

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

TPB (*Theory of Planned Behavior*) TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.<sup>1</sup> *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.<sup>2</sup>

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.

TRA (*Theory of Reasoned Action*) dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Banyak peneliti yang menerapkan TRA bukan hanya untuk kajian-kajian psikologi sosial, atau pun

---

<sup>1</sup> Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018), 35.

<sup>2</sup> Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

kajian tentang penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, namun juga untuk mengkaji perilaku konsumen.<sup>3</sup>

Loyalitas anggota masuk dalam teori perilaku terencana atau yang biasanya disebut dengan TPB (*Theory of Planned Behavior*) yakni teori yang diutarakan oleh Martin Fishben dan Icek Ajzen dikutip oleh Ni Nyoman dan Ni Made, di mana dalam teori ini merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang merupakan teori sebelumnya menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan atau melakukan suatu tindakan tertentu disebabkan oleh dua alasan. Di antaranya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Karena banyaknya tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali setiap individu. Oleh sebab itu Icek Ajzen menambahkan satu konsep yaitu *perceived behavioral control*.<sup>4</sup> Adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* ini, maka Icek Ajzen mengubah yang semula TRA (*Theory of Reasoned Action*) menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*).

Penjelasan mengenai TPB (*Theory of Planned Behavior*) lebih kompleks jika di dibandingkan TRA (*Theory of Reasoned Action*). Hal ini dikarenakan perilaku nasabah dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak hanya berdasarkan minat, tetapi juga adanya pengaruh kepercayaan dalam diri individu, kepercayaan dari lingkungan sekitar, dan kepercayaan dari hal-hal yang bersifat mendukung maupun menghambat.<sup>5</sup> Dari TPB (*Theory of Planned Behavior*) perilaku setiap individu akan ada jika terdapat niat pada diri seseorang sebagai motivasional untuk melaksanakan perilaku tertentu. Pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) di dalamnya diketahui bahwa terdapat tiga faktor determinan dasar akan menjadi penentu konseptual bebas, terdiri dari sikap terhadap perilaku (*attitude*

---

<sup>3</sup> Edi Purwanto, *Technology Adoption A Conceptual Framework* (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), 1–2.

<sup>4</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya* 6, no. 12 (2017): 4046–47.

<sup>5</sup> Fadillah Amin, *Antologi Administrasi Publik dan Pembangunan* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2016), 249.

toward the behavior), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavior control*).<sup>6</sup>

Loyalitas anggota masuk kedalam teori perilaku terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang menyatakan bahwa peningkatan loyalitas anggota dalam KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Jekulo Kudus akan sejalan dengan peningkatan sikap, norma subjektif, dan persepsi control perilaku yang dirasakan. Semakin terdapatnya sikap yang positif dengan dukungan pengaruh orang lain secara positif dan seseorang tersebut memiliki keyakinan dalam melakukan perilaku tersebut, maka akan mengarahkan pada loyalitas anggota yang kuat.<sup>7</sup>

## 1. Promosi

### a. Pengertian promosi

Situasi perekonomian yang berkembang pesat, periklanan seolah menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di setiap perusahaan. Iklan bisa dikatakan merek, yang menjadi salah satu bagian terpenting dalam perkembangannya. pasar kompetitif. grosir, eceran atau eceran. Menerapkan strategi orientasi yang efektif untuk memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan.<sup>8</sup> Perusahaan melakukan kegiatan periklanan yang bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang tujuannya adalah menyebarkan informasi dan pengaruh, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap target pasar perusahaan bahwa mereka siap menerima produk yang ditawarkan

---

<sup>6</sup> Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Kompetisi* 10, no. 1 (2016): 90–103.

<sup>7</sup> Fatya Alty Amalia, "Indonesia Millenials Halal Food Purchasing: Merely a Habit?," *Journal of British Food* 122, no. 4 (2020): 1187.

<sup>8</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 259.

perusahaan, membelinya dan loyal terhadap aktivitas peminat produknya.<sup>9</sup>

Periklanan adalah suatu alat atau kegiatan dalam industri pemasaran atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi untuk mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung pada suatu pasar sasaran.<sup>10</sup> Periklanan adalah proses mencapai komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan informasi berguna tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi kelompok pembeli potensial yang lebih luas.<sup>11</sup>

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka siap menerima, membeli dan setia kepada perusahaan produk. ditawarkan oleh perusahaan dalam pertanyaan.<sup>12</sup> Hal ini didasarkan pada upaya untuk menginformasikan kepada konsumen tentang janji yang akan diterimanya dari produk atau jasa tersebut, yang melihat kredibilitas pemiliknya berdasarkan pengalaman dan harga yang ditawarkan. Produk berkualitas tinggi, berharga, dan pelanggan sasaran.

Oleh karena itu, harus ada konsep yang mendasari kegiatan promosi, antara lain :

- 1) Pemasaran dan segmentasi calon konsumen.
- 2) Kebutuhan, keinginan dan keinginan.
- 3) Nilai atau kepuasan produk.
- 4) Pertukaran dan perdagangan.

---

<sup>9</sup> Onny Fitriana Sitorus and Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Fkip Uhamka, 2017), 4.

<sup>10</sup> Yakob Wandikbo, T. Tumbel, and L.F Tamengkel, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Cbr 150cc Pt. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara," *Acta Diurna* 2, no. 2 (2013): 1–7.

<sup>11</sup> Mumuh Mulyana, *Strategi Promosi Dan Komunikasi*, 2019, <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr57>.

<sup>12</sup> Rionardo Prasetyo and Kazia Laturette, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 3 (2017): 332–41. 336.

- 5) Saluran komunikasi dan jaringan kerja.
- 6) Lingkungan pasar yang kompetitif<sup>13</sup>

Jika konsep promosi menjadi bagian dari kegiatan ekonomi, maka masyarakat dapat membuka ketersediaannya secara lebih luas. Sebagaimana Islam yang mengajarkan cara beriklan secara pasti dan menyeluruh, dijelaskan dalam Surat Al-Quran Thaha: 44, firman Allah yaitu:

﴿قَوْلًا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَى﴾

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah mudahan dia sadar dan takut”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa oleh karena itu berbicaralah kepada keduanya dengan kata-kata yang lemah lembut, yang menjadi dasar sikap taktis promosi, yang antara lain ditandai dengan ucapan yang santun dan tidak menyinggung perasaan seseorang.<sup>14</sup> Oleh karena itu bank syariah tentunya sangat berhati-hati dalam melakukan aktivitas periklanannya dan tetap konsisten dalam batas-batas (Koridor Syariah) sehingga menjalankan apa yang diperbolehkan dan menjauhi apa yang dilarang dalam ajaran agama Islam.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk penyampaian informasi atau komunikasi antara penjual dan calon pembeli, yang sifatnya adalah penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menghasilkan permintaan. penjual dan calon pembeli.

---

<sup>13</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 5–9.

<sup>14</sup> Moh Toriquddin, “Etika Pemasaran Prespektif Al-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari’ah,” *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum* 7, no. 2 (2015): 116–25, <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518.124>.

## b. Tujuan Promosi

Perusahaan dapat menggunakan kampanye untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini diperlukan agar terlaksananya promosi yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai secara maksimal. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk baru yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tujuan promosi digunakan untuk memperluas penjualan. Dengan demikian, tujuan promosi berarti menjaga kelangsungan hidup di berbagai bidang perusahaan.<sup>15</sup>

### 1) Perubahan perilaku

Seorang tenaga penjualan selalu memberikan kesan yang baik atau mendorong orang untuk membeli barang dan jasa perusahaan. Secara khusus diharapkan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dapat beradaptasi dengan kondisi lingkungan konsumen dengan menerapkan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut:

- a) Perencanaan menyangkut masa depan.
- b) Merupakan unsur identifikasi seseorang atau organisasi. Serangkaian tindakan yang akan diambil oleh perencana (konsumen) di masa depan disediakan.
- c) Masa depan adalah tindakan dan identifikasi pribadi atau organisasi sebagai elemen yang sangat penting dalam setiap rencana.<sup>16</sup>

### 2) Menginformasikan

Beberapa konsumen membeli suatu barang atau jasa sebelum mereka mengetahui manfaat dari penggunaan produk tersebut. Karena penawaran yang bersifat informasi biasanya lebih tepat pada

---

<sup>15</sup> Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah* 2, no. 1 (2015): 107–16, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>.

<sup>16</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 20.

tahap awal siklus hidup produk. Tujuan dari kegiatan kampanye adalah untuk menginformasikan kepada target pasar mengenai penawaran produk perusahaan sebagai berikut:

- a) Merangsang kebutuhan primer dengan meningkatkan jumlah pengguna.
- b) Merangsang kebutuhan prioritas dengan meningkatkan tingkat pembelian.
- c) Merangsang permintaan bebas dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- d) Merangsang kebutuhan opsional dengan menarik pelanggan baru.<sup>17</sup>

### 3) Membujuk

Perusahaan yang menggunakan kampanye persuasif bertujuan untuk menciptakan kesan positif yang mendorong pembelian produk. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang. Iklan persuasif ini menjadi dominan ketika produk ini memasuki fase pertumbuhan, antara lain:

- a) Saya mencari kesenangan.
- b) Dapatkan bantuan.
- c) Memberikan bantuan atau bimbingan.
- d) Memberikan informasi.
- e) Menyajikan gagasan.
- f) Mencoba mengubah pendapat.<sup>18</sup>

### 4) Mengingat

Iklan sebaiknya dibuat sepanjang umur produk agar produk tetap bertahan di hati masyarakat dan perusahaan berusaha mempertahankan konsumen lama dan baru. Dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Bandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah promosi.

---

<sup>17</sup> Farida Yulianti, Lamsah and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 9–10.

<sup>18</sup> Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif,” 112.

- b) Data panel konsumen menunjukkan orang-orang mana yang merespons promosi penjualan.
  - c) Survei konsumen diperlukan untuk mengetahui berapa banyak orang yang mengingat promosi, apa pendapat mereka tentang kampanye dan bagaimana kampanye mempengaruhi perilaku mereka ketika memilih produk.<sup>19</sup>
- c. Indikator promosi

Adanya konsep pemasaran yang salah satunya adalah pemanfaatan periklanan sebagai sebuah filosofi yang fokus pada identifikasi dan respon terhadap keinginan pelanggan. Periklanan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat dapat membuka akses distribusi yang lebih luas. Promosi penjualan tidak boleh hanya terfokus pada presentasi produk saja, namun harus dilakukan sedemikian rupa sehingga konsumen senang dan kemudian dapat terus menerus membeli dan menggunakan jasa produk tersebut. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.<sup>20</sup> Untuk itu diperlukan suatu konsep berupa indikator yang dapat menjelaskan secara lebih tepat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong merumuskan konsep indikator promosi sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Periklanan adalah suatu bentuk promosi penjualan yang didalamnya diberikan informasi nonpribadi mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

---

<sup>19</sup> Merita Bernik and Mochammad Bima Ramadhan, "Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Produk Beras Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 11, no. 3 (2018): 217–30, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9962.220>.

<sup>20</sup> Yulianti, Lamsah and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, 3.

<sup>21</sup> Gesty Ernestivita, "Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucorinves Central Gani Cabang Kediri," *Jurnal Nusamba* 1, no. 2 (2016): 10–20, <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455.13>.

- 2) Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu.
- 3) Humas dan publik merupakan komunikasi menyeluruh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
- 4) *Personal Selling* merupakan kegiatan promosi penjualan secara personal yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain tujuannya untuk meningkatkan penjualan, tenaga penjual juga bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon dan/atau transaksi terukur di lokasi mana pun.<sup>22</sup>

d. Berbagai penawaran

Periklanan merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi atau komunikasi antara calon penjual dan pembeli yang sifatnya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi ini memungkinkan perusahaan bersaing ketat dalam menawarkan jasa atau produknya. Selain itu, promosi mempunyai kegiatan sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan menyajikan promosi melalui informasi yang dengan cepat membentuk opini masyarakat terhadap seseorang, objek atau organisasi, sehingga disebut sebagai upaya untuk mensosialisasikan atau mempopulerkan suatu

---

<sup>22</sup> Seprianti Eka Putri, "Presepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu," *Management Insight* 9, no. 1 (2014): 45–54, <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54.47-49>.

produk melalui media atau media lainnya. Seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Dan juga pengembangan media periklanan (iklan cetak yang isi editorialnya mirip dengan isi majalah atau surat kabar), materi informasi (misalnya iklan TV dengan beberapa menit pengenalan produk) dan spanduk (label kecil). di halaman iklan online yang dapat diklik untuk melihat penawaran selengkapnya.

2) Penjualan pribadi

Menjual secara langsung memerlukan keahlian tenaga penjualan yang berupaya memaksimalkan pendapatan dan keuntungan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen sekaligus meminimalkan kualitas produk dan biaya penjualan. Konsep ini berlaku untuk produk industri atau komersial seperti alat berat atau sistem komputer.<sup>23</sup>

3) Promosi penjualan

Penyajian promosi penjualan memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen daripada sikap, yang bertujuan untuk mencapai tujuan loyalitas produk pelanggan secara umum. Tujuan dari pengertian sarana periklanan adalah untuk memperkuat loyalitas konsumen awam.

4) Hubungan Masyarakat

Presentasi promosi dengan *contact person*, di mana periklanan bertujuan untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang baik dari produk atau perusahaan. Strategi yang sering digunakan oleh perusahaan antara lain acara khusus, siaran pers, dan konferensi pers.<sup>24</sup>

**2. Lokasi**

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pelayanan suatu usaha. Tempat adalah

---

<sup>23</sup> Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif,” 109–12.

<sup>24</sup> Mulyana, *Strategi Promosi Dan Komunikasi*, 61–62.

tempat berlangsungnya suatu usaha atau kegiatan usaha. Faktor-faktor penting dalam berkembangnya suatu usaha adalah letak pangkalan di suatu daerah perkotaan, cara menuju ke sana, dan waktu tempuh dari pangkalan sampai ke tempat tujuan. Menurut Swastha, tempat adalah tempat berlangsungnya suatu usaha atau kegiatan usaha. Faktor-faktor penting dalam berkembangnya suatu usaha adalah letak suatu tempat di kawasan perkotaan, kemudahan aksesnya, dan ini adalah waktu yang diperlukan untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Lokasi yang baik bersifat relatif bagi semua jenis perusahaan.<sup>25</sup>

Menurut Charles Lamb, W.et.al menyatakan bahwa pemilihan lokasi atau lokasi yang sesuai merupakan suatu keputusan penting karena alasan berikut:<sup>26</sup>

- 1) Kurangi fleksibilitas sebelum berbisnis.
- 2) Lokasi mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Daerah yang kita pilih harus mampu berkembang secara ekonomi untuk menjaga kelangsungan usaha.
- 3) Lingkungan setempat dapat berubah sewaktu-waktu, dan lokasi perusahaan mungkin perlu direlokasi atau ditutup jika nilai lokasi tersebut menurun.

Dalam mengembangkan usaha, pemilik harus memilih secara tepat dan bijak lokasi yang dekat dengan konsumen (pasar). Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, serta situasi politik.<sup>27</sup> Dalam beberapa kasus, yang menentukan suatu komunitas adalah lokasi geografis, bukan profil ekonomi atau iklim politik. Setelah menemukan bisnis di wilayah geografis atau komunitas, harus memilih lokasi yang tepat.

- 1) Lokasi usaha harus bagus dan letak geografis harus menghasilkan banyak keuntungan. Lokasi berbeda-

---

<sup>25</sup> Basu, *Manajemen Pemasaran*, 24.

<sup>26</sup> Carles Lamb dan W. et. al, *Pemasaran*, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 59.

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 39.

beda tergantung di mana perusahaan itu berkantor pusat dan menjalankan operasi serta kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi: Seorang konsumen datang ke pemasok (perusahaan), dalam situasi seperti ini, lokasi menjadi sangat penting. Pelaku usaha sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau.<sup>28</sup>

- 2) Penyedia jasa mendatangi Konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, namun perlu diperhatikan bahwa pemberian pelayanan harus tetap berkualitas. Penyedia jasa dan konsumen tidak berinteraksi secara langsung. Artinya, penyedia layanan dan konsumen berinteraksi melalui cara tertentu, seperti melalui telepon, komputer, atau email. Dalam hal ini lokasi sama sekali tidak penting, asalkan komunikasi kedua pihak berjalan baik.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi lokasi suatu perusahaan. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi memungkinkan pemilik usaha untuk memperhitungkan kerugian dan faktor-faktor tersebut. Menurut Fandy, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:<sup>29</sup>

- 1) Kenyamanan, misalnya dapat diakses dengan kendaraan umum atau mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, atau tempat atau spot.
- 3) Terlihat jelas dari jarak pandang :
  - a) Banyaknya orang yang lewat dapat menjadi kendala besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan atau upaya khusus.

---

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 15.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Marknesis, 2009), 92.

- b) Kepadatan lalu lintas dan kemacetan juga dapat menjadi kendala.
  - 4) Menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman bagi sepeda motor dan kendaraan berkecepatan rendah.
  - 5) Perluasan, yaitu tersedianya ruang dalam jumlah besar jika hanya terjadi satu kali perluasan di waktu yang akan datang.
  - 6) Lingkungan yaitu lingkungan yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya restoran/toko kelontong yang letaknya di dekat pesantren, asrama, kampus mahasiswa, sekolah, perkantoran, dan lain-lain.
  - 7) Persaingan yaitu lokasi pesaing. Misalnya, mengharuskan kita mempertimbangkan apakah perusahaan tersebut berada di jalan/area yang sama dengan perusahaan lain saat menentukan lokasi restoran.
  - 8) Peraturan Pemerintah. Misalnya peraturan yang melarang restoran berlokasi di dekat pemukiman/tempat ibadah.
- c. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa ada faktor dalam pemilihan lokasi atau lokasi. Penelitian ini menggunakan indikator lokasi sebagai berikut ketika memilih lokasi atau lokasi:<sup>30</sup>

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi rumah makan yang meliputi:
  - a) Lokasi yang mudah dijangkau.
  - b) Kondisi jalan menuju lokasi.
  - c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
- 2) Lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan bagi pembeli untuk menuju tempat yang akan dituju.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2007), 92.

- 3) *Visibilitas* adalah lokasi perusahaan dapat dilihat dari jalan dan terdapat petunjuk arah menuju lokasi yang jelas.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman, banyak pilihan tempat parkir, tidak perlu khawatir tidak mempunyai tempat parkir, keamanan terjamin.
- 5) Lingkungan merupakan syarat kondisi lingkungan hidup, kondisi lingkungan perusahaan, termasuk kebersihan dan kenyamanan lingkungan.
- 6) Suasana Berisi tentang lingkungan dan posisi dimana suatu perusahaan harus mempunyai suasana yang aman dan tenteram.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas

Kualitas diartikan sebagai sekumpulan atribut produk yang mendukung kemampuan memenuhi kebutuhan tertentu. Kualitas adalah keadaan dinamis tentang suatu produk. Orang-orang, panggung, otoritas, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Meskipun demikian, tidak ada pengertian khusus yang diterima secara umum, namun terdapat persamaan, yaitu pada unsur-unsur yang berbeda sebagai berikut:

- 1) Kualitas terdiri dari upaya untuk memenuhi harapan pembeli.
- 2) Mutu terdiri atas produk, tahapan, karyawan dan Lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan keadaan yang dinamis (misalnya, apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin berkualitas rendah di masa depan).<sup>31</sup>

#### b. Pengertian Pelayanan (*Customer Service*)

Secara umum, suatu kegiatan yang merespon atau harus merespon keinginan pembeli, sehingga harapan dan manfaat pelanggan tercapai. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu bentuk usaha yang melayani kepentingan orang lain.

---

<sup>31</sup> Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 54–55.

Selanjutnya melayani berarti membantu mencukupi kebutuhan (kebutuhan orang tersebut). Pada dasarnya pelayanan merupakan kumpulan aktivitas yang membentuk suatu proses. Suatu tahap pelayanan yang berlangsung terus-menerus yang meliputi seluruh kehidupan seseorang dalam masyarakat, suatu tahap mewujudkan manfaat melalui kegiatan-kegiatan individu. Pelayanan dibedakan menjadi tiga bentuk:

- 1) Pelayanan Lisan dilakukan oleh bagian urusan masyarakat, pelayanan informasi, dan personel satuan yang berwenang memberikan penjelasan dan keterangan kepada yang memerlukan.
- 2) Pengiriman tertulis merupakan bentuk penyampaian yang terlihat jelas pada saat menyelesaikan suatu tugas. Bukan hanya dari segi kuantitas, tapi juga dari segi peran. Layanan tertulis di seluruh dunia, khususnya panggilan jarak jauh, sangat hemat biaya. Untuk memuaskan penerima dengan suatu pelayanan tertulis maka harus diperhitungkan kecepatan operator baik dalam menyikapi permasalahan maupun dalam menyelesaikan permasalahan (menulis, menandatangani, mengirimkan kepada pihak terkait).
- 3) Layanan dengan perbuatan dilaksanakan oleh sebagian besar kelas menengah dan bawah. Oleh karena itu, kompetensi dan kecakapan petugas sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.<sup>32</sup>

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut perspektif Tjiptono kualitas pelayanan ialah kondisi yang selalu berubah dimana berhubungan erat pada produk, jasa, serta sumber daya manusia, serta tahapan dan lingkungan yang sekurang-kurangnya bisa memenuhi atau bisa melebihi ekspektasi pelanggan.<sup>33</sup> Menurut Kotler dan Amstrong kualitas pelayanan ialah

---

<sup>32</sup> Indrasari, 54–57.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011), 61.

bentuk semua keunggulan dan sifat produk atau jasa yang mendukung dayanya agar dapat memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk dan layanan yang diberikan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.<sup>34</sup>

Islam mengajarkan bahwa jika kita ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang dan jasa, kita harus memberikan kualitas yang baik pula kepada orang lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ  
 تُنْفِقُوْنَ وَاَنْتُمْ بِمَا خٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ  
 اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang huruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakarya, Maha Terpuji.”

Berdasarkan pada potongan ayat Al-quran di atas ini menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan pemberian pelayanan yang berkualitas kepada orang

<sup>34</sup> Gary Armstrong and Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 681.

lain. Dari sini bisa diringkas jika kualitas atau mutu pelayanan pada dasarnya berorientasi pada pemenuhan kepentingan dan kemauan pelanggan atau konsumen serta keandalan pengungkapannya guna mengimbangi ekspektasi pelanggan.<sup>35</sup> Dalam hal ini Kotler menguraikan mengenai beberapa sifat layanan yang harus diperhatikan misalnya:

- 1) Akses, yaitu layanan harus tersedia kapan saja dan dimana saja.
- 2) Komunikasi, yaitu khususnya dalam memberikan pelayanan harus efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- 3) Kemampuan, yaitu merujuk pada karyawan yang memiliki keahlian, keterampilan, dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- 4) Kesopanan, yaitu untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, pegawai harus ramah, suka membantu, dan tenang.
- 5) Kepercayaan yaitu perusahaan dan karyawannya dapat dipercaya dan mendapat tempat di hati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu apakah pelayanan yang diberikan bersifat berkesinambungan dan tepat sasaran.
- 7) Daya tangkap, yaitu merespon dengan cepat dan kreatif terhadap pertanyaan dan permasalahan pelanggan mengenai pelayanan dan respon staf.
- 8) Keselamatan, yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas dari resiko, bahaya, keraguan dan kerugian.
- 9) Bukti nyata, yaitu pelayanan harus tercermin dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan mutu pelayanan.
- 10) Pemahaman konsumen, yaitu staff berupaya memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.<sup>36</sup>

#### d. Etika dalam Pelayanan

Etika mempunyai dua arti dalam Islam. Salah satunya adalah etika, yang mencakup nilai-nilai dan

---

<sup>35</sup> Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 63.

<sup>36</sup> Indrasari, 64.

norma-norma tertentu yang memandu dan mengarahkan kehidupan manusia. Etika juga dapat diartikan sebagai seperangkat perilaku berdasarkan kebiasaan yang mengarah pada tindakan benar dan salah. Beberapa penyedia layanan publik memerlukan layanan dan pertimbangan, dan sikap ramah serta sopan santun mendominasi pikiran mereka. Etika, sebaliknya, berarti tata krama, yaitu sikap mental dan fisik, prinsip-prinsip hidup, pendapat moral, dorongan hati nurani.

Di bawah ini adalah ketentuan-ketentuan yang termasuk dalam etika umum sebagai berikut:

1) Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku merupakan beberapa hal yang menjadi perhatian etika pelayanan. Sikap dan tindakan harus mencerminkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2) Penampilan

Pentingnya penampilan secara keseluruhan dimulai dari pakaian, gerak tubuh, postur tubuh, dan tingkah laku.

3) Cara berpakaian

Di sini petugas diharapkan berpakaian rapi dan menarik serta memakai pakaian yang bersih dan tidak bernoda. Jika karyawan menerima seragam pada waktu yang dijadwalkan, harap mengenakan seragam tersebut.

4) Cara berbicara

Cara berbicara mengacu pada cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini sangat penting karena karyawan berbicara langsung kepada konsumen tentang apa yang mereka inginkan dan perkataan mereka harus jelas. Karyawan perlu berbicara secara kreatif agar konsumen dapat bersuara. Di sisi lain, konsumen yang banyak bertanya kepada karyawan perlu menjadi pendengar yang baik.

## 5) Tindakan/Gerakan

Tindakan atau gerak tubuh meliputi ekspresi wajah, penampilan, gerakan tangan, bagian tubuh atau kaki.<sup>37</sup>

## e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Pak Tjiptono, dimensi kualitas terdiri dari lima unsur yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan fasilitas komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (kemampuan), atau kesediaan pegawai dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan dan keandalan pegawai yang bebas dari bahaya, resiko dan kecurigaan.
- 5) *Empathy* (kepedulian), memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah.<sup>38</sup>

## f. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama Rahmatan Lil Alamin mengatur segala bidang kehidupan, yang tercermin dari hakikat Nabi sebagai rasul. Ia merasa dipercaya sebagai Rasulullah, bukan sebagai raja atau pemimpin yang jauh dari rakyatnya. Nabi menemukan kepercayaannya dalam bentuk pelayanan dan kepemimpinan. Hendaknya seluruh umat Islam rajin mengabdikan dengan mengikuti teladan Nabi. Baginya, ini adalah misi sekaligus gambaran masyarakat Islam.<sup>39</sup>

Menurut Pratama Putra dan Sri Herianningram, dalam jurnal pengaruh kualitas pelayanan Islam terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI

---

<sup>37</sup> Indrasari, 59–61.

<sup>38</sup> Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir, "Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah*, 2020, 11.

<sup>39</sup> Lupiyoadi, *Mnajemen Pemasaran Jasa*, 216.

Syariah Surabaya yang mana kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk dan jasa yang dijual oleh agen. Pandangan islam mengartikan sebagai sesuatu yang dinilai berdasarkan nilai ajaran Islam.<sup>40</sup>

Pelayanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Intinya, perusahaan tidak hanya berkepentingan untuk mencapai tujuan tersebut. Namun para pelaku bisnis harus mengikuti nilai-nilai Islam dalam melayani pelanggan dengan harapan mendapat keberkahan dalam berbisnis. Islam adalah agama rahmatan lil alamin, agama yang mampu mempersatukan dan mengayomi semua pihak dalam berbagai persoalan. Oleh karena itu, umat Islam diharapkan untuk selalu bersikap baik terhadap sesama makhluk ciptaan Allah SWT. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra' : 7 yakni:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْفُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا ﴿٧﴾

Artinya: “Jika kamu berbuat baik, maka kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi demi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain untuk menyuramkan muka-muka dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuh mu memasukinya pada kali pertama dan untuk membiasakan sehabis habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

<sup>40</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2014): 624.

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, Islam mengajarkan manusia untuk bersikap baik terhadap sesama umat. Kebaikan selalu kembali pada dirinya sendiri ketika musuhmu pertama kali menyerangnya dan menghancurkan segala sesuatu yang mereka kendalikan dan menuntaskan niatnya karena Allah. Namun, jika seseorang berbuat buruk, kejahatan itu akan selalu kembali padanya. Kita dapat menyimpulkan bahwa jika kita menanam dengan baik maka kita akan menuai kebaikan dan sebaliknya.

Dalam kaitannya dengan dunia usaha, jika kita menjalankan bisnis berupa barang dan jasa dan mengharapkan kinerja yang baik, maka kita perlu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan hal ini menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan tetap setia pada perusahaan.<sup>41</sup>

g. Pelayanan Akad di Lembaga Keuangan Syariah

Bank syariah perlu menyadari pentingnya kualitas layanan. Alasannya, pertama, agar produk dan jasa lembaga keuangan syariah tidak boleh ditolak oleh nasabah karena dianggap sebagai produk dan jasa yang berkualitas tinggi. Allah ridha melihat pekerjaan selesai pada tingkat *liqaan*. Artinya mempersiapkan dan mencapai hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Kedua, memanfaatkan layanan yang berkualitas di lembaga keuangan syariah sangat penting karena berkaitan dengan biaya, keuntungan, harapan nasabah dan berbagai perkataan positif dari nasabah.<sup>42</sup>

Misalnya saja kualitas pelayanan dalam bentuk beberapa kontrak yang dibuat dengan lembaga keuangan syariah adalah sebagai berikut:

---

<sup>41</sup> Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2011, 79.

<sup>42</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 8–13.

- 1) Al-Qordh  
Al-Qordh adalah pinjaman tanpa komitmen jangka waktu tetap.
- 2) Rahn  
Rahn meminjamkan sesuatu dengan memberikan jaminan.
- 3) Hawala  
Hawala adalah pemberian pinjaman terjamin yang digunakan untuk anjak piutang.
- 4) Khafala  
Khafala bertanggung jawab secara tanggung renteng atas kegagalan perorangan atau pihak.

#### 4. Loyalitas Anggota

##### a. Definisi Loyalitas Anggota

Loyalitas perspektif bahasa dimaknai sebagai kesetiaan, yakni kesetiaan individu terhadap suatu objek. Pada ranah bisnis, loyalitas ialah kesetiaan anggota untuk selalu berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, melalui pembelian, memakai barang juga jasa secara terus menerus dan terlebih secara istimewa, serta dengan suka rela menyarankan produk perusahaan kepada rekannya.<sup>43</sup> Oliver dalam Hurriyati seperti yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan anggota untuk bertahan lama dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang dipilih secara tetap di masa depan tanpa memperdulikan kondisi dan bisnis pemasaran memiliki peluang untuk menimbulkan perubahan tingkah laku.<sup>44</sup>

Pendapat Lupiyoadi dikutip dari Muhammad Maskur, dkk., memaknai loyalitas nasabah sebagai keadaan di mana nasabah memiliki perilaku positif terhadap suatu objek, memiliki kesetiaan terhadap suatu

---

<sup>43</sup> Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2016): 138.

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 104.

objek itu, dan bertujuan membelinya secara konsisten di masa depan.<sup>45</sup> Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, memaknai loyalitas anggota dalam aspek pemasaran jasa sebagai tanggapan yang berkaitan kuat dengan akad untuk berpegang kokoh loyalitas yang melandasi kontinuitas relasi, dan umumnya ditunjukkan pada pembelian secara terus menerus dari penyedia jasa yang sama atas pengabdian dan rintangan pragmatis.

Sedangkan loyalitas anggota menurut Morais yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengutarakan bahwa kesetiaan nasabah ialah loyalitas rasabah terhadap suatu brand, atau supplier, beracuan perilaku yang paling positif dan terwujud pada pembelian kembali yang kontinyu.<sup>46</sup> Beracuan definisi di atas ditunjukkan bahwa loyalitas lebih mencerminkan dalam suatu perilaku, yang dicerminkan melalui pembelian konsisten dan didasarkan dalam bagian penentuan kebijakan.<sup>47</sup>

b. Karakteristik Loyalitas Anggota

Nasabah yang setia ialah aset vital bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dipandang dari ciri khas yang dipunyainya. Menurut Griffin pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan bahwa nasabah yang setia mempunyai ciri khas berikut:

- 1) Menjalankan pembelian secara konsisten.
- 2) Menjalankan pembelian di seluruh lini produk atau jasa.
- 3) Menyarankan produk lain.
- 4) Membuktikan ketahanan dari daya tarik produk serupa dari kompetitor.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Muhammad Maskur, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Bengkel Larasati Lumanjang," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, no. 2 (2016): 215.

<sup>46</sup> Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 104.

<sup>47</sup> Mamang Sangadji dan Sopiah, 105.

<sup>48</sup> Mamang Sangadji dan Sopiah, 105.

c. Prinsip-prinsip Loyalitas

Menurut Kotler pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengutarakan bahwa pada dasarnya loyalitas anggota dapat disamakan sebagai pertalian antara perusahaan dan publik (utamanya nasabah inti). Pertalian relasi tersebut akan langsung bila didasari sepuluh prinsip pokok loyalitas anggota berikut:<sup>49</sup>

- 1) Kemitraan yang didasarkan dalam etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai lebih (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profit, dan lainnya) pada kemitraan antara nasabah dan supplier.
- 3) Sikap saling meyakini antara manager dan pegawai, serta antara perusahaan dan nasabah inti.
- 4) Transparansi (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara nasabah dan supplier.
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan nyata.
- 6) Hari libur berdasarkan seluruh unsur kepuasan pelanggan. Dalam hal layanan, faktor-faktor ini mencakup kualitas, tawaran kerja sama, hubungan, dan komunikasi.
- 7) Fokus pada berbagai faktor tak terduga yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- 9) Pembinaan ramah kepada pelanggan di tingkat pasca pembelian.
- 10) Menilai kebutuhan dan harapan masa depan anggota.

d. Indikator Loyalitas Anggota

Tjiptono menyebutkan enam tolok ukur yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas anggota yaitu:

- 1) Pembelian berulang.
- 2) Kebiasaan menggunakan merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.

---

<sup>49</sup> Mamang Sangadji dan Sopiah, 109.

- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
  - 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.<sup>50</sup>
- e. Loyalitas Anggota dalam Perspektif Syariah

Loyalitas (*loyalty*) merupakan sifat pendukung yang mengokohkan keyakinan banyak orang. Loyalitas berkaitan dengan kesetiaan dan loyalitas jangka panjang.<sup>51</sup> Kesetiaan kepada Islam diartikan dengan *al-wala'*. Istilah *al-wala'* saat ini mempunyai berbagai arti, antara lain: Mencintai, mengikuti, membantu, dan mendekati sesuatu. Konsep kesetiaan dalam Islam adalah ketaatan dasar kepada Allah SWT melalui ketaatan penuh terhadap syariat Islam. Loyalitas anggota dalam Islam terjadi ketika kegiatan Muammarah saling menguntungkan dan tugas serta hak setiap individu dapat dipenuhi melalui pengamalan nilai-nilai Islam.<sup>52</sup>

Wujud keimanan seseorang adalah amalan amal dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu keimanan bukan sekedar pengakuan kosong yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kehidupan seseorang. Selain menyikapi setiap amalan keislaman dan mengamalkannya dalam kehidupan nyata, seseorang harus selalu beriman dan mempersembahkan walanya kepada Allah dan Rasul-Nya.

Kita harus menghormati dan mematuhi semua perintah dan menahan diri dari tindakan yang tidak sah. Namun unsur syariah yang diajarkan dalam Islam harus diperhatikan.<sup>53</sup> Kaitannya dengan QS. Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut :

---

<sup>50</sup> Mamang Sangadji dan Sopiah, 115.

<sup>51</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Banjarmasin: Pressindo, 2014), 68.

<sup>52</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 56.

<sup>53</sup> Mashuri, 57.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُم عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي  
 اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى  
 الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ  
 ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٤﴾ إِنَّمَا  
 وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ  
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٢٥﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu, yang murtad dari agamanya, maka kelak niscaya Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekaupun mencintainya, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikannya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberi), lagi Maha Mengetahui.”<sup>54</sup> “Sesungguhnya penolongmu adalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, dan mereka tunduk (kepada Allah).”<sup>55</sup>

Sebaliknya, seorang mukmin tidak boleh loyal dan menyayangi terhadap seluruh musuh islam. Dalam kelompok *hablum minannas* ini, artinya kita dilarang bekerjasama dengan pihak-pihak seperti rentenir atau hal yang didalamnya terdapat unsur riba.<sup>54</sup> Oleh karena

<sup>54</sup> Mashuri, 58.

itu, sebagian firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 28 yaitu:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ  
وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا  
مِنْهُمْ تَقَاتُوا وَيَحْذَرِكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap dari siksa-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali-Mu.”

Berdasarkan beberapa ayat tersebut, loyalitas dari sudut pandang ekonomi lebih dari sekedar status halal yang dilakukan oleh pemuka agama yang mendahulukan Muammalah dibandingkan umat Islam dan menilai kehalalan suatu produk terlebih dahulu, hal ini dapat diartikan dengan mendahulukan produk.

Loyalitas anggota dalam Islam adalah apabila kegiatan Muammalah saling menguntungkan. Yang terpenting, kewajiban dan hak setiap individu timbul melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>55</sup> Pelanggan mendapatkan keuntungan dari kenyamanan, kemudahan, dan dukungan penuh produk dan layanan. Begitu pula bagi perusahaan dan produsen, loyalitas anggotanya berujung pada peningkatan keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan.

<sup>55</sup> Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Prespektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya,” *Jurnal JESTT* 2, no. 4 (2015): 327.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti yang sudah meneliti terlebih dahulu. Nantinya penelitian yang terdahulu akan menunjang terjadinya penelitian selanjutnya sebagai mana menunjang pelaksanaan penelitian ini terjadi. Penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau fokus penelitian ini adalah yang memiliki variabel penelitian yang sama atau fokus penelitian variabel yang sama pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan nantinya akan menjadi bahan acuan yang mendukung penyusunan skripsi ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
1	Chairunnisa, 2022 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Integritas Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada BMT AL-Hikmah Semesta KCP Mayong)” <sup>56</sup>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada BMT AL-Hikmah KCP Mayong. Sedangkan integritas karyawan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota pada pada BMT AL-Hikmah KCP Mayong.	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel integritas karyawan, peneliti menambahkan variabel strategi promosi dan lokasi serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kudus sedangkan penelitian oleh Chairunnisa objeknya pada anggota BMT AL-

<sup>56</sup> Chairunnisa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Integritas Karyawan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada BMT AL-Hikmah Semesta KCP Mayong)” (Skripsi, Kudus, IAIN KUDUS, 2022), 93.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
			Hikmah Semesta KCP Mayong.
2	Nurussibah Badriyatul Lila, 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Nilai-Nilai Islami, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara)” <sup>57</sup>	Kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai islami, dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel penerapan nilai-nilai islami dan kepuasan nasabah, peneliti menambahkan variabel strategi promosi dan lokasi serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kudus sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurussibah Badriyatul Lila objeknya pada Nasabah BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara.
3	Muhammad Zulfikar Ariandi, 2018 “Pengaruh Lokasi dan	Lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan

<sup>57</sup> Nurussibah Badriyatul Lila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Nilai-Nilai Islami, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara)” (Skripsi, Kudus, IAIN KUDUS, 2021), 112.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restaurant Garuda Medan <sup>58</sup>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Restaurant.	variabel kepuasan pelanggan peneliti menambahkan variabel promosi dan lokasi serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Kudus sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zulfikar Ariandi objeknya pada pelanggan Restaurant Garuda Medan.
4	Eri Setiadi, 2022 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok" <sup>59</sup>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok.	Penelitian yang dilakukan peneliti menambahkan variabel promosi dan lokasi serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Kudus sedangkan yang dilakukan

<sup>58</sup> Muhammad Zulfikar Ariandi, "Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restaurant Garuda Medan" (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2018), 57.

<sup>59</sup> Eri Setiadi, "Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), 68.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
			oleh Eri Setiadi objeknya pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok.
5	Umi Farida, 2020 “Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan” <sup>60</sup>	Variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel harga, kualitas produk peneliti menambahkan variabel lokasi dan kualitas pelayanan serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kudus sedangkan yang dilakukan oleh Umi Farida objeknya pada konsumen Gala Shop Semarang.
6	Resty Avita Haryanto, 2013 “Strategi Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	Penelitian ini menunjukkan secara stimulan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk dan

<sup>60</sup> Umi Farida, “Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pakaian Gala Shop Semarang)” (Skripsi, Semarang, Universitas Muhammadiyah Semarang, 2020), 2–4.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
	Pelanggan Restoran McDonald's Manado <sup>61</sup>	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	variabel kepuasan pelanggan peneliti menambahkan variabel lokasi dan loyalitas anggota serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah cabang Kudus sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto objeknya pada pelanggan Restoran McDonald's Manado.
7	Wasiman, Frangky Slitonga, dan Agung Edy Wibowo, 2020 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel	Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam.	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan peneliti menambahkan variabel promosi dan loyalitas anggota serta

<sup>61</sup> Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado," *Jurnal EMBA 1*, no. 4 (2013): 1465.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
	Bintang Dua Di Kota Batam” <sup>62</sup>		objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kudus sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wasiman, Frangky Slitonga, dan Agung Edy Wibowo pada pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam.
8	Kharisma Nawang Sigit, dan Euis Soliha, 2017 “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” <sup>63</sup>	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan peneliti menambahkan variabel promosi dan lokasi serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kudus sedangkan

<sup>62</sup> Wasiman, Frangky Slitonga, dan Agung Edy Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam,” *Jurnal Cafeteria* 1, no. 2 (2020): 64.

<sup>63</sup> Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 157.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
			<p>penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit, dan Euis Soliha objeknya pada nasabah Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Warungasem.</p>
9	<p>Made Virma Permana, 2013                      “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan”<sup>64</sup></p>	<p>Kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial, kompetensi teknis, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk peneliti menambahkan variabel promosi, lokasi dan loyalitas anggota serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kudus sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Made Virma Permana objeknya pada pengguna kendaraan Toyota</p>

<sup>64</sup> Made Virma Permana, “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan,” *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013): 115.

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
10	Sofiyanti Nurul Hidayah, 2019 “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit)” <sup>65</sup>	Variabel promosi, kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.	di Semarang. Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk, dan kepercayaan peneliti menambahkan variabel lokasi serta objek penelitian peneliti pada anggota di KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah cabang Kudus sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyanti Nurul Hidayah objeknya pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit.

**C. Kerangka Berpikir**

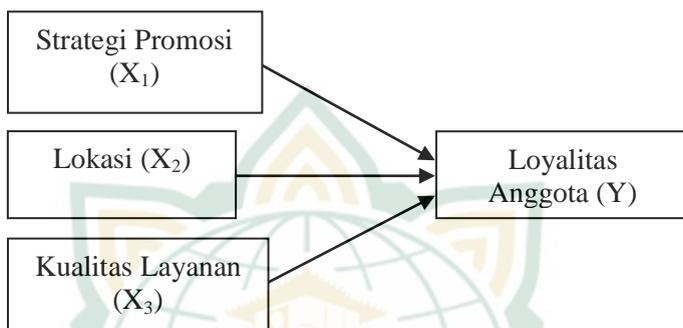
Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana landasan teori yang diuraikan secara logis berhubungan dengan berbagai faktor yang

---

<sup>65</sup> Sofiyanti Nurul Hidayah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit)” (Skripsi, Salatiga, IAIN Salatiga, 2019), 124.

diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Oleh karena itu, kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut:<sup>66</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan:

- 1) Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ).
- 2) Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas anggota ( $Y$ ).

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kerangka berpikir diatas, penelitian ini akan memiliki 4 variabel yaitu strategi promosi ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) yang merupakan variabel bebas (variabel independent) dan loyalitas anggota ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat (variabel dependen).

#### **D. Hipotesis**

Menurut Fred N. Kellinger, hipotesis adalah pernyataan spekulatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang rumusan masalah

---

<sup>66</sup> Uma Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 135.

penelitiannya dinyatakan dalam bentuk pernyataan deklaratif. Jawaban yang diberikan bersifat sementara karena hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis tetap dapat dirumuskan bukan sebagai jawaban empiris, melainkan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

### **1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Anggota**

Menurut Morissan, promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Namun menurut Basu Swastha promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>67</sup>

Pada penelitian Sofiyanti Nurul Hidayah pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit)” sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Farida pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari kedua penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pada suatu Lembaga keuangan.

$H_{o1}$  = Strategi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota.

$H_{a1}$  = Strategi Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota

---

<sup>67</sup> Avita Haryanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado,” 1466.

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Adapun menurut Dharmmesta lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.<sup>68</sup>

Pada penelitian Wasiman, Frangky Slitonga, dan Agung Edy Wibowo pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam”. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zulfikar Ariandi pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restaurant Garuda Medan”. Dari kedua penelitian yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

$H_{02}$  = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

$H_{a2}$  = Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Menurut Kotler kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan nasabahnya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas. Menurut Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara

---

<sup>68</sup> Wasiman, Slitonga, dan Edy Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam,” 65–66.

harapan pelanggan kinerja pelayanan. Dapat diartikan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara kualitas total suatu jasa dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image*.<sup>69</sup> Menurut Wibowo kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh.<sup>70</sup>

Pada penelitian Kharisma Nawang Sigit, dan Euis Soliha pada tahun 2017 dengan judul “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eri Setiadi pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Depok”. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurussibah Badriyatul Lila pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penerapan Nilai-Nilai Islami, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Nalumsari Jepara)”. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ho3 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Ha3 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

---

<sup>69</sup> Nawang Sigit dan Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” 159.

<sup>70</sup> Wasiman, Slitonga, dan Edy Wibowo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam,” 65.