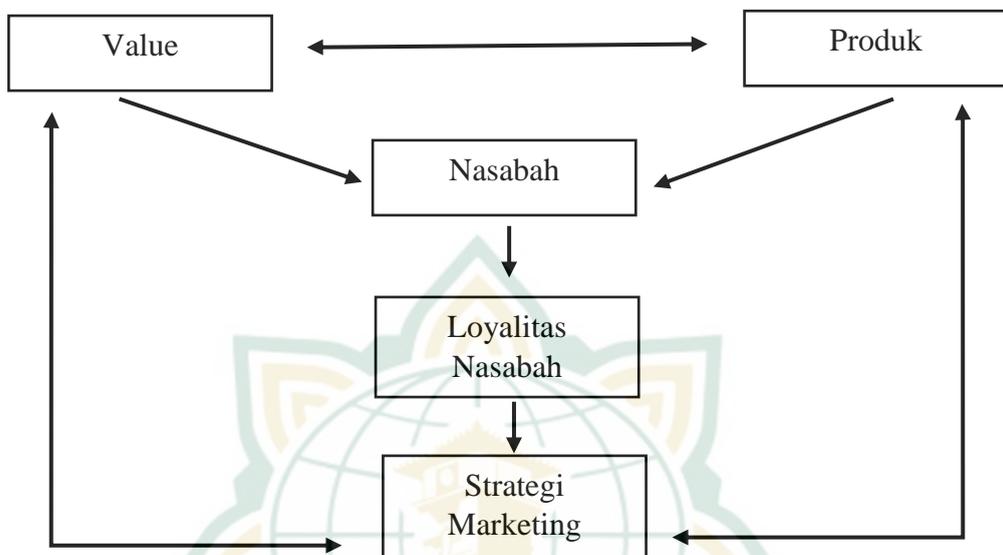
5. Penelitian yang dilakukan oleh Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi berjudul "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)" telah membuktikan beberapa temuan. Temuan tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, serta antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Namun, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Selain itu, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 2.0.m3 yang dijalankan melalui komputer. Meskipun persamaan penelitian ini terletak pada variabel mempertahankan loyalitas nasabah, perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan objek penelitian yang diteliti.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Chairun Nisa', "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik," *IAIN Ponorogo*, 2021, 1–68.

<sup>86</sup> "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)," 232–55.

### C. Kerangka Berfikir



Dalam upaya menempatkan nasabah di pusat aktifitas bisnis, penting bagi bank untuk selalu memperhatikan dan memberi prioritas pada nasabah dalam setiap kegiatan dan program yang dilaksanakan, dengan cara ini, nasabah akan menjadi pihak yang selalu diutamakan, sehingga diharapkan akan merasa puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh bank. Hal ini diharapkan akan mendorong nasabah untuk tetap setia dan loyal pada bank tersebut.

Agar nasabah mendapat perhatian utama dalam aktivitas bisnis, bank diharapkan memperhatikan dan memberi prioritas pada nasabah dalam semua kegiatan dan program yang dilakukan. Dengan tindakan ini, nasabah akan diutamakan dan diharapkan merasa puas dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh bank. Diharapkan bahwa tindakan ini akan mendorong nasabah untuk tetap setia dan loyal pada bank tersebut.