

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia kini telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

Penerapan *marketing* konvensional yang berkembang selama ini mayoritas masih berbasis pada paradigma peningkatan kuantitas penjualan sebesar-besarnya, tanpa mempertimbangkan apakah proses marketing tersebut dapat memenuhi harapan konsumen atau hanya menguntungkan penjual saja. Hal ini barangkali terjadi karena ilmu marketing memang lahir dari ilmu periklanan (*advertising*). Terlihat dari banyaknya iklan-iklan dan testimoni palsu dari beberapa produsen, baik penyedia barang maupun jasa.

Paradigma yang demikian seringkali hanya akan menguntungkan satu pihak yang dalam hal ini adalah penjual (produsen) dan merugikan yang lain, yaitu konsumen. Logikanya kerugian yang diderita konsumen akan menghilangkan kepercayaannya terhadap penjual.

Timbulnya problem sebagaimana digambarkan di atas, mendorong banyak pihak mencari alternatif solusi *marketing* dan diliriklah konsep *marketing* syariah yang memiliki empat karakteristik, yaitu : *rabbaniyah*, (*rabbaniyah*). Artinya seorang *marketing* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, dan korupsi. *Akhlaqiyah* suap, dan korupsi. Etis (*akhlaqiyyah*), adalah seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. *waqi'iyah* artinya syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah *marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah. *Insaniyah* artinya syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Sistem ekonomi kapitalis dirasakan tidak memberi banyak manfaat dikarenakan banyak menimbulkan kerugian sehingga saat ini menimbulkan banyak pemikiran baru untuk mencari alternatif sebagai suatu solusi atau jalan keluar sebagai pemecahan masalah dalam menghadapi permasalahan ini.

Menurut Kartajaya (2014:12) syariah Islam tak hanya bersifat komprehensif, namun juga universal. Komprehensif yang dimaksud ialah syariah Islam merangkum keseluruhan aspek kehidupan dalam segi ritual (ibadah) juga sosial (*muamallah*). Ibadah diperlukan untuk menjaga hubungan manusia dengan

Khaliqnya sekaligus mengingatkan akan tugas manusia sebagai khalifah-Nya di atas muka bumi. Adapun muamallah adalah untuk menjadi pedoman dalam tatanan kehidupan sosial. Sedangkan universal memiliki pengertian bahwa syariah Islam sangat cocok diimplementasikan dalam berbagai keadaan dan tempat sampai dengan hari akhir. Universalitas ini jelas utamanya dalam bidang *muamallah*. Cakupan luas serta fleksibel, tak membedakan agama.

Praktisi bisnis dan pemasaran telah bergeser dan mengalami transformasi mulai dari level intelektual (rasional) menuju pada emosional dan pada akhirnya bergerak ke pasar spiritual. Akhirnya konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk maupun jasa pada nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Berangkat dari hal ini muncul paradigma baru dalam perkembangan dunia pemasaran, dilandasi dari kebutuhan pokok dan dasar, diantaranya ialah kejujuran, moral dan etika dalam bisnis.

Pertumbuhan bank syariah yang sangat banyak dan sangat pesat menimbulkan persaingan yang ketat antara bank syariah satu dan bank syariah yang lain. Hal ini mendorong setiap bank syariah untuk tetap bertahan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bank syariah harus mampu meningkatkan efektifitas kinerja di lingkungan kerjanya. Bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut Kasmir (2011:2). Dalam perkembangannya, bank menemui beberapa kendala salah satu kendala yang di hadapi adalah permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran. Dari sinilah kemudian muncul

paradigma baru dalam pemasaran yang di landasi oleh kebutuhan yang paling dasar, yaitu moral dan etika dalam bisnis.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan terhadap nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank kenyataan pelayanan yang baik akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu *inisiator* kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan *marketing* syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat di jamin atau tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat di perbolehkan. Krisis global yang berkepanjangan membuat banyak perubahan dimana pada akhirnya masyarakat mulai mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang diyakininya untuk dapat diterapkan dalam setiap kegiatan sehari-hari. Keinginan akan hal religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dalam bisnis

membuat timbulnya alternatif baru dalam pemasaran yaitu pemasaran berbasis syariah mengacu pada Al-Quran dan Hadist.

Di dalam syari'ah *marketing* ada yang namanya karakteristik syari'ah *marketing* dimana dalam karakteristik syari'ah *marketing* tersebut banyak mengandung nilai-nilai yang baik untuk mengaplikasikan dalam sebuah layanan. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanannya haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna untuk mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk Islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi.

Dalam memenangkan hati konsumen/pelanggan hendaklah kita memperhatikan pula tentang kepuasan dari produk ataupun jasa yang menjadi unggulan dari usaha kita. Kepuasan nasabah ini memegang peranan sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi juga dimata para nasabahnya. Oleh sebab itu bank syariah harus melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing yang membedakannya dengan perbankan lain dan mencapai tujuannya

yaitu menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang dinilai penting oleh pelanggan dan membedakannya dari pesaing. Apabila nasabah puas maka diharapkan nasabah akan balik lagi untuk mengadakan transaksi.

Kepuasan nasabah akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari prespektif nasabah, banyak keluhan dan hak-hak nasabah yang diabaikan menyangkut bunga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh nasabah ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bumerang bagi pengusaha itu sendiri.

Untuk mengetahui kepuasan nasabah kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku nasabah dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Saat ini mengenai jasa layanan pelanggan telah muncul sebagai sesuatu yang memiliki peran penting dalam *relationship marketing* dan karenanya menjadi penilaian *eksplisit* sebagai unsur bauran pemasaran tersendiri. bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah

dapat di gunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan perbankan syariah.

Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya, serta nilai bagi nasabah terhadap perbankan itu sendiri akan meningkatkan kepuasan yang nantinya bisa menjadi loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan itu sendiri. Oleh karenanya, sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya. Karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu perusahaan itu tidak mudah.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran, karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor intenal dalam setiap diri perusahaan. Perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

Bank Mandiri Syariah (BMS) misalnya, sebagai salah satu bank swasta nasional terbesar di Indonesia dengan skala jaringan elektronik yang tersebar luas. Bank Mandiri Syariah merupakan salah satu bank pertama yang meluncurkan sistem syariah pertama di Indonesia dibandingkan bank-bank lainnya yang biasa.

Hasil pemeringkatan *Indonesia Best Brand 2015* yang dikeluarkan oleh Majalah Infobank edisi XXXI 17- 29 September 2015 (2015: 41), Bank Syariah Mandiri menempati urutan pertama. Adapun data nasabah Bank Mandiri Syariah (BMS) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung batu

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------------|
| 1. | 2014 | 7.207 orang |
| 2. | 2015 | 9.759 orang |
| 3. | 2016 | 11.482 orang |
| 4. | 2017 | 15.997 orang |
| 5. | 2018 | 18.445 orang |

Sumber: Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung Batu

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah nasabah Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung Batu. Sebagai contoh pada tahun 2014 yang semula jumlah nasabah 7.207 orang, untuk tahun 2015 naik menjadi 9.759 orang. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat mulai tertarik terhadap produk Bank Mandiri Syariah (BMS) Ujung Batu. Melayani nasabah dengan layanan yang baik dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Dengan tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat serta di dukung keunggulan-keunggulan yang di miliki antar bank, mendorong Bank Syariah Mandiri Ujung Batu untuk lebih meningkatkan pelayanan-pelayanan yang ada agar sesuai dengan syariah. Adapun contoh pelayanan yang sesuai dengan syariah misalnya dari segi ketuhanan (*rabbaniyah*)

yaitu karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya selalu berbicara jujur bila berjanji kepada nasabah selalu ditepati. Dari segi etis (*akhlaqiyah*) yaitu karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya bersikap baik, sopan dan ramah. Dari segi realistis (*al-waqi'iyah*) karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya berpenampilan bersih dan memakai busanan muslim. Dari segi humanistik (*al-insaniyyah*) yaitu karyawan di bagian *marketer* (pemasar) dalam memasarkan produknya tidak membedakan status nasabah dan memberikan kelonggaran bagi nasabah yang belum bisa membayar/jatuh tempo.

Hasil wawancara dengan nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung batu, tentang masalah *marketing syariah* adalah sebagai berikut:

“Nasabah Deposito menginginkan bagi hasil yang selalu tinggi, karena sistem bagi hasil tiap bulannya selalu berbeda sesuai dengan pendapatan Bank. Kemudian nasabah pembiayaan menginginkan margin yang lebih rendah dan minta rutin di print kan rekening koran.

Selanjutnya jika dilihat permasalahan kepuasan nasabah yang muncul berdasarkan hasil wawancara dan survei penelitian yaitu dari segi ketanggapan pelayanan.

Kasus yang sering dialami oleh nasabah adalah lamanya penanganan permasalahan. Seperti yang dialami oleh nasabah Bank Syariah Mandiri yang tidak menggunakan aplikasi atau fasilitas kartu kredit Bank Syariah Mandiri. Namun, nasabah tersebut mendapat informasi termasuk dalam kategori macet untuk kartu kredit Bank Syariah Mandiri. Ketika dimintai konfirmasi, *customer service* yang menerima keluhan tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan ditambah lagi proses penanganan yang begitu lama, hal ini tentunya menyebabkan kerugian karena usahanya menjadi tidak berkembang. Berdasarkan

contoh kasus diatas, permasalahan yang dipublikasikan ini bisa membuat citra perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat loyalitas nasabah. Agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan *image* perusahaan, maka pihak bank harus fokus terhadap pelayanan pelanggan.

Menyadari akan berbagai hal di atas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana loyalitas nasabah terhadap penerapan syariat Islam dan kepuasan nasabah. Karenanya peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Penerapan *Marketing* Syariah dan kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu).

1.2 Rumusan Masalah

Merumuskan masalah adalah hal yang paling penting dalam penelitian. Hal ini diperlukan, sehingga keterbatasan masalahnya begitu jelas dan bisa menjadi bukti pelaksanaan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh penerapan *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu?
3. Bagaimanakah pengaruh penerapan *marketing* syariah dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *marketing* syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan *marketing* syariah dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan dan mengaplikasikan teori-teori yang didapat pada kehidupan sehari-hari.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh Bank Mandiri Syariah Ujung Batu dalam hal meningkatkan loyalitas kepada nasabah
3. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, pelajaran dan bahan bacaan bagi para mahasiswa, serta dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan marketing syariah dan kepuasan nasabah dalam menciptakan loyalitas nasabah. Selain itu juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan membuat karya ilmiah.

1.5 Sistematika Penulis

Untuk memudahkan dalam pembahasan nantinya penulis mencoba memaparkan sistematika penulisan skripsi penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis yang akan diajukan. dan kerangka pemikiran atau model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan dikemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrument penelitian, terakhir disajikan bagaimana teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Marketing Syariah*

Marketing syariah berasal dari dua kata yaitu *marketing* dan *syariah*. Menurut Stanton (2013:1293), *marketing* adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *marketing* artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), *marketing* adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), *marketing* adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, berdasarkan beberapa pendapat para ahli bahwa *marketing* adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Fyzee (2011) pengertian syariah yaitu keseluruhan perintah Tuhan, tiap-tiap perintah Tuhan dinamakan hukum. Hukum Allah SWT tidak mudah dipahami dan syariah itu meliputi semua tingkah laku manusia. Secara etimologis, kata syariah dalam bahasa arab aslinya sayari'ah berasal dari kata *syara'a* yang berarti jalan menuju mata air. Dalam istilah Islam, syariah berarti jalan besar untuk kehidupan yang baik yakni nilai-nilai agama yang dapat memberi petunjuk bagi setiap umat manusia.

Menurut Qhardawi (2013:24) syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut Kartajaya (2014:12) nilai inti dari syariah *marketing* adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Syariah *marketing* sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

prinsip-prinsip muamalah. Jadi syari'ah *marketing* dijalankan berdasarkan konsep Nabi Muhammad SAW (Syakirsula, 2011).

Proses syariah *marketing* dilaksanakan oleh orang yang memasarkan produk dengan menggunakan cara syariah yang disebut juga dengan marketer syariah. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya pakaian yang dikenakannya. *Marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. *Marketing* syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku.

Menurut pemasaran syari'ah produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran Syari'ah

Menurut Cannon, Perreault, Mc.Carthy (2009:34) konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan. Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting. Tiga ide dasar yang tercakup dalam definisi konsep pemasaran adalah kepuasan pelanggan, upaya total perusahaan, keuntungan bukan hanya penjualan sebagai sasaran.

Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan

para *stakeholdersnya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumonologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.

Konsep *marketing* syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Perbedaannya adalah *marketing* syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Menurut Hasan (2010: 9), dalam spiritualisasi *marketing*, dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting yaitu:

1. Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (*product, place, price, promotion-marketing mix*), diferensiasi dan *selling*.
2. Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional atau rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding* dan *experiential marketing* yang intinya adalah memasukkan *value emotional* untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk.
3. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual. Pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, amanah (kredibel, tanggung jawab), *fathanah* (cerdas dan bijaksana), *tabligh* (komunikatif) dan sebagainya (disebut *soul*

marketing) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah lima belas abad silam. Pemasaran spiritual mendorong marketer agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*.

Konsep pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Kartajaya dan Syakirsula (2014:165) diantaranya adalah:

1. *Syariah Marketing Strategy*

Dengan syariah *marketing* strategi, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan.

2. *Syariah Marketing Tactic*

Setelah menyusun strategi, lalu melakukan syariah *marketing* taktik untuk memenangkan *market share*. Jika *positioning* di benak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.

3. *Syariah Marketing Value*

Langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing-mix* (*price, product, place, promotion*). Selain itu penting juga melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

4. *Syariah Marketing Storecard*

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Didalam pasar komersial (*commercial market*) perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Sedangkan didalam pasar modal (*capital market*) perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat.

5. *Syariah Marketing Enterprise*

Untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan layaknya manusia haruslah memiliki impian.

2.1.1.2 Indikator Marketing Syariah

Kartajaya (2014:23), menyebutkan ada 4 indikator syariah *marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu :

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* (pemasar) meyakini bahwa hukum-hukum syariat islam yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dengan segala bentuk kebaikan dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan syariah *marketer* (pemasar) harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual.
2. Etis (*akhlaqiyah*), keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* (pemasar) selain karena teistik, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

3. elastis (*al-waqi'iyah*), syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bergaul ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.
4. Humanistik (*al-insaniyyah*), keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya humanistik universal. Pengertiannya humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Tjiptono (2011:13), menyatakan kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

Menurut Kotler (2011:35) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja

pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Menurut Supranto (2011:24) mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selanjutnya Lupiyoadi (2011:23) kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan nasabah merupakan anggapan nasabah bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para nasabah, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila nasabah merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Mowen Minor (2012:42) kepuasan nasabah adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang definisi kepuasan nasabah dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

nasabah, sedangkan ketidak puasan nasabah timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Supranto (2011:24) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*),

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsives*) dan tepat kepada nasabah dengan informasi yang jelas.

2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*),

Yaitu terampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis seperti kesalahan dalam pendebitan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

3. Keberadaan pelayanan (*availability of service*),

Yaitu karyawan bank selalu siap memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi.

4. Profesionalisme (*profesionalisme*),

Yaitu memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan.

5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*)

Yaitu memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dana yang disimpan di bank cukup aman.

Lupiyoadi (2011:158) menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 3 indikator utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. Kenyamanan, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang hal yang menyenangkan dalam semua kondisi, lokasi bank, kebersihan, kenyamanan ruangan, tata letak, penerangan, kebersihan WC atau kamar mandi, pembuangan sampah, kesegaran ruangan dan lain sebagainya.
2. Hubungan nasabah dengan karyawan bank, dapat dijabarkan dengan pertanyaan karyawan yang mempunyai kepribadian baik yang mendukung jalannya pelayanan prima terjadi yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, dukungan dan lain sebagainya.
3. Kompetensi teknis petugas, dapat dijabarkan dalam pertanyaan mengenai ketrampilan, pengetahuan dan kualifikasi petugas yang baik seperti kecepatan pelayanan pendaftaran, ketrampilan dalam penggunaan teknologi, pengalaman karyawan bank dsb.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel dalam Hermani, 2011:23).

Menurut Griffin (2010:24), mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan Formant dalam Bernard (2010:59), menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah “hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan “nilai” serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)”.

Menurut Hidayat (2011:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Dari pengertian loyalitas nasabah menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan nasabah tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.2 Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2010:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas nasabah yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa nasabah yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang

rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi nasabah yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas nasabah yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Nasabah yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Tjiptono (2010:148), mengemukakan terdapat empat loyalitas nasabah yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain lain.

2. *Survei*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Ratih (2011:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan nasabah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Nasabah akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti nasabah tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan nasabah terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan nasabah dapat dibentuk karena kebiasaan nasabah. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa nasabah akan tetap membeli produk tersebut, yaitu nasabah akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat nasabah yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan nasabah akan timbul bila ada

kepercayaan dari nasabah terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara nasabahnya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan nasabah secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Nasabah yang dikatakan loyal adalah nasabah yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena nasabah percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan nasabah karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka nasabah akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga nasabah cenderung loyal.

2.1.3.4 Tahapan Loyalitas

Griffin (2010:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan terjadi ketika ada pembelian berulang oleh pelanggan yang sama sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.

2. *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
3. *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur dan hubungan ini berlangsung lama.
7. *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Griffin (2010:31), menyatakan ada lima karakteristik loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Nasabah melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Nasabah yang melakukan transaksi berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda

pada dua kesempatan atau lebih. Dari berbagai riset telah ditemukan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semangkin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Disamping itu pelanggan yang telah hilang cenderung akan menjadi teroris bagi perusahaan karena menyebarkan berita buruk kepada sepuluh atau lima belas pelanggan lainnya.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Nasabah tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Komunikasi secara lisan mengenai pengalaman nasabah kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya. Mereka dengan sukarela turut merekomendasikan dan mempromosikan bank yang digunakan kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Nasabah menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Tetapi nasabah tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti atau berpindah ke produk pesaing. Nasabah yang telah setia pada bank dan telah melewati fase migrasi merupakan nasabah yang memiliki antusiasme. Nasabah tidak sekedar loyal secara emosional, tapi juga spritual.

Berbeda dengan Hidayat (2011:103), mengemukakan indikator dari loyalitas nasabah tersebut adalah:

1. *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap pasar. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Ratih (2011:23.1), ketika nasabah mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap pasar.

3. *Switching cost* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Selanjutnya Sunar (2011:31), mengemukakan indikator loyalitas yaitu yaitu:

1. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi
3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati pelayanan
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai marketing syariah, kepuasan nasabah dan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan Mulyani (2018) dimana melakukan penelitian mengenai pengaruh penerapan marketing syariah, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga dengan hasil pengujian secara simultan variabel Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

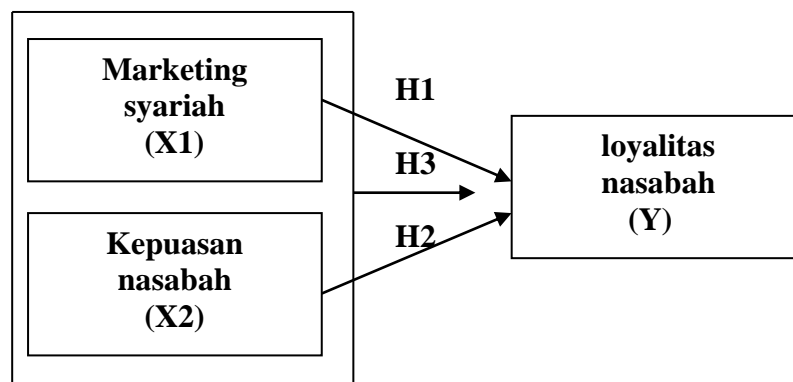
Putra (2014) menyajikan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori Othman dan Owen bahwa CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada Perbankan Syariah. Saran untuk BRI Syariah Bank di Surabaya harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya untuk meningkatkan kepuasan dan membentuk pelanggan yang setia. Untuk penelitian lebih lanjut, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Nasuka (2017) dalam penelitiannya mengenai peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan layanan inti (suatu pendekatan konsep Islamic Marketing). Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa konsep pemasaran Islam yang mendasarkan teori Maqāsid Syarī'ah dimana hubungan pertukaran atau muamalah didasari nilai-nilai ibadah kepada Allah SWT. Konsep pemasaran Islam menekankan pada aspek maksimalisasi nilai yaitu untuk memperoleh kemaslahatan kehidupan baik di dunia maupun akhirat sebagaimana tujuan diturunkannya syariah Islam, bukan semata untuk mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya. Konsep pemasaran yang demikian akan membentuk perilaku para pemasar untuk bertindak secara jujur dan adil yang tumbuh dari dalam nurani pemasar, sehingga terhindar dari perilaku tidak etis yang dapat merugikan pelanggan, diri sendiri, maupun pihak lain.

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa *marketing syariah* dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:15) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini akan di uji kebenarannya dengan analisis yang sesuai dengan permasalahan. Dari Pengujian tersebut akan diperoleh jawaban yang sebenarnya dengan didasari data dan fakta.

Berdasarkan kajian teori-teori maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sementara yaitu :

H1 : Diduga *marketing syariah* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

- H2 : Diduga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.
- H3 : Diduga *Marketing* Syariah dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Tempat penelitian dilakukan yaitu di Bank Mandiri Syariah Ujung Batu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan September 2018 sampai dengan Oktober 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinal (2013:23) populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang dengan karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian adalah jumlah nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu sebanyak 18.445.

Teknik pengambilan sampelnya secara *accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang menjadi nasabah Mandiri Syariah Ujung Batu. Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin yang dikemukakan Husein (2011:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$N = \frac{18.445}{18.445 (0,1)^2 + 1} = \frac{18.445}{185,45} = 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu : data kualitatif merupakan data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden. Serta data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh *marketing* syariah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabh. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: jumlah nasabah, sejarah berdirinya, profil dan struktur organisasi.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Yaitu pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kelokasi dengan tujuan meninjau permasalahan mengenai loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

3. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan karyawan Bank Mandiri Syariah Ujung Batu.

3.5 Defenisi Operasional Variabel penelitian

Defenisi operasional variabel merupakan suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti untuk menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

Arikunto (2010:161)

Adapun defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Pengukuran |
|---------------------------------|--|--|-------------------|
| <i>Marketing Syariah</i> (X1) | Menurut Hermawan Kartajaya (2014:12) nilai inti dari syariah <i>marketing</i> adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. | Kartajaya (2014:23) 1. Ketuhanan (<i>rabbaniyah</i>) 2. Etis (<i>akhlaqiyah</i>) 3. elastis (<i>al-waqi'iyah</i>) 4. Humanistik (<i>al-insaniyyah</i>) | Skala Likert |
| Kepuasan nasabah (X2) | Tjiptono (2011:13) kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan. | Supranto (2011:24) 1. Ketanggapan pelayanan (<i>responsiveness of service</i>) 2. Kecepatan transaksi (<i>speed of transaction</i>) 3. Keberadaan pelayanan (<i>availability of service</i>) 4. Profesionalisme (<i>profesionalisme</i>) | Skala Likert |
| Loyalitas nasabah (Y) | Menurut Hidayat (2011:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. | Griffin (2010:31) 1. Membelikan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing | Skala Likert |

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Dimana data primer diambil dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, jenis kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan memberikan tanda-tanda tertentu seperti tanda checklist pada jawaban yang telah disediakan. Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur dan pendidikan.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe *skala likert*. Skala likert menurut Sugiyono (2010:86) yaitu *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan dan skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel.3.2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

| No | Jawaban | Bobot Nilai |
|----|---------------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju(KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju(TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2010:86)

Suatu pertanyaan dalam penelitian harus dapat mengukur apa yang ingin diukur dan jawaban responden harus konsisten. Maka dari itu untuk menguji keabsahan dan kesahihan dari suatu kuesioner diperlukan uji realibilitas dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian yang dilihat dari valid atau tidak adanya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2010:172). Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilihat dari reliabel atau tidaknya data yang diolah, instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172). Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2011:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik.

2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{R_s}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

R_s = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

| Nilai TCR | Kriteria |
|------------------|-----------------|
| 80% - 100% | Sangat baik |
| 60% - 79.99% | Baik |
| 40% - 59.99% | Cukup baik |
| 20% - 39.99% | Kurang baik |
| 0% - 19.99% | Tidak baik |

Sumber: Sudjana (2009:15)

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda menerangkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah

a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X₁ = *Marketing Syariah*

X₂ = Kepuasan nasabah

3.7.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas *marketing* syariah dan kepuasan nasabah terhadap variabel tidak bebas loyalitas nasabah. Nilai R^2 ini berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

3.7.3.1 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel marketing syariah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji statistik ini berguna untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_0 Ditolak : Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 Diterima : Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:

- a) Jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , artinya variabel bebas (*marketing* syariah dan kepuasan nasabah) berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah).
- b) Jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} , artinya variabel bebas (*marketing* syariah dan kepuasan nasabah) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah).

3.7.3.2 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 , X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_0 Ditolak : Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 Diterima : Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:

- a) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , artinya variabel bebas (*marketing syariah dan kepuasan nasabah*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*loyalitas nasabah*).
- b) Jika nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} , artinya variabel bebas (*marketing syariah dan kepuasan nasabah*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*loyalitas nasabah*).