

BAB II LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Hanya sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Kejadian seperti ini banyak terjadi di masyarakat. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuh dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.

Menurut WY. Stanto, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan harga sampai dengan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan

kebutuhan pembeli¹. Adapun konsep yang mendasari pemasaran yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*)². Menurut Assauri menyatakan pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.³

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli melalui proses pertukaran dan transaksi.

b. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan akan menjadi sukses apabila melakukan kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman setiap perusahaan untuk keberlangsungan hidup sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena jika dilaksanakan dengan baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara,

¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBank PRESSindo, 2012), hal. 1

² Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 18

³ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 2011), hal 5

keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.⁴

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.⁵

Perusahaan yang dianggap berhasil dalam melakukan konsep pemasaran adalah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen dikarenakan perusahaan ini akan bisa menguasai pasar dalam jangka panjang. Dengan demikian perusahaan akan dapat menjaring pelanggan yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses.⁶

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri

⁴*Ibid.*, hal. 12

⁵*Ibid.*, hal. 81

⁶Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Edisi Pertama Salemba Empat, 2005) hal.48

dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).⁷

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”⁸ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a) Barang nyata
- b) Barang nyata disertai jasa
- c) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan,
- d) Murni jasa

⁷Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 48

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 266

Strategi produk dilakukan agar produk dapat menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen merasa puas dan bisa meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan *share* pasar.⁹

2) Harga (*Price*)

Menurut Hasan, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.¹⁰

Harga dapat berpengaruh terhadap posisi persaingan perusahaan dan memengaruhi *market shared*-nya. Ada beberapa faktor yang dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan harga, yaitu: biaya (*cost*), perusahaan, keuntungan, dan perubahan keinginan pasar. Dasar penetapan harga adalah persaingan ketat antar perusahaan, dalam menetapkan harga suatu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan minat pasar dengan perusahaan pesaing.¹¹

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang

⁹Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal.199

¹⁰Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 298

¹¹Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi-1*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), hal.

berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹² Adam menyebutkan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.¹³ Seberapa berkualitasnya suatu produk atau jasa, jika pelanggan belum mendengarnya maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya.

Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

a) Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabah. Media yang dapat dilakukan seperti pemasangan bilboard di jalan-jalan strategis, pencetakan

¹²Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 176

¹³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 95

brosur baik disebarikan disetiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui Koran, majalah, radio, televise, dan media lainnya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan untuk menarik pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama, meningkatkan daya beli ualng dari konsumen lama, menghindari konsumen ke merk lain, mempopulerkan produk atau merk, meningkatkan loyalitas.¹⁴

c) Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Untuk itu kegiatan publitas perlu dilakukan lebih sering memertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan

¹⁴*Ibid.*, hal.188

hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (image) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

4) Tempat (*Place*)

Menurut Ebert dan Griffin dalam bauran pemasaran, tempat menitikberatkan pada pertanyaan dimana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli.¹⁵ Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan produsen agar suatu produk dapat dihasilkan dan tersedia bagi konsumen. Saluran tempat (distribusi) memiliki posisi strategis dalam pemasaran karena memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.¹⁶

¹⁵Ronald J Ebert dan Ricky W Griffin, *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 364

¹⁶ Donald A. Ball dan Wendell H. Mcclloch, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hal. 59

2. *Self Service Technology*

a. Pengertian *Self Service Technology*

Pengertian *self service technology* atau layanan mandiri menurut Meuter adalah secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi maupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung.¹⁷ Pengguna *self service technology*, seperti on-line system, mobile banking yang biasanya berbasis handphone atau gadget.

Hal tersebut dijelaskan oleh fitsimmons, bahwa konsep pelayanan yang bermula dari original *face to face* dengan pelayanan yang harus bertemu langsung berevolusi menjadi melalui handphone dengan menggunakan teknologi.

b. Konsep Evolusi *Self Service*

Tabel 2.1
Tabel Evolusi *Self Service*

Industri Jasa	Kontak Manusia	Layanan yang dibantu mesin	Layanan Elektronik
Perbankan	Teller	ATM	<i>Online Banking</i>
Toko	Kasir	Kasir dengan pelayanan mandiri	Order secara <i>online</i>
Penerbangan	Agen Tiket	Mesin penjual otomatis	Layanan cetak pribadi
Restoran	Pelayanan	Mesin penjual otomatis	Order secara <i>online</i>

¹⁷Banar Suryo Wicaksono, et. all., *Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah*. (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25,2015), hal. 2

Bioskop	Penjualan Tiket	Mesin penjual otomatis	Pembayaran per-view
Toko Buku	Karyawan Toko	Mesin penjualan otomatis	Order secara online
Pendidikan	Guru	Pembelajaran melalui computer	Belajar online

Sumber: *Fitzsimmons* (2003)

c. Tipe-tipe *Self Service Technology*

Self Service Technology dibedakan menjadi 4 yang dinyatakan oleh Hsieh dalam Banar Suryo yaitu:

- 1) Sistem telepon dan respon suara interaktif (*Interactive Vaice Response*)
- 2) Kios freestanding interaktif
- 3) System koneksi berbasis internet atau *ATM online*.

d. Faktor-faktor yang Mendorong *Self Service Technology*

Menurut Hsieh yang harus diperhatikan dalam menggunakan *self service technology* adalah:

- 1) Kualitas produk
- 2) Layanan yang ditawarkan oleh bank
- 3) Biaya produk
- 4) Presentasi dan layanan
- 5) Desain *self service technology*
- 6) Cara perusahaan mengelola dan mencegah kegagalan *self service technology*
- 7) Alternative pilihan untuk satu jenis layanan

- 8) Kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi *self service technology*.

3. Loyalitas

a. Pengertian

Secara harfiah loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah orang yang biasa membeli suatu produk. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang terjadi beberapa kali selama periode tertentu.

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara khusus, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman-temannya.¹⁸ Sedangkan menurut Lingreen loyalitas adalah salah satu tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan ini diaplikasikan dalam bentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan.¹⁹ Menurut Zeithaml tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin relationship dengan pelanggan atau nasabahnya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.²⁰

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka

¹⁸Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 31

¹⁹Dany Wibowo, "Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas" (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 7, No.1 2012), hal. 13

²⁰Ruth Amryanti, et. all., "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skon Care Singaraja" Fakultas ekonomi Universitas Udayana.

panjang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada orang lain yang mereka kenal.²¹

Berdasarkan pendapat tersebut, loyalitas nasabah dapat disimpulkan yaitu karakteristik seorang pelanggan yang memegang teguh komitmen untuk menggunakan satu produk dari perusahaan yang sudah digunakan berulang kali dan terus menerus dimana melakukannya atas dasar sesuai dengan keperluan.

b. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut²²:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

²¹Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, “*Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*” (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2011), hal. 210

²²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET, 2013), hal. 105

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.²³ Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
 - a) mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan

²³*Ibid.*, hal. 106

- b) melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c) memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (sustain and enhance performance)
- a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (human resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan

d. Prinsip – Prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti).²⁴ Jalinan relasi ini akan

²⁴*Ibid.*, hal.109

berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
- 3) Sikap saling percaya antara manajemen dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
- 4) Keterbukaan (Saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa
- 6) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*)
- 7) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
- 8) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang

e. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat,²⁵ yaitu:

1) Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolak Ukur Internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek

3) Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*),

²⁵*Ibid.*, hal. 110

jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiaribut

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan

6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien

7) Perbaikan Berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

f. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Ada empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan:

- 1) Loyalitas meningkatkan pemilihan produk, memperlihatkan bahwa nasabah cenderung akan menggunakan jasa lebih setiap tahunnya. Pada saat para nasabah mempersiapkan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli atau menggunakan kembali penyedia jasa yang sama untuk menangkal resiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.
- 2) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi atau perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya pengoperasian, dan

biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek biaya-biaya itu seringkali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

- 3) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi calon nasabah yang berusaha mengavaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk memilih produk bank. Oleh sebab itu, suatu rekomendasi berfungsi untuk pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.
- 4) Retensi karyawan mempengaruhi interaksi harian mereka dengan nasabah perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian karyawan yang lebih rendah.²⁶

²⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal. 131

g. Pengukuran Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

- 1) Melakukan pembelian atau penggunaan produk berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

h. Komponen Loyalitas

Loyalitas mencakup dua komponen yang penting yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi keduanya menghasilkan empat jenis yaitu:

1) No Loyalty

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian atau penggunaan terhadap produk jasa berulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2) Spurious Loyalty

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional.

3) Latent Loyalty

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) Loyalty

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Diaman konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mempunyai tujuan untuk melengkapi penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya:

1. Wicaksono, Kumadji, Mawardi, 2015, dengan judul “Pengaruh *Self-service technology* Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah (survey pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor cabang Malang Kawi Kanwil Malang)”. Hasil penelitian self service technology terbukti memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Hal ini berarti self service technology dari BRI mampu memberikan suatu layanan yang dapat membuat nasabah menjadi loyal dan terus menggunakan layanan dari bank BRI. *Self service* terbukti memengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan; *self service technology* terbukti memengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan; kepercayaan terbukti memengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan; kepercayaan terbukti memengaruhi loyalitas nasabah secara positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan; kepuasan terbukti

²⁷*Ibid.*, hal. 133

memengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.²⁸ Perbedaannya pada penelitian terdahulu variabel dependennya ada dua yaitu kepuasan dan loyalitas, sedangkan pada penelitian sekarang hanya berfokus pada loyalitas. Objek yang digunakan Bank BRI Cabang Kawi Kanwil Malang, sedangkan pada penelitian sekarang nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

2. Dewi Rosa Indah, 2016, dengan judul “Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa”. Hasil penelitian menunjukkan *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa.²⁹ Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu *E-Banking* dan Kepuasan sedangkan pada penelitian sekarang *Marketing Mix* dan *Self Service Technology*. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu Bank BNI’46 Cabang Langsa sedangkan pada penelitian sekarang nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

²⁸Banar Suryo Wicaksono *et. all.*, “Pengaruh *Self-service technology*...”, hal. 8

²⁹Dewi Rosa Indah, *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalties Nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa*. (Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.5 No.2 2016), hal. 553.

3. Yohan Wismantoro, 2016, dengan judul “Pengaruh *self service technology* terhadap kepuasan dan loyalitas: dengan Mediasi Benefits”. Hasilnya *perceived control* tidak berpengaruh terhadap *confident benefit*, namun performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confident benefit*. Selanjutnya dua variabel ISST yang lain yaitu *convenience* tidak berpengaruh terhadap variabel mediasi *special treatment benefits*, sedangkan variabel *efficiency* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap variabel mediasi *special treatment benefits*.³⁰ Perbedaannya pada penelitian terdahulu variabel independen hanya satu *self service technology* sedangkan pada penelitian sekarang variabel ada dua yaitu *marketing mix* dan *self service technology*. Objek pada penelitian terdahulu situs e-commerce Lazada sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
4. Isna Aimatul Izzah, 2016, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus BPRS PNM Binama Semarang)”. Hasilnya variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel price (harga) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan

³⁰Yohan Wismantoro, “Pengaruh *Self Service Technology (ISST)* terhadap kepuasan dan loyalitas : dengan mediasi *Relational Benefits*”, (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol.1 No.1, 2016), hal. 67

variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas.³¹ Perbedaannya pada penelitian terdahulu variabel independen hanya *marketing mix* sedangkan pada penelitian sekarang variabel penelitian *marketing mix* dan *self service technology*. Objeknya pada penelitian terdahulu nasabah BPRS PNM Binama Semarang, sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

5. Mariatul Adila, 2017, dengan judul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)”. Hasil penelitian kepuasan nasabah dalam layanan *mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah sebesar 169,016 karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($169,016 > 2,32$).³² Perbedaannya pada variabel independen layanan *mobile banking* sedangkan pada penelitian sekarang lebih umum yaitu *self service technology*. Objeknya penelitian terdahulu pada Bank BRI Syariah KC Margonda Depok, sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.
6. Fajar Akbar, Niken Hendrakusuma, Admaja Dwi, 2019, dengan judul “Analisis Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI

³¹Isna Aimatul, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, IAIN Walisongo, 2016), hal. 53

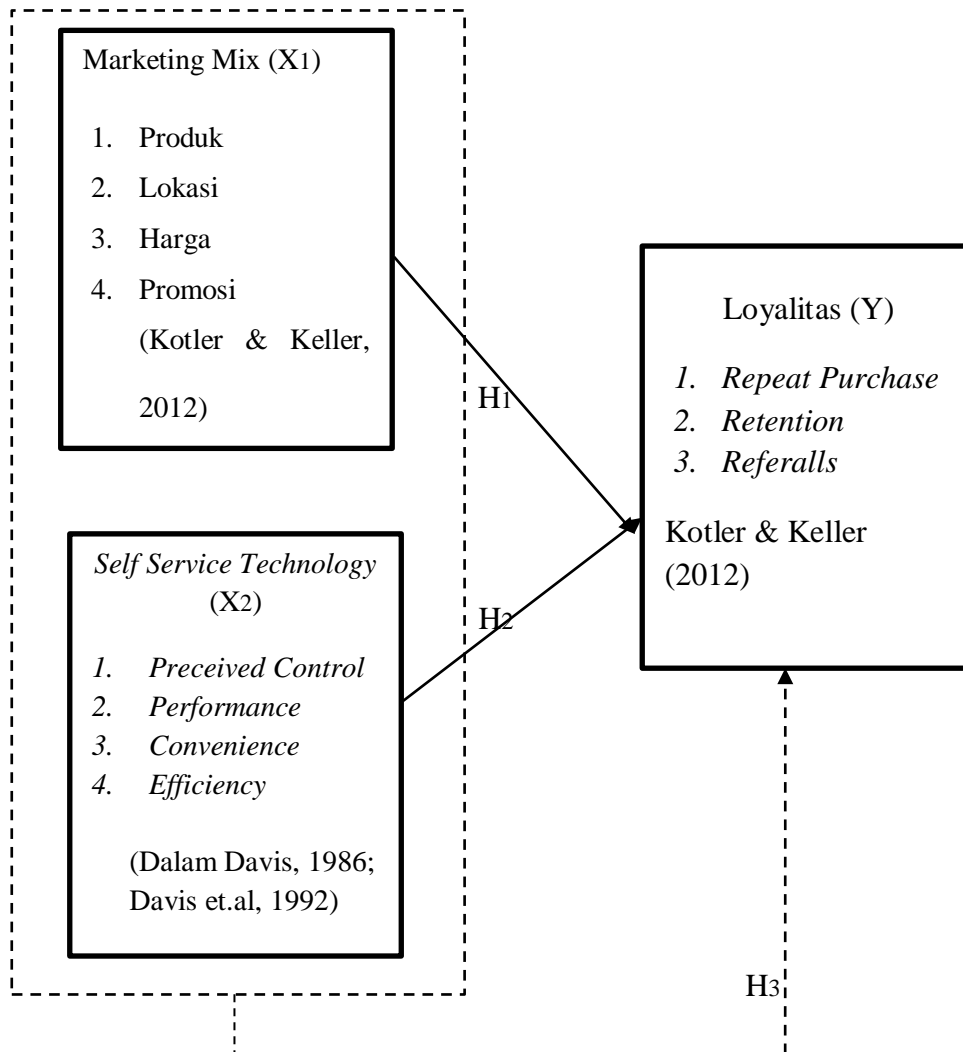
³² Mariatul Adila, *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal. 100

Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon". Hasil menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan nilai signifikansi untuk variabel *satisfaction* bernilai 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.³³ Perbedaannya pada variabel independen layanan *mobile banking* sedangkan pada penelitian sekarang lebih umum yaitu *self service technology*. Objeknya penelitian terdahulu pada Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon, sedangkan pada penelitian sekarang objeknya nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

³³Fajar Akbar, *et, all.*, *Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon*, (Jurnal pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 3, no. 5, 2019), hal. 4274

C. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah 2020

Keterangan:

- = Pengaruh Parsial
- - - - - = Pengaruh Simultan

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa marketing mix, *self service technology* merupakan pengaruh nasabah dalam mengambil

keputusan untuk loyal kepada pihak bank. Ketika pengaruh *marketing mix* dan *self service technology* dipertimbangkan dengan baik secara bersama-sama diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.³⁴

Hipotesis penelitian jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat karena masih diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian pustaka, penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = diduga *Marketing Mix* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

H2 = diduga *Self Service Technology* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Bank Muamalat.

H3 = diduga *Marketing mix* dan *Self Service Technology* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Bank Muamalat.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 96