# BAB II

# KAJIAN TEORI

## A. Manajemen Pemasaran

Grand Theory pada Skripsi ini adalah Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, impementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mencapai sasaran perusahaan.[1] Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. [2]

Menurut Agustina Shinta, secara garis besar fungsi Manjemen pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, fungsi tersebut antara lain adalah :[3]

---

[1] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabe*l, (Jakarta:PT Gramedia Pusataka Utama, 2003), hal. 10

[2] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), hal. 01

[3] *Ibid*., hal. 02

1. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan. Tujuan dilakukannya perencanaan pemasaran yakni untuk :

a. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
d. Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.

2. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Impelementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran.

Yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana yang meliputi (a) Penentuan standard,

(b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan, (c) Perbandingan hasil dengan standard, (d) Kegiatan mengkoreksi standard

**B. *Brand Image***

Variabel independen yang pertama dalam skripsi ini adalah *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller *Brand Image* atau Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.[4] Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Menurut Anang Firmansyah *Brand Image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.[5]

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.[6] Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan,

---

[4] Ika Venesa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017, hal. 45

[5] M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran),* (Yogyakarta :Deepublish,2018), 80

[6] Ika Venesa dan Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image)……,*hal. 45

situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.[7] Image konsumen yang positif terhadap terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.[8]

Alexander L. Biel, menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung, yang meliputi:[9]

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat/ Perusahaan)

   *Corporate Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Menurut Simamora, citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut[10]:

---

[7]M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran),* (Yogyakarta :Deepublish,2018), 81

[8] Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, Terj. Benyamin Molan, (Yogyakarta:PT Indeks, 2007) hal. 388

[9] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*,(Pasuruan:Qiara Medika,2019), hal.82

[10] Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhada Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna oppo smartphone)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No. 1 Maret 2018, hal. 210

a. Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Sehingga semakin popular perusahaan tersebut, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat.

b. Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan adalah gerai atau cabang yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral.[11]

[11] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk……..,* hal. 81

2. *User Image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Berikut penjelasannya[12]:

a. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat.

b. Status Sosial

Menurut Kotler dan Keller "Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang di masyarakat".Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status social juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa sering ditemukan ketika sesorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe kepribadian mereka.[13]

3. *Product Image* (citra produk),

Menurut Xian dan Gou li citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

---

[12] Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image*.....hal. 210
[13] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*……....., hal. 81

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar.

b. Manfaat produk bagi pelanggan

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan yang melekat pada layanan atau produk.

c. Jaminan kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. [14]:

Untuk itulah pembangunan sebuah *Brand Image* (citra merek), terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.[15]

Menurut Kartajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah[16]:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

---

[14] Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image….*, hal. 210

[15] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*,(Pasuruan:Qiara Medika,2019), hal.82

[16] Erni Yunaida, "*Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*" Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6 , No. 2, November 2017, hal. 802

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Indikator penelitian yang digunakan oleh peneliti mengacu pada teori yang diungkapkan Kotler & Keller. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* adalah[17] :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

   Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *Brand* diantaranya logo dan nama *Brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaiman informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image.* Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan

[17] Nurfadila et. all, "*Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda*", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako,Vol. 1, No. 3, September 2015, hal. 320-321

tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterprestasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

   Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *Brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru.

3. Keunggulan (*Favorable*)

   Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersediannya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

## C. *Marketing Mix*

Variabel Independen kedua dalam Skripsi ini adalah *Marketing Mix***.** *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.[18] Menurut Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

[18] Nufan S Fbriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Komunikasi Terpadu*, (Malang:UB Press, 2018), hal.04

untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.[19] Mc Carthy dalam Kotler Keller mengklasifikasikan seperangkat alat ini menjadi empat kelompok besar, yang beliau sebut empat P tentang pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)[20] Lupiyoadi mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah piranti bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapakan.[21] Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.[22]

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, meliputi (a) Keputusan produksi yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan (b) Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan

---

[19] Suri Amilia dan Ayu Novianti," *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1, Mei 2016,* hal. 461

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, Terj. Benyamin Molan, (Yogyakarta:PT Indeks),hal.23

[21] Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari," *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan*", Ekonika, Vol.3. No. 1, April 2018, hal.24-25

[22] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication,* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 22

informasi yang berguna pada pasar tujuan. (c) Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen dan (d) Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa. [23]

Menurut Mc Charty dalam Kotler Keller, komponen *marketing mix* terdiri terdiri dari[24] :

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keingginan konsumen. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.[25]

   Produk memiliki berbagai tingkatan. Pada dasarnya tingkatan produk itu terdiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. Menurut saladin, terdapat tingkat-tingkat produk/konsep dasar produk yang terdiri dari[26]:

   a. Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa yang diberikan produk tersebut.

---

[23] *Ibid.*,
[24] Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka,2004), hal. 17
[25] M. Fuad et. all, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2006) hal. 182
[26] Apri Budianto, *Manjemen Pemasaran*……., hal.181-182

b. Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak ata ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.

c. Produk tambahan/yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan amstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.[27] Harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi : tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.[28]

Factor-faktor penetapan harga menurut Kotler dan amstrong adalah sebagai berikut [29]:

a. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.

---

[27] *Ibid*., hal. 257

[28] Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta:Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal.142

[29] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*……, hal. 158

b. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

c. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinngi.

d. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tool* (alat-alat promosi) yaitu advertising, sales promotion, public relation, direct marketing dan personal selling demikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.[30]

4. Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang.

[30]Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta:Deepublish,2019), hal.36

Pandangan Bennet, Anthony R, bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju sebagai dasar dari kunci keberhasilan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan yang berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.[31]

Indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *marketing mix* dalam penelitian ini yaitu 4P. Konsep ini pertama kali dilontarkan oleh Jerome Mc Charty.[32]Indikator tersebut meliputi (a)Produk (*Product),* (b) Harga *(Price)* (c) *Promosi (Promotion)* dan Tempat/Distribusi (*Place)*

**D. *Relationship Marketing***

Variabel Independen ketiga dalam Skripsi ini *Relationship Marketing*. Chan mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.[33] *Relationship marketing* merupakan orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru. Rizal dan Furinto mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai konsep strategis dan keputusan strategis, proses

---

[31]Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, (Yogyakarta:Deepublish,2019), hal.39-40

[32] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama),hal. 29

[33]Hajar Aswat Kandou et. all, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Mnado"*, Jurnal Administrasi Bisnis 2017, hal. 03

analisis, dan implementasi strategi yang berbasis pada pembangunan hubungan dengan pelanggan menuju peningkatan kinerja perusahaan..[34]Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler *relationship marketing* merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.[35]

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship marketing adalah* suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak.

Istilah *relationship marketing* telah banyak digunakan untuk menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi baru belakangan ini istilah tersebut didefinisikan secara lebih longgar. Penelitian yang dilakukan oleh Nicole Coviello, Rod Brodie, dan Hugh Munro menunjukkan setidaknya tiga kategori berbeda yaitu[36]:

1. Pemasaran Basis Data

   Dalam pemasaran berbasis data (*database marketing*), fokusnya masih berada pada transaksi pasar tetapi kini mencakup juga pertukaran informasi. Pemasar mengandalkan teknologi informasi, biasanya dalam bentuk basis data, untuk

[34]Rahmi Meutia dan Muhammad Fauzi Arkan, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty dalam Penggunaan Kartu Telkomse*l",JMJ Vol 9 No.1, Februari 2018, hal. 23

[35] Nia Rohmatin Nikmah, "*Hubungan Relationship Marketing……",* hal. 199

[36] Christopher Lovelock et. all, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia jilid 2*, Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putra, (Jakarta:Erlangga,2010), hal. 82-83

membentuk hubungan dengan pelanggan target dan mempertahankan mereka seiring dengan berjalannya waktu.

2. Pemasaran Interaksi

   Hubungan yang erat sekali terjadi dalam interaksi tatap muka antara pelanggan dan pegawai jasa (atau interaksi "antartelinga" melalui telepon). Meskipun jasa tersebut menjadi hal penting terdapat nilai tambah dari manusia dan proses sosial. Interaksi dapat meliputi negosiasi dan berbagi wawasan dalam dua arah.

3. Pemasaran Jaringan

   Dalam konteks B2B, pemasar berupaya untuk mengembangkan suatu jaringan hubungan dengan pelanggan, distributor, pemasok, media, konsultan, asosiasi dagang, badan pemerintah, pesaing, dan bahkan pelanggan dari pelanggan mereka. Seringkali, satu tim yang terdiri dari orang-orang perusahaan penyedia jasa berkolaborasi untuk menyediakan layanan yang efektif kepada tim parallel mereka dalam organisasi pelanggan.

Menurut Little dan Marand, tujuan utama dari *relationship marketing* bagi perusahaan yang mengadopsinya adalah untuk mempertahankan para pelanggan dengan mendapatkan loyalitas mereka berdasarkan komitmen bersama. Menurut Lovelock, dalam konteks bisnis, loyalitas bermakna kesediaan pembeli untuk terus menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, membeli, menggunakan berbagai barang dan jasanya secara berulang dan lebih baik lagi secara eksklusif serta suka rela merekomendasikan produk-produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Selain loyalitas, terdapat beberapa tujuan dari penerapan

*relationship marketing* yakni [37]:(a) Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*customer retention dan customer duration*). (b) Membuat pelanggan menjadi lebih menguntungkan dengan memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV). (c) Memperoleh pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah dan jejaring yang dipilih oleh pelanggan lama.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Nelson Oly Ndubisi yang disebut dengan dimensi relationship marketing, meliputi[38]:

a. Kepercayaan (*Trust*), *trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.[39]
b. Komitmen (*Commitment*), dalam hubungan antara perusahaan dan mitra, komitmen (*commitmen*t) didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen mengacu pada janji implisit atau explisit dari hubungan antar mitra yang berkelanjutan.[40]

---

[37] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar:CV Sah Media, 2019), hal. 244

[38] Nelson Oly Ndubisi,"*Relationship marketing and customer loyalty*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No 1, 2007, hal. 101-102

[39] Nirma Kurriwati,"*Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing*",Eco-Enterpreneur Vol 3 (2), 2017, hal. 309

[40] Eka Runi Anggita et. all, "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Lifetime Value Pada Pt. Sophie Martin Business Centre Citra Semarang*", Vol. 3, No.4,Tahun 2016, hal. 06

c. Komunikasi (*Communication*), Dalam studi ini, komunikasi didefinisikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antara pembeli dan penjual.[41]

d. Penanganan Konflik (*Conflict handling*), Ndubisi mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.[42]

**E. Loyalitas Anggota**

Variabel dependen dalam skripsi ini adalah loyalitas anggota. Dalam ruang lingkup lembaga keuangan mikro khususnya BMT pelanggan disebut dengan anggota. Untuk itu konsep yang yang dibahas dalam penelitian ini adalah konsep loyalitas pelanggan sebagai pengukur loyalitas anggota. Secara Bahasa Loyalitas diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek.[43] Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan

---

[41] *Ibid.*,

[42] *Ibid.*,

[43] Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi dalam Acara Tembang Pantura*, (Yogyakarta:Deepublish,2012), hal. 17

rekannya.[44] Menurut Tjiptono loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.[45]

Kotler dan Keller berpendapat bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pengulangan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena sebuah komitmen terhadap suatu produk atau perusahaan. Pelanggan akan loyal setelah merasa puas karena memiliki pengalaman yang menarik dan menyenangkan ketika mengkonsumsi suatu produk. Manfaat dari loyalitas ini adalah agar konsumen tetap memilih produk yang diberikan produsen walaupun ada produk yang lebih baik.[46] Menurut Oliver loyalitas merupakan komitmen pelanggan dapat bertahan untuk berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi dapat terjadi perubahan perilaku.[47] Sedangkan Marshall mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang.[48]

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam

---

[44] Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj.Agus Widyantoro, (Yogyakarta : PT Indeks 2007), hal. 133

[45] Nia Rohmatin Nikmah, *Hubungan Relationship Marketing*……, hal. 202

[46]Nizar Rozaqie, et. all., Analisis Faktor-Faktor *Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang),*Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38, no.1,2016 hal. 33

[47]Dian Melisa, et. all, *Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop*, Jurnal Empati, Oktober 2016, Volume 5(4), hal. 631

[48] Soegeng Wahyoedi dan Saparso, Loyalitas Nasabah Bank Syariah……hal. 25

pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk

Lovelock dan Wirtz berpendapat bahwa keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal yakni sebagai berikut :[49]

1. Keuntungan yang diperoleh dari kenaikan pembelian, atau dalam konteks perbankan meningkatnya saldo tabungan.
2. Keuntungan yang diperoleh dari berkurangnya biaya operasi, nasabah yang loyal tidak memerlukan promosi yang berlebihan.
3. Keuntungan dari perekomendasian pada pelanggan lain. Pemberian rekomendasi akan berfungdi sebagai iklan atau promosi yang gratis, sehingga dapat menghemat biaya perusahaan.
4. Keuntungan dari harga premium. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekunan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam dan mmenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, maka perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.[50]

---

[49] Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*….,hal. 133
[50] Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma,2004), hal. 63

Gower membagi tahap-tahap untuk sampai pada kondisi pelanggan yang loyal sebagai berikut[51] :

1. *Suspects*

   Semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebutnya sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dengan ada daya belinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified Prospects*

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

4. *First time customer*

   Yaitu pelanggan yang membeli unuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

---

[51] *Ibid*., hal. 63-64

5. *Repeat Customers*

   Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari sekali. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

   *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkahkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak tertarik dengan produk lain.

7. *Advocates*

   Seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seuruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, srta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang baran/jasa tersebut. Melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan oleh para anggota terhadap BMT. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas anggota adalah[52] :

[52]La Ode Almana, et. all., *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, (Yogyakarta :Deepublish,2012), hal. 40-41

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas telah mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka percaya juga untuk urusan lain.
3. Merekomendasikan produk (*Refers Other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk dari pesaing (*Demonstrates an imunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan sejenis lainnya.

## F. Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Anggota

Sebelum peneliti mengukur pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas anggota, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara *brand image* dan loyalitas anggota melalui teori hubungan. Freddy Rangkuti menyatakan bahwa seorang konsumen (dalam konteks BMT disebut anggota) yang menganggap suatu merek tertentu memiliki ciri khas dan keunggulan yang membedakannya dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan/anggota terhadap suatu merek. Didalam citra merek terdapat dimensi-dimensi yang terkandung di dalamnya seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa. Semakin baik BMT dalam melayani anggota maka semakin positif pula citra merek yang dimiliki oleh BMT tersebut. Suatu BMT akan dilihat dari citranya baik itu citra positif maupun negatif. Citra merek yang positif menggambarkan bahwa BMT dapat mengarahkan loyalitas anggota terhadap suatu BMT sebaliknya citra yang negative dapat mengarahkan anggota untuk berpindah ke pihak pesaing. Persepsi yang baik dan kepercayaan anggota akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat anggota untuk tetap menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

## G. Hubungan *Marketing Mix* dengan Loyalitas Anggota

Sebelum peneliti mengukur pengaruh *Marketing Mix* terhadap loyalitas anggota, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara *marketing mix* dan loyalitas anggota melalui teori hubungan. *Marketing mix* adalah suatu strategi yang mengintegrasikan *Produk, Price, Promotion* dan *Place* dimana kesemuanya itu diarahkan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada anggota, jika anggota tersebut tidak memperoleh kepuasan maka cenderung bertindak negatif, sebaliknya jika anggota puas terhadap bauran pemasaran yang diberikan oleh suatu BMT maka anggota

tersebut akan loyal. Menurut Heskett, Sasser, dan Schlesinger kepuasan merupakan jembatan untuk mencapai loyalitas konsumen/anggota.[53]

Pendapat tersebut diperkuat oleh pernyataan Titik Wijayanti dalam bukunya yang berjudul *Marketing Plan* yang mengatakan bahwa melalui *Marketing Mix*, produk dapat menjalin hubungan dengan konsumen (*customer oriented*), sehingga kepuasan konsumen akan diperoleh dari penyedia produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen ini kemudian akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.[54] Senada dengan pendapat Titik Wijayanti, Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti mengatakan bahwa konsumen merasa loyal terhadap produk tentunya dengan cara mempertimbangkan atribut-atribut *marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan[55] Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas atribut-atribut *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) yang diberikan oleh BMT, makan akan semakin besar kemungkinan loyalitas anggota terbentuk.

## H. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Anggota

Sebelum peneliti mengukur pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota, maka harus dijelaskan terlebih dahulu hubungan antara *relationship marketing* dan loyalitas anggota melalui teori hubungan. Keterkaitan antara *Relationship Marketing* dan loyalitas anggota terletak pada tujuan yang ingin

---

[53] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*……..hal.39

[54] Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis edisi ketiga*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2017), hal. 182

[55] Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasa*r", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 380

dicapai oleh BMT dengan melakukan penerapan r*elationship marketing* itu sendiri, menurut Charles M. Furrel, Little dan Marand tujuan dari *Relationship Marketing* bagi perusahaan yang mengadopsinya adalah untuk mempertahankan para pelanggan dengan mendapatkan loyalitas mereka berdasarkan komitmen bersama.[56] Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan penerapan *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan/anggota.

*Relationship Marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu penyedia jasa/BMT agar menjalin komunikasi tetap dengan anggota untuk memastikan tujuan tercapai. Dengan menjalin komunikasi tetap dengan anggota maka hubungan antara BMT dan anggota akan lebih fleksibel. Hubungan yang fleksibel tersebut harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila BMT berdiri dipihak anggota dan memandang masalah yang dihadapi anggota juga sebagai masalahnya kemudian berusaha mencari solusi bersama-sama, maka hubungan jangka panjang akan terjadi dan loyalitas anggota akan terbentuk.

## I. Perbedaan Hubungan dan Pengaruh

Hubungan dalam bahasa statistic adalah korelasi dan dalam bahasa inggrisnya adalah *correlation*. Korelasi adalah hubungan keeratan antara dua variabel atau lebih dan hubungan tersebut dijelaskan oleh sebuah teori oleh salah seorang pakar atau peneliti yang telah meneliti hubungan dua variabel tersebut.

---

[56] Muhammad Yusuf Saleh dan Mia Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar:CV Sah Media, 2019), hal. 244

Korelasi merupakan hubungan reciprokal antara dua (2) variable yang berkedudukan sama.[57]

Untuk mengukur hubungan antara dua variabel dengan menggunakan rumus korelasi product moment yang ditemukan oleh Carl Pearson. Besaran korelasi pearson nilainya antara -1 sampai dengan 1. Hubungan menurut arah ada 2 (dua) yaitu, hubungan positif dan hubungan negatif. Analisis korelasi hanya mengukur hubungan dua arah. Berbeda dengan mengukur sebuah pengaruh yang bersifat aditif dan bersifat searah. Untuk mengukur sebuah pengaruh dengan menggunakan regresi. Analisis dengan menggunakan regresi lebih detail dan tajam dibandingkan analisis korelasi.[58]

## J. *Brand Image, Marketing Mix, Relationship Marketing* dan Loyalitas Anggota dalam Perspektif Islam

### 1. *Brand Image*

Salah satu komponen *brand image* adalah citra produk. Citra produk adalah tampilan dari suatu produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak boleh membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan firman Alloh pada surat Asy shuara ayat 181-182 berikut[59]

أَوْفُوْا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْ نُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ (١٨١) وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ (١٨٢)

---

[57]Ali Mauludi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemsaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (studi di Bank Mandiri Cabang Tulungagung)*, (Surabaya: Disertasi diterbitkan, 2018), hal. 34

[58] *Ibid*.,hal. 35

[59] Lajnah Pentashih Al Qur'an-Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta: Jabal, 2010), hal. 374

Artinya : *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: dan timbanglah dengan timbangan yang lurus."*[60]

Ayat Ash-Shu'ara memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

**2. *Marketing mix***

*Marketing Mix* terdiri dari empat unsur yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) berikut pandangan Islam mengenai empat unsur tersebut :

a. Produk (*Product*)

Jika dilihat dari perspektif syariah, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.[61] Sesuai dengan Firman Alloh SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168, berikut:[62]

ا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّباً وَلاَ تَتَّبِعُواْ خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu*"

---

[60] Edy Gufran Darwis, *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*, (Makassar:Skripsi Diterbitkan,2017) hal. 20

[61] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE,2000), hal. 139

[62] Lajnah Pentashih Al Qur'an-Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta: Jabal, 2010), hal. 25

Dari surat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan suatu produk seorang muslim harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk yang ditawarkan bisa memberikan manfaat yang baik. Menurut Al Muslih dalam Siti Maroah, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu : (a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, (b) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, (c) Dalam melakukan promosi atau iklan tidak melakukan kebohongan. [63]

b. Harga (*Price*)

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, salah satunya adalah mengurangi timbangan. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit, sehingga merugikan pembeli. [64] Hal ini sesuai dengan firman Alloh dalam Surat Hud ayat 85. [65]

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *Dan Syuaib berkata : "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan, dengan adil dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan".*

---

[63] Siti Maroah et. all, *Buku Ajar Marketing Syariah*,(Pasuruan:Qiara Medika),hal.135-136

[64] Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 144.

[65] Lajnah Pentashih Al Qur'an-Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta: Jabal, 2010), hal. 231

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler dan Keller mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Dalam menentukan *place* perusahaan Islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.[66] Nabi Muhamad Saw melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:[67]

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ تُتَلَقَّى الرُّكْبَان، وَأَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ

"*Dari Ibnu Abbas ra berkata, bahwa Rasulullah Saw melarang mencegat kafilah dagang (sebelum sampai ke pasar), dan beliau juga melarang orang kota menjual barang kepada orang desa."* (HR. Muslim)

Adapun arti mencegat dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (dinegeri Arab) dengan berkendara membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli semurah-murahnya. Sebab si pembeli tersebut membawa berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual- penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu

[66] Siti Maroah et. all, *Buku Ajar Marketing Syariah*....., hal.144

[67] Imam Abu Husein Muslim bin Hajjaj dan Al Qusairi An Naisaburi, *Shahih Muslim Jus III*, Terj. KH. Adib Bisri Musthofa, et. all.,(Semarang:CV Asyifa',1993), hal.10.

adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya. [68] Sedangkan maksud dari melarang orang kota untuk menjual kepada orang desa adalah larangan bagi seorang penduduk kota untuk menjadi perantara bagi orang desa/penjual dari luar daerah tersebut dan menjual barang dagangannya (dagangan yang merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat) dengan harga yang tinggi seperti menawarkan penjual agar dia menyimpan dagangannya dan menjualnya sedikit demi sedikit dengan harga yang tinggi.

d. Promosi (*Promotion*)

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan dan disertai sumpah termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pertanyaan tersebut sebagai metaphor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. [69] Hal ini tersirat dalam hadits berikut:[70]

أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلِفُ مَنْفَقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّبْحِ

*Abu Hurairah berkata, aku mendengar Rasulullah saw. Bersabda, "Sumpah itu penyebab lakunya barang dagangan, tetapi menghapus berkahnya laba."* (HR. Muslim)

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon

---

[68] Siti Maroah et. all, *Buku Ajar Marketing Syariah*....., hal.144

[69] *Ibid.*, hal.142-143

[70] Imam Abu Husein Muslim bin Hajjaj dan Al Qusairi An Naisaburi, *Shahih Muslim Jus III*, Terj. KH. Adib Bisri Musthofa, et. all., (Semarang:CV Asyifa',1993), hal.137-138

konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.[71]

**3. *Relationship Marketing***

*Relationship Marketing* yaitu strategi pemasaran yang menekankan, menarik dan berusaha untuk mejaga hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan/anggota. Membina hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan rasa loyal pelanggan pada perusahaan. Menjalin hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Al-Hujurat ayat 10.[72]

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya*: "Orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah supaya kamu mendapat rahmat".*

**4. Loyalitas Anggota**

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mecintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Alloh SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui

---

[71] *Ibid.*, hal.142-143

[72] Lajnah Pentashih Al Qur'an-Departemen Agama RI, *Al-Qur'an, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta: Jabal, 2010), hal. 515

akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Alloh Surat Al-Hujurat ayat 15.[73]

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُوْلَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: "*Sesungguhnya orang-orang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Alloh dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Alloh. Mereka itulah orang-orang orang-orang yang benar*."

## K. Penelitian Terdahulu

Skripsi oleh Matias Gadau[74] yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen study kasus pada produk Body Mist The Shop di Ambarukno Plaza, Yogyakarta pada tahun 2016, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua komponen citra merek (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaanya yaitu pada Penelitian oleh Matias Gadau menggunakan semua komponen dari citra merek yakni citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara terpisah sebagai variabel independen sedangkan karya peneliti menggunakan citra merek itu sendiri sebagai variabel independen Kesamaan Penelitian ini terletak pada tema pembahasan yakni citra merek dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

---

[73] *Ibid*., hal. 517

[74] Matias Gadau, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist si Ambarukmo Plaza*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan, 2016)

Skripsi oleh Ligar Fadilah[75] yang berjudul Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah (Studi kasus Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI syariah Cabang Fatmawati.

Perbedaanya yaitu, Pada penelitian yang dilakukan oleh Ligar Fadialah menggunakan variabel independen kualitas layanan sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel independen kualitas layanan, kesamaanya yaitu sama-sama menggunakan variabel *brand iamge, marketing mix* dan loyalitas nasabah/anggota dalam penelitian.

Skripsi oleh Lailatul Badriyah[76] yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiyaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di Baitut Tamwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung, yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positof dan signifikan terhadap loyalitas anggota.

Perbedaanya yaitu, pada penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Badriyah menggunakan variabel independen kualitas pelayanan sedangkan peneliti tidak

---

[75] Ligar Fadilah, *Pengaruh Marketing Mix, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah* (Study Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, (Jakarta:Skripsi diterbitkan, 2017)

[76] Lailatul Badriyah, *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di Baitut Tamwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung* (Tulungagung : Skripsi diterbitkan, 2019)

menggunakan variabel kualitas pelayanan. Kesamaanya yaitu sama sama menggunakan variabel *relationship marketing* dan loyalitas anggota dalam penelitian.

Skripsi oleh Badriyatul Duza[77] yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua unsur *marketing mix* yang digunakan yakni produk, harga, promosi dan humas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan yaitu, Pada penelitian oleh Badriyatut Duza menggunakan semua unsur dari *marketing mix* secara terpisah sebagai masing-masing variabel independen, sedangkan karya peneliti menggunakan semua unsur dari *marketing mix* sebagai indicator pengukuran. Unsur *marketing mix* yang digunakan Badriyatul Duza dalam penelitiannya adalah produk, harga, promosi dan humas, sedangkan unsur *marketing mix* yang digunakan oleh peneliti adalah 4P yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Kesamaan penelitian karya Badriyatul Duza dan peneliti terletak pada tema pembahasan yakni *marketing mix* dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Skripsi oleh Zaidatul Muniroh[78] yang berjudul Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah

---

[77] Badriyatut Duza, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo*, (Ponorogo:Skripsi diterbitkan, 2018)

[78] Zaidatul Muniroh, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang*, (Salatiga:Skripsi diterbitkan, 2017)

Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang yang hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel dari *relationship marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening sedangkan secara parsial hanya variabel komitmen dan kepuasan nasabah yang memiliki pengaruh negative signifikan.

Perbedaan yaitu, pada penelitian oleh Zaidatul Muniroh menggunakan variabel intervening yakni kepuasan nasabah sedangkan karya peneliti tidak menggunakan variabel intervening. Kesamaan penelitian karya Zaidatul Muniroh dan peneliti terletak pada tema pembahasan yakni *relationship marketing* dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen

Skripsi oleh Ali Mahfud[79] yang berjudul Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Kelompok Usaha Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung, yang hasilnya menunjukkan variabel reputasi, nilai nasabah dan relationship marketing baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah/pelanggan.

Perbedaanya yaitu, dalam Penelitiannya Ali Mahfud menggunakan variabel independen reputasi dan nilai nasabah sedangkan peneliti menggunakan variabel independen *brand image* dan *marketing mix.* Kesamaan penelitian Ali mahfud dengan karya peneliti terletak pada salah satu variabel independen dan variabel

[79] Ali Mahfud, *Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Kelompok Usaha Muamalah Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi diterbitkan, 2018)

dependen yang digunakan yaitu *relationship marketing* dan loyalitas nasabah/pelanggan.

Skripsi oleh Muchamad Irfan Aminnudin[80] yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* dan *Triangle Marketing* Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung, yang hasilnya menunjukkan variabel *marketing mix* dan *triangle marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sedangkan secara parsial hanya variabel triangle marketing yang tidak memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Perbedaannya yaitu, dalam penelitiannya Muchamad Irfan Aminuddin menggunakan variabel *Triangle marketing* dan keputusan menjadi nasabah sedangkan peneliti menggunakan variabel *brand image*, *relationship* marketing dan loyalitas nasabah. Sedangkan letak kesamaan antara penelitian milik Irfan Aminuddin dan peneliti adalah pada penggunaan *marketing mix* sebagai salah satu variabel independen.

Skripsi oleh Nur Eni Shintiya[81] yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas

---

[80] Irfan Aminnudin, *Pengaruh Marketing Mix dan Triangle Marketing Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi diterbitkan, 2015)

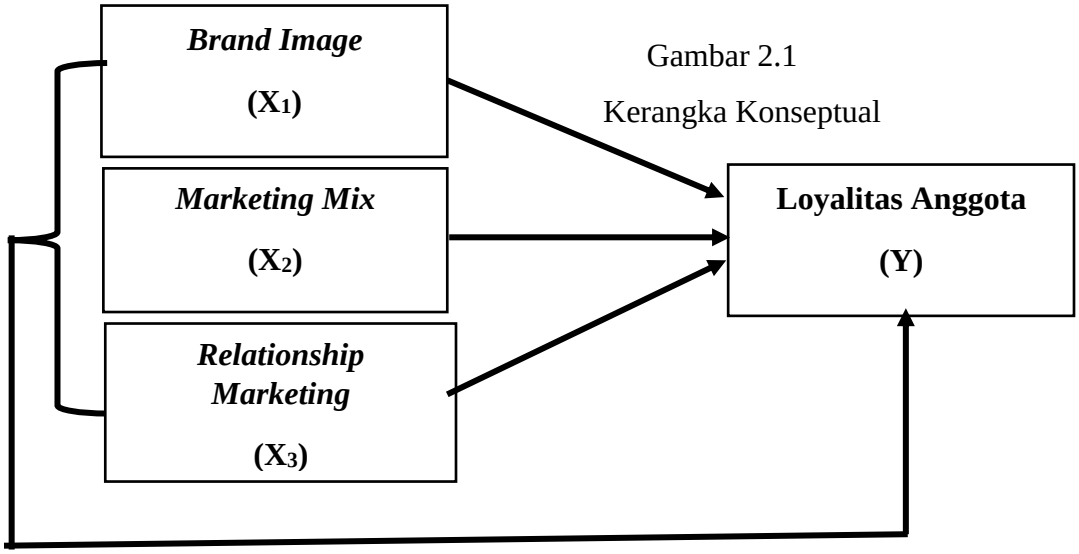
[81] Nur Eni Shintiya, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*,(Tulungagung:Skripsi diterbitkan, 2019)

produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiomi namun secara parsial hanya citra merek yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiomi.

Perbedaanya yaitu, dalam penelitiannya Nur Eni Shintya menggunakan variabel independen kualitas produk dan harga sedangkan variable dependennya menggunakan variabel keputusan pembelian. Sedangkan persamaannya yaitu adalah pada penggunaan citra merek sebagai variabel independen.

## L. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[82] Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:




Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

[82] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 60.

Keterangan :

Model diatas dapat diartikan sebagai berikut. 1) *Brand Image*, *Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi ketiganya sejajar. 2) *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas anggota. 3) *Marketing Mix* berpengaruh langsung terhadap loyalitas anggota. 4) *Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas anggota. 5) *Brand Image*, *Marketing Mix*, dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota.

$X_1$ terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Freddy Rangkuti[83] dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matias Gadau di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.[84]

$X_2$ terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Titik Wijayanti [85] Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti[86]dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ligar Fadilah di BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta[87]

---

[83] Fredi Rangkuti, *Riset Pemasaran*……,hal. 43

[84] Matias Gadau, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist si Ambarukmo Plaza*, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan, 2016)

[85] Titik Wijayanti, *Marketing Plan.....,*hal. 182

[86] Gede Hadi Reynaldi dan Ni Wayan Sri Suprapti, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasa*r", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 380

[87] Ligar Fadilah, *Pengaruh Marketing Mix, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah* (Study Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati, (Jakarta:Skripsi diterbitkan, 2017)

$X_3$ terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Charles M. Furrel, Little dan Marand [88] dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatul Badriyah di Baitut Tamwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung [89]

**M. Mapping Variabel, Teori dan Indikator**

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* menggunakan teori Kotler dan Keller yang meliputi : (a) Kekuatan (*Strengthness*) (b) Keunikan (*Uniqueness*) (c) Keunggulan (*Favorable*). Dari landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dimapping sebagai berikut:

*Brand Image* ($X_1$)

| Variabel | Teori Kotler dan Keller | Indikator | Skala | No. Item |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Image* | Kekuatan (*Strengthness*) | a. Logo kantor menarik dan mudah diingat.<br>b. Nama kantor mudah diucapkan. | Likert | 1,2 |
| | Keunikan (*Uniqueness*) | a. Transaksi sesuai syariat Islam.<br>b. Tidak menggunakan sistem bunga. | Likert | 3,4 |
| | Keunggulan (*Favorable*) | a. Transaksi aman dan terjamin.<br>b. Pelayanan memuaskan. | Likert | 5,6 |

[88] Muhammad Yusuf Saleh dan Mia Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*…….,hal. 241-244

[89] Zaidatul Muniroh, *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang*, (Salatiga:Skripsi diterbitkan, 2017)

2. *Marketing Mix* menggunakan teori Mc Charty yang meliputi : (a) Produk (*Product*), (b) Harga (*Price*), (c) Promosi (*Promotion*) dan (d)Tempat (*Place*)

*Marketing Mix* ($X_2$)

| Variabel | Teori Mc Charty | Indikator | Skala | No. Item |
|---|---|---|---|---|
| *Marketing Mix* | Produk (*Product*) | a. Produk bervariasi.<br>b. Produk simpanan menarik. | Likert | 7,8 |
| | Harga (*Price*) | a. Biaya administrasi terjangkau.<br>b. Bagi hasi kompetitif. | Likert | 9,10 |
| | Promosi (*Promotion*) | a. Pemajangan alat promosi ditempat startegis<br>b. Publisitas menjangkau masyarakat | Likert | 11,12 |
| | Tempat (*Place*) | a. Lokasi kantor di jalan utama.<br>b. Lokasi kantor mudah dijangkau. | Likert | 13,14 |

3. *Relationship Marketing* menggunakan teori Nelson Oly Ndubisi yang meliputi : (a) Kepercayaan (*Trust*),(b) Komitmen (*Commitment*),(c) Komunikasi (*Communication*) dan (d) Penanganan Konflik (*Confict handling*)

*Relationship Marketing* ($X_3$)

| Variabel | Teori Nelson Oly Ndubisi | Indikator | Skala | No. Item |
|---|---|---|---|---|
| *Relationship Marketing* | Kepercayaan (*Trust*) | a. Konsisten menyediakan pelayanan berkualitas.<br>b. Menunjukkan rasa hormat kepada anggota. | Likert | 15,16 |
| | Komitmen (*Commitment*) | a. Fleksibel dalam melayani kebutuhan anggota.<br>b. Menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan anggota. | Likert | 17,18 |
| | Komunikasi (*Communication*) | a. Informasi tepat waktu.<br>b. Informasi akurat. | Likert | 19,20 |
| | Penanganan Konflik | a. Mendengarkan keluhan.<br>b. Menangani Keluhan | Likert | 21,22 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | (*Confict Handling*) | | | |

4. Loyalitas Anggota menggunakan teori Jill Griffin yang meliputi : (a) melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*), (b) membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*), (c) merekomendasikan produk (*refers other*), dan (d) menunjukkan kekebalan daya tarik tarik produk pesaing (*demonstrates an imunity to the full of the competition*)

Loyalitas Nasabah (Y)

| Variabel | Teori Jill Griffin | Indikator | Skala | No. Item |
|---|---|---|---|---|
| Loyalitas Anggota | Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) | a. Terus mempercayakan dana yang dimiliki dikelola oleh lembaga<br>b. Kesetiaan menggunakan produk. | Likert | 23,24 |
| | Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*) | a. Melakukan pembelian diluar produk atau jasa yang dipromosikan.<br>b. Menggunakan produk lain selain yang digunakan. | Likert | 25,26 |
| | Merekomendasikan produk (*refers other*) | a. Berbicara positif mengenai lembaga<br>b. Merekomendasikan lembaga kepada relasi. | Likert | 27,28 |
| | Menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing (*demonstrates an imunity to the full of the competition*) | a. Tidak tertarik menjadi anggota pesaing<br>b. Tidak terpengaruh oleh promosi dari pesaing | Likert | 29,30 |

## N. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah.[90]

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Anggota Penabung

   Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari *brand Image* terhadap loyalitas Anggota Penabung

   Ha = Ada pengaruh signifikan dari *brand Image* terhadap loyalitas anggota penabung

2. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Anggota Penabung

   Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari *marketing mix* terhadap loyalitas Anggota Penabung

   Ha = Ada pengaruh signifikan dari *marketing mix* terhadap loyalitas anggota penabung

3. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Anggota Penabung

   Ho = Tidak ada pengaruh signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas Anggota Penabung

   Ha = Ada pengaruh signifikan dari *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota penabung

4. Pengaruh *Brand Image, Marketing Mix* dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Penabung

---

[90] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta,2015), hal. 64

Ho = Secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix* dan *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Anggota Penabung

Ha = Secara bersama-sama variabel *brand image, marketing mix*, dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Anggota Penabung