

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasearan

Kotler dan Keller (2011) Pemasaran adalah aktivitas, lembaga-lembaga dan proses penciptaan, komunikasi, pengiriman dan pertukaran penawaran yang bernilai untuk konsumen, *klien*, *partner* dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran adalah suatu kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa, promosi penawaran produk ataupun jasa yang dilakukan seseorang ataupun kelompok melalui berbagai cara atau pun media, Yang mempunyai tujuan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan seseorang.

Harman Malau (2017) mendefinisikan “pemasaran bisa berbeda untuk setiap orang. Namun demikian, sangat mudah dipahami, bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan produk atau jasa, dan begitu pun sebaliknya.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

“Pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan *target audiens* untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun sejak munculnya media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang-orang yang membeli produk dan layanan mereka”. Menurut Julie Barile- *Vice President of eCommerce, fairway Market* dalam Harman Malau (2017).

“Pemasaran adalah membangun merk anda, meyakinkan orang-orang bahwa merk anda (yang berarti produk/jasa/perusahaan) adalah yang terbaik dan melindungi hubungan anda dalam membangun dengan pelanggan anda”. Menurut Marjorie Clayman dalam Harman Malau (2017).

AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

“Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yakni barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide” Kotler dan Keller (2009):

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Berkat *internet*, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

2. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, *banker*, pengacara, insinyur, dokter, *programmer* piranti lunak dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

4. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Ada juga pasar untuk pengalaman khusus, seperti menghabiskan satu minggu di *camp baseball*, bermain dengan legenda-legenda *baseball* yang telah pensiun atau mendaki Gunung Everest.

5. Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, CEO, dokter, pengacara dan ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti. Konsultan manajemen Tom Peters yang juga ahli dalam *self-branding* menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah merek.

6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik dibenak publiknya. Di Inggris, program pemasaran “*Every Little Helps*” Tesco mencerminkan perhatian pemasar makanan tersebut terhadap detail dari segala hal yang dilakukannya, di dalam maupun di luar toko di masyarakat dan lingkungan. Kampanye tersebut telah menempatkan Tesco dipuncak industri rantai *supermarket* di Inggris.

9. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa dan komunitas. Produksi, pengemasan dan distribusi informasi adalah beberapa industri besar dalam masyarakat. Bahkan perusahaan-perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai melalui penggunaan informasi.

10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah idea atau gagasan dasar. Charles Revson dari Revlon pernah mengamati “Di pabrik, kami membuat kosmetik, di toko kami menjual harapan”. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan idea tau manfaat. Dalam manajemen pemasaran terdapat *marketing mix* yakni 4P yang terdiri dari *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Kotler dan Keller (2009:24) menjelaskan bahwa ” komponen 4P termasuk dalam bauran pemasaran terintegrasi”.

1. Fungsi Pemasaran

Sudaryono, (2016:50) menyatakan ada beberapa fungsi pemasaran antara lain:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan Pemasaran pembeli dapat produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk di pakai sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk di angkut dari produsen mendekati konsumen yang dan tentunya penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

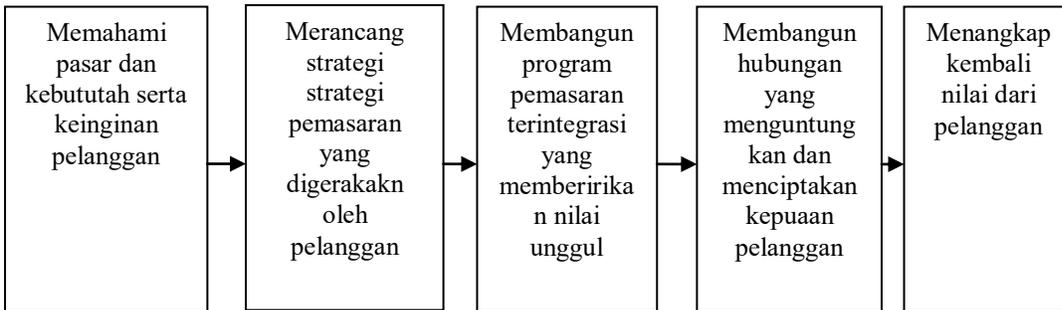
c. Fungsi perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat di lakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara adalah pengurangan resiko, pencarian informasi, pembiayaan dan standarisasi”.

2. Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah suatu proses menganalisis peluang pemasaran, memilih sasaran pasar, mengelola usaha pemasaran dan mengembangkan bauran pemasaran.

Berikut adalah model sederhana dari lima langkah proses pemasaran:



Gambar 2.2. Model sederhana proses pemasaran

Sumber : Kloter dan Amtrong (2017:14)

1. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Pasar harus memahami kebutuhan dan keinginan beroperasi. Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan

Manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target itu. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan sasaran dengan

menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.

Perusahaan harus memadukan semua saran bauran pemasaran ke program pemasaran terintegrasi yang koherensif, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk pelanggan terpilih.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

5. Menangkap kembali nilai dari pelanggan.

Menciptakan nilai pelanggan unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia serta mau membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan.

A. Bauran pemasaran

Perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of product, price, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*

dapat diartikan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi yang digabungkan untuk merangsang minat di target pasar.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan ada beberapa unsur-unsur bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

a. *Produk/Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar produk yang dijual konsumen mau membeli dan menggunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

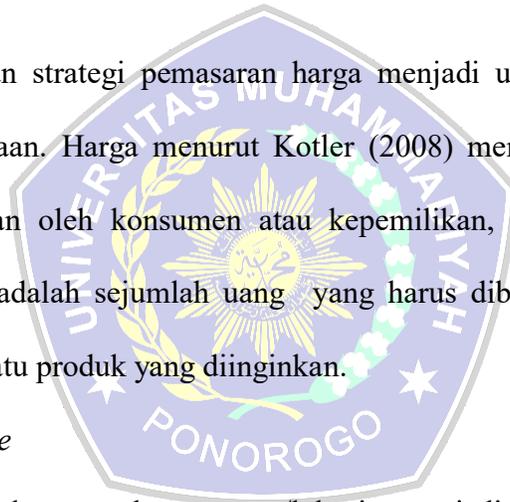
b. *Harga /Price*

Dalam melakukan strategi pemasaran harga menjadi unsur yang sering digunakan sebuah perusahaan. Harga menurut Kotler (2008) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atau kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan.

c. *Tempat/Place*

Dalam menjalankan usaha tempat/lokasi menjadi faktor terpenting dalam mengembangkan usaha. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran ini adalah distribusi. Dalam penentuan lokasi dan saluran distribusi tidaklah mudah perlu adanya pertimbangan matang dari segi ekonomi, politik, geografis, sosial dan budaya.

d. *Promosi/Promotion*



Promosi adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi sebagai bentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e. *People* (orang)

Keseluruhan aspek yang berkaitan bersama orang-orang yang berkecimpung di dalam perusahaan.

f. *Process* (Proses)

Merupakan tentang bagaimana pelayanan dapat di terima sebaik mungkin oleh pelanggan. Termasuk di dalamnya sebagai standarisasi kualitas, system antrian, jaminan kualitas dan waktu tunggu pelanggan.

g. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Semua bentuk fisik perusahaan yang dapat menarik pelanggan, yang termasuk di dalamnya adalah bangunan, dekorasi dan alat transportasi.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat menyetarakan dan mengambil keputusan dari unsur-unsur bauran pemasaran menjadi sebuah alat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya dan unggul dalam persaingan di pasar. Pada dasarnya semua unsur 7P baik *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* semua digunakan untuk alat pemasaran dalam produk maupun jasa.

2.1.1. Pengertian Marketing Syariah

Semua lembaga punya keinginan yang kuat agar bisa survive serta berkembang, target itu bisa diraih dengan ikhtiar bertahan serta meningkatkan taraf taraf profit atau sisa hasil usaha perusahaan. Ikhtiar ini hanya bisa dilaksanakan apabila lembaga mampu

menjaga serta menaikkan penjualanya, dengan usaha mencari serta membimbing langganan, dengan berusaha penguasaan market. Target bisa draih jika pada bagian marketing lembaga melaksanakan cara yang baik untuk bisa menggunakan waktu longgar dan kesempatan yang terdapat dalam marketing, sehingga letak perseroan di pasar bisa bertahan serta sekaligus meningkat lagi (Assauri, 2013).

Pendapat Muhammad (2011), bahwa marketing bagi perseroan atau jasa keuangan adalah mengenali pangsa yang begitu buat untung saat sekarang dan pada waktu akan tiba, memberi penilaian keperluan atau anggota saat ini dan waktu yang akan datang, membuat target perluasan usaha dan menyusun rencana guna menggapai target tersebut, dan marketing untuk menembus sasaran.

Philip Kotler (2005), mengartikan definisi pemasaran adalah bentuk proses sosial atau managerial yang mana seseorang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara membuat serta membuat pertukaran produk dan nilai dengan pihak lainya.

Pemasaran merupakan sebuah alur masyarakat , perorangan dan organisasi mendapat sesuatu yang mereka perlukan serta kehendaki dengan membuat, menawarkan, serta secara bebas membuat penukaran barang dan jasa yang mempunyai nilai dengan orang lainya. Catatan yang paling utama dalam marketing adalah kebutuhan manusia, sehingga keseharian butuh manusia itu tak terbatas dan banyak yang terdiri kebutuhan pokok, rasa nyaman, kemasyarakatan, pengakuan dan pembuktian diri. Sedang kehendak seseorang yang dibentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang.

Seiring bertambahnya populasi maka kemauan anggota masyarrakat bertambah pula. Di sisi lain para pembuat produk membuat kebijakan khusus untuk memicu keinginan

masyarakat terhadap produk nya. Para produsen membuat promosi produk untuk alat membuat puas dari suatu kebutuhan manusia yang lainnya. Deffinisi marketing lainnya menurut William J. Stanton (Sunyoto), marketing merupakan sebuah sistem global dari aktifitas bisnis yang bertujuan untuk membuat rencana, menentukan list harga, membuat promosi, dan mengirimkan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pengguna yang pasti maupun pembeli yang menjanjikan.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2012) ada 3 unsur catatan marketing, ketiga unsur tersebut merupakan kecenderungan pada pengguna barang, penyusunan aktifitas marketing integral dan rasa puas cutomer. Unsur-unsur tersebut adalah:

- 1) Orietasi pada konsumen
- 2) Pengaturan aktifitas marketing secara integral
- 3) Kepuasan Konsumen

Dapat digarisbawahi bahwa konsep marketing yang mempunyai sifat humanity mempunyai harapan para marketing guna membuat pengembangan tiga hal yang patut ditunggu kehadirannya untuk mewujudkan keputusan bijaksana pemasar yaitu profit, pemuas, harapan yg terpenuhi konsumen, dan yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat.

Berdasarkan catatan itu dapat disimpulkan want dan need manusia dimana wajib terpuaskan, baik itu yang berbentuk barang ataupun jassa untuk mencukupi kebutuhan individu manusia, lembaga yang memberikan hasil produk harus membuat promosi serta mengirimkan produk yang setelahnya di jual di pasar, baik untuk pemenuhan kepuasan konsumen yang ada ataupun konsumen yang baik dan prospek.

2.1.2. Tujuan Marketing Syariah

Dalam pelaksanaanya misi sebuah perusahaan bisa mempunyai sifat waktu singkat ataupun waktu lama. Dalam jangka pendek seperti biasa hanya mempunyai sifat sementara dan juga dilaksanakan untuk langkah guna tercapai tujuan jangka panjang. Begitu juga dalam hal melaksanakan aktifitas marketing suatu perusahaan mempunyai berbagai kepentingan guna mencapai goal yang dicita - citakan. Garis besar tujuan marketing bank antara lain:

- 1) Membuat maksimal pemakaian atau dengan kata lain membuat mudah serta mendorong konsumsi, sehingga dapat membuat tertarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank dengan terus menerus.
- 2) Memaksimalkan rasa puas pelanggan lewat variasi layanan yang diharapkan mitra. Nasabah yang terpuaskan akan menjadi kunci utama pemasaran berikutnya, karena rasa puas ini akan disampaikan kepada mitra lain dengan cerita dan ajakan.
- 3) Memaksimalkan variasi produk dalam arti bank membuat persediaan banyak macam produk bank sehingga nasabah mempunyai banyak alternatif yang akan dipilih pula.
- 4) Memaksimalkan kualitas hidup dengan memberi berbagai fasilitas pada nasabah dan mewujudkan suasana yang baik dan tepat.

2.1.3. Indikator Marketing Syariah

Pendapat Kertajaya dan Sula (2008) ada empat indikator syariah marketing yang bisa digunakan tuntunan untuk marketer. Indikator syariah marketing adalah sifat beserta pola hidup perusahaann dan nilai yang bertumbuh dengan beraturan di dalam marketing sebagai suatu disiplin bisnis strategi yang diarahkan pada alur penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari sebuah indikator kepada para pemilik sahamnya, yang dalam kesemua

alurnya sama dengan akad serta pedoman muamalah di dalam islam. Menurut Kertajaya dan Sula (2008) indikator marketing syariah antara lain:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Diantaranya ciri khas markeeting syariah adalah yang mempunyai sifat keagamaan, suasana semacam ini terbentuk bukan akibat situasi terpaksa, mengacu pada kesadaran akan value keagamaan, yang diprioritaskan dan memberi warna aktifitas pemasar agar tidak jatuh dalam tindakan yang mendzalimi sesama. Seseorang marketing syariah mempunyai jiwa meyakini pedoman syariah adalah ketentuan yang adil, sempurna, paling selaras dengan semua jenis kenistaan, paling bisa menghadirkan keutamaan, kemanfaatan. Dalam hati nurani yang paling dalam, seorang syariah marketer beriman kepada Allah SWT, dekat dan mengawasi diwaktu menjalankan suatu bentuk aktifitas dan yakin bahwa Allah akan minta tanggung jawab atas semua yang sudah dikerjakan selama hayatnya.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Nilai istimewa berbeda dari pemasar syariah adalah mendahulukan masalah akhlaq dalam setiap bentuk kegiatannya. Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang membuat terdepan kaidah moral dan sopan santun tidak peduli dari agama apapun, karena hal ini mempunyai sifat umum, seorang marketing syariah selalu mendahulukan etika untuk melakukan aktifitas marketing, diantaranya dengan bukan memberi harapan baik yang tidak bohong dan berusaha mendahulukan ketulusan dalam menerangkan masalah kualitas dan barang yang akan dikeluarkan ke pasaran.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasar syariah merupakan bentuk promosi yang fleksibel sebagaimana sifat luas

dan luwes syariah islam yang menjadi dasarnya. Pemasar syariah bukan berarti para marketing itu harus berperilaku seperti orang dari timur tengah, tetapi marketing syariah adalah para pemasar pro dengan penampilanya bersih rapi, bukan mewah akan tetapi fleksibell bisa menyesuaikan dalam berbuat dan dalam pergaulan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Hal istimewa lain ialah sifat kemanusiaan secara keseluruhan. Makna kemanusiaan ialah bahwa syariah dibuat untuk manusia supaya derajatnya naik, perangai manusianya terjaga serta terpelihara. Syariah islam merupakan syariah kemanusiaan, dibuat untuk manusia agar terukur dengan kapasitasnya dengan tidak memperhatikan perbedaan lainnya.

People

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011). People orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai

dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003: 53). Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003: 91). Selanjutnya Fastinus (2003: 102) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (job classification) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi. Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen.

Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi

akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003: 105). Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang

Menurut Nirwana (2004;48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005;62) menyatakan *people* adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2005;63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b.Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

2.1.4. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nasution (2015) Kuwalitas Produk diterjemahkan sebagai level kualitas yang diinginkan serta kontrol keragaman guna mencapai kwalitas tersebut untuk mencukupi kebutuhann pelanggan, sedang kuwalitas produk merupakan kehandalan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, kekuatan, kemudahan pemakaian dan service, serta kelengkapan bahan yng baik. Supaya produk yang diproduksi gencar dipasaran, maka pembuatan produk haruslah mengutamakan level kualitas yang sesuai dengan kehendak pelangganya. Produk berkwalitas tinggi adalah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding dengan produk lawan atau sering disebut produk plus. Menurut Juran (2005) kualitas produk adalah kesesuaian pemakaian produk untuk mencukupi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Dari pemahaman tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan sesuatu yang memiliki faedah baik guna mencukupi kebutuhan harian atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh pelanggan. Produk biasanya dipergunakan untuk pemakaian baik untuk keperluan rohani maupun jasmani. Untuk mencukupi kehendak dan kebutuhan akan produk, maka konsumen wajib memberikan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Indikator variabel kualitas produk menurut Fandhy Tjiptono (2017) adalah:

- a) Kinerja (*Performance*)
- b) Keistimewaan tambahan (*Features*)

- c) Keandalan (*Rehability*)
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
- e) Ketahanan (*Durability*)
- f) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- g) Estetika
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

2.1.5. Produk Pembiayaan KSPPS BMD Syariah

Menurut Philip Kotler (2002), Dalam bank syariah, pada prinsipnya produk pembiayaan yang dimiliki dibagi menjadi empat category yang dikelompokkan sesuai tujuan penggunaannya, yaitu:

1) Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan dengan pedoman jual beli ditujukan untuk pembelian sesuatu. Prinsip jual beli dilakukan berkaitan dengan terjadinya pindah yang memiliki barang atau benda. Tingkat profit bank ditentukan diawal dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli bisa dibedakan menurut wujud bayarnya dan waktu barang diserahkan, yaitu:

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (al-bai' bi tsaman ajil) adalah kegiatan jual beli dimana bank menyebut jumlah profitnya. Bank berperan sebagai penjual, sementara nasabah berperan sebagai pembeli.

b) Pembiayaan Salam

Salam merupakan kegiatan jual beli dimana barang yang akan diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diberikan secara tertunda sementara

pembayaran dilaksanakan secara cash sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kualitas, kuantitas, harga dan waktu terkondisikan.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* mirip dengan pembiayaan salam namun pada pembiayaan *istishna'* spek barang yang di pesan jelas di mulai dari jenis, ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dimunculkan dalam akad *istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad.

2) Pembiayaan dengan Prinsip Sewa (Ijarah)

Pembiayaan ijarah mempunyai tujuan untuk memperoleh jasa. Transaksi ini didasari oleh adanya pemindahan kegunaan. Pada hakekatnya dasar ijarah mirip dengan jual beli perbedaan terdapat pada obyek transaksi. Pada jual-beli objek transaksi adalah barang adapun pada ijarah obyek transaksinya yaitu jasa.

3) Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas pedoman bagi hasil adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan *Musyarakah*

Kegiatan ini didasari oleh keinginan para pihak yang bekerjasama untuk memperbanyak asset secara bersama-sama. Syarat umum pembiayaan *musyarakah* meliputi sebagai berikut:

1. Semua modal digabung untuk menjadi proyek *musyarakah* dan dikerjakan bersama. Bagi yang memiliki modal berhak ikut serta dalam membuat aturan usaha yang dilakukan oleh pelaksana proyek.

2. Semua pengeluaran yang dikeluarkan dalam kegiatan proyek dan tempo proyek harus dipahami secara bersama. Profit dibagi sesuai porsi perjanjian dan kerugian dibagi sesuai dengan kontribusi modal.
3. Proyek yang akan dikerjakan wajib dituangkan pada kesepakatan akad. Setelah proyek rampung mitra mengembalikan dana tersebut dengan bagi hasil yang telah disetujui bersama.

b. Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah merupakan wujud kemitraan di antara dua atau lebih kubu dimana pemilik modal memberi kepercayaan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Pada transaksi ini tidak memberi syarat adanya wakil pemilik modal dalam manajemen proyek. Perbedaan yang utama antara *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada jumlah kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam *mudharabah* modal hanya berasal dari satu pihak sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih.

2.1.6. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kwalitas merupakan tingkatan yang diraih karakter yang berkaitan dalam pemenuhan persyaratan. Pelayanann merupakan suatu aktifitas atau sederetan aktifitas yang mempunyai sifat tidak terlihat yang mungkin terjadi sebab adanya hubungan di antara kustomer dengan pegawai bisa jua faktor yang disediakan oleh sebuah perseroan atau perusahaan, memberi servis yang bertujuan untuk menyelesaikan problem kostumer.

Pendapat Fandy Tjiptono (2015), kualitas pelayanan bisa diberi arti wujud usaha memenuhi kebutuhan serta kehendak kostumer dan tepatnya dalam menyampaikan dalam mendengarkan asa para kostumer. Servis intinya merupakan aktifitas yang dipromosikan oleh lembaga atau individu kepada kostumer, yang berrifat tak berbentuk dan tak bisa dimiliki. Salah satu kualitas pelayanan yang menjadi tolok ukur dalam penelitian marketing ialah *service quality*. *Kualitas layanan* merupakan perbandingan di antara realitas yang diterima lebih dari yang dimimpikan, maka layanan dapat dijadikan berkualitas dan mitra akan terpuaskan. Sebaliknya, apabila kenyataan kurang dari yang dihayalkan, adalah servis dapat diartikan tidak berkualitas.

Kwalitas servis yang dinikmati mitra adalah nilai menyeluruh, berkaitan pada suatu kegiatan yang khusus, lebih tidak terlihat dan elegant karena berdasarkan pada penafsiran kualitas dimana berkaitan dengan rasa puas serta perbandingan harapan dengan penafsiran kinerja prroduk serta jasa bank, respon fleksibel terhadap permintaan yang berubah dan pasar. Kwalitas servis merupakan khas dan sifat dari pelayanan mempunyai pengaruh kepada keahlian pegawai untuk membuat puas kebutuhan yang diutarakan oleh kustomer atau tersembunyi dalam hati dan pribadi customer. Kwalitas adalah mutlak yang membuat harga serta pelanggan merasa puas dan ini adalah tugas setiap individu dalam hal ini karyawan.

Menurut Fandhy Tjiptono (2012), bisnis pelayanan jasa bank dan keuangan yang mengedepankan usaha terciptanya rasa puas nasabah sebagai berikut:

- 1) *Service profit cycle*, pelayanan prima disuguhkan oleh pegawai akan membuahkan hasil rasa puas nasabah yang pada waktunya akan menghasilkan kesetiaan dan akan didapat profit buat lembaga keuangan tersebut.

- 2) *Service leverage*, penyajian service yang mempunyai nilai lebih dibanding dengan jumlah biaya yang dipakai nasabah untuk mendapatkannya, sebab nasabah memiliki simpati mendapatkan service yang lebih dan perhatian yang khusus akan merangsang tumbuhnya kesetiaan pada mitra dan nasabah.
- 3) *Service ability*, adalah tingkat kemahiran service, akselerasi dan mudahnya dalam memperoleh pelayanan.

Menurut Fandhy Tjiptono (2012), beberapa kelengkapan kualitas pelayanan yang bisa memberi rasa puas pengguna industri jasa diantaranya:

- 1) Keakuratan waktu melayani, adalah kepiawaian karyawan guna mengatasi pelayanan menggunakan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah.
- 2) Akurasi pelayanan, adalah pelayanan yang berhubungan dengan reabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada di layout depan secara langsung berhubungan dan memberi pelayanan pada nasabah.
- 4) Kelengkapan, adalah keberadaan faktor pendukung dan pelayanan komplemen lainnya, seperti buku panduan, peta dan sebagainya.
- 5) Kemudahan memperoleh pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data dan lain-lain.
- 6) Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.

- 7) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi dan sebagainya.
- 8) Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
- 9) Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah dan lain-lain.

2.1.7. Indikator Kualitas Pelayanan

Pendapat Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011), terdiri lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Tangibles* (bentuk fisik), adalah kekuatan perseroan(bank) dalam memberitahukan eksistensinya kepada nasabah. Penampakan dan kekuatan fasilitas dan infrastruktur fisik perseroan(bank) dan masyarakat sekelilingnya. Model gedung, penataan ruangan dan desain interior bangunan adalah bentuk luar yang bisa membuat yakin pelanggan.
- 2) *Reability* (kehandalan), merupakan kepiawaian perseroan (bank) dalam menyuguhkan layanan sejajar kepada yang di promosikan.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), merupakan kepiawaian perusahaan atau bank untuk membantu pelanggan serta kebersediaanya untuk memberikan layanan pelanggan dengan bagus.
- 4) *Assurance* (jaminan), merupakan kepiawaian karyawan bank dalam memupuk rasa percaya para pelanggan dan mitra pada bank.
- 5) *Empathy* (empaty), yaitu menghadirkan rasa simpati tulus yang mengarah pada pribadi yang disuguhkan untuk banyak mitra dengan cara mengerti kehendak pelanggan.

Berdasarkan penjabaran itu pengamat menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada loyalitas nasabah melalui kepuasan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan hendak mengarah loyal kepada perseroan. Wujud loyalitasnya bisa dengan tindakan membeli kembali dan memberikan kesan positif dari mulut ke mulut.

2.1.8. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kwalitas wajib mulai dari keperluan customer serta diakhiri pada persepsi pelanggan. Baik dan tidaknya kualitas pelayanan sangat bergantung kepada keahlian dan kemahiran pengelola jasa didalam melayani harapan pelanggan secara terus menerus. Sifat dari suatu service excellent adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan punya sifat tidak bisa dipegang, pelayanan bisa bertolak belakang karakteristiknya dari suatu benda yang sudah jadi.
- 2) Pelayanan pada praktiknya terdiri atas tindakan yang riil dan adalah pengaruh yang mempunyai sifat dan karakter social.
- 3) Aktifitas pembuatan serta pemakaian dalam layanan tidak bisa dipisah secara riil, sebab pada dasarnya kejadian pada waktu beserta tempat bersama sama.

Sifat tersebut bisa diperlihatkan untuk landasan penyajian layanan terbagus bagi mitra dan customer. Dikatakan amat baik atau terbaik sesuai kualitas layanan yang terdapat atau dimiliki lembaga pemberi pelayanan, dalam tahap ini adalah bank.

2.1.9. Pengertian Loyalitas

Loyalitas mitra punya peran yang vital didalam sebuah perseroan, berupaya menahan mereka berarti mendongkrak kinerja financial serta membuat bertahan kelangsungan hidup perseroan, hal ini jadi alasan penting untuk suatu perseroan untuk menggaet dan membuat mereka bertahan. Upaya untuk mendapatkan mitra loyal tak bisa dilaksanakan secara

bersamaan, akan tetapi melewati beberapa tingkatan, berawal mencari pelanggan terbaik sampai memperoleh *rekanan atau mitra*.

Pendapat Fandy Tjiptono (2015) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) merupakan komitmen konsumen kepada suatu brand, toko atau distributor yang terlihat melalui sikap yang positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian kembali sehingga dilaksanakan oleh konsumen tersebut secara terus menerus.

Consumer Loyalty juga merupakan komitmen waktu yang lama konsumen yang berbentuk melalui tingkah laku dan sikap yang setia kepada perseroan serta produknya dengan cara menggunakan secara beraturan dan terus menerus, sehingga perseroan beserta produknya jadi bagian vital dari alur konsumsi yang sudah dilaksanakan konsumen yang sudah setia kepada satu brand tidak secara gampang beralih konsumsinya ke brand lain, dalam keadaan apapun pada brand tersebut. Pada kebiasaanya akan meneruskan pembelian merk tersebut sekalipun dihadapkanya pada banyak alternatif merk produk pesaing, yang menyuguhkan ciri khas produk yang lebih berkualitas dari pelbagai sisi spesifikasinya.

Loyalitas bisa menciptakan mitra melaksanakan kegiatan beli secara terus menerus terhadap memilih suatu brand. Pelanggan bisa berusaha memperkecil masalah, waktu beserta proses pemilihan kebijakan. Pengalaman sangat penting karena berkaitan dengan rutinitas dalam mengambil segala keputusan. Seleksi yang bagus dan upaya beli yang konsisten kepada suatu brand pada suatu masa akan terulang lagi disebabkan adanya peelusuran yang baik pada tindak sebelumnya.

Membuat relasi yang kokoh serta erat dengan customer adalah khayalan seorang Marketing, hal ini mengiringi menjadi sebuah jurus berhasilnya marketing dalam jangka

panjang. Perseroan yang menginginkan terbentuknya ikatan mitra yang erat harus diperhatikan sejumlah pertimbangan yang banyak dan detail.

2.1.10. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Fandhy Tjiptono (2012), pelanggan kesetiaan merupakan modal yang vital untuk perseroan. Tanda pelanggan sangat loyal adalah sebagai berikut:

1) Menjalani tindakan pembelian ulang dengan konsisten

Loyalitas sangat merujuk kepada bentuk tindakan dari kesatuan penentuan tujuan untuk melaksanakan upaya beli dengan konsisten pada produk benda atau jasa suatu perseroan yang dipilihnya. Tahapan rasa puas kepada barang akan memberi pengaruh mereka untuk melakukan tindakan beli ulang.

2) Membuat citra positif dari mulut ke mulut (Mouth to Mouth)

Sebuah gambaran singkat perseroan yang dibuat berdasar pengalaman dan membuat cerita serta merujuk pada individu lain hingga orang itu membeli produk atau jasa yang sama.

3) Komitmen Merek

Kesetiaan pelanggan kepada suatu barang atau perseroan lain yang punya kecenderungan tergantung kepada merk atau perseroan tersebut dan akan berulang membeli produk yang sama lagi diperseroan itu walaupun tersedia berbagai alternatif lain.

2.1.11. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Seorang calon pelanggan berproses menjadi pelanggan setia kepada perseroan terproses melewati beberapa tahap. Tahapan pelanggan yang setia, diantaranya:

1) *Suspects*

Terdiri dari banyak individu berupaya membeli barang atau jasa perseroan tapi belum mengetahui sedikitpun tentang perseroan dan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2) *Prospects* (yang diharapkan)

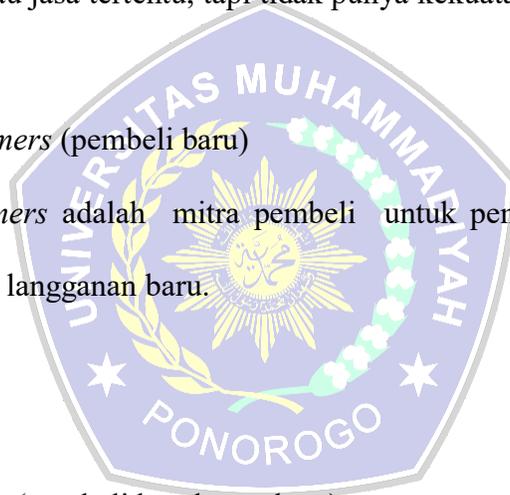
Prospects merupakan kumpulan individu yang mempunyai keperluan terhadap barang atau jasa itu, dan mampu guna mendapatkannya.

3) *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan)

Disqualified prospects adalah kumpulan individu yang sudah memiliki informasi adanya barang atau jasa tertentu, tapi tidak punya kekuatan guna memiliki barang atau jasa diatas.

4) *First Time Customers* (pembeli baru)

First time customers adalah mitra pembeli untuk pembelian awal. Mereka masih berstatus menjadi langganan baru.



5) *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang)

Repeat customers adalah mitra yang sudah melaksanakan aksi beli suatu barang dengan kuantitas dua kali atau lebih.

6) *Clients* (pelanggan tetap)

Clients membeli semua produk atau jasa yang disodorkan dan mereka perlukan, mereka membeli secara teratur, relasi dengan jenis mitra sudah sedemikian kuat dan dalam waktu sangat lama menjadikan mereka tidak terpengaruh oleh produk yang menyaingi.

7) *Advocates* (pelanggan tetap atau pendukung)

Seperti halnya *clients*, *advocates* menggunakan produk atau jasa yang disodorkan dan yang mereka perlukan dan melaksanakan aksi membeli dengan kontinyu tapi juga memberi rujukan perusahaan itu.

8) *Partners*

Partners adalah mitra yang melakukan joint dengan pihak perseroan dengan berlandaskan pada mendapatkan profit yang bersama sama.

2.1.12. Fase Model Loyalitas

Menurut Fandhy Tjiptono (2012), di setiap tahap kesetiaan unsur - unsur yang beda yang membuat pengaruh loyalitas tersebut dapat diidentifikasi. Fase - fase nya adalah:

- 1) *Cognitive Loyalty* adalah tahap loyalitas awal. Perlengkapan cerita suatu merk disediakan bagi pelanggan yang memperkenalkan merk itu supaya dapat dipilih. Loyalitas yang berdasar pada kemantapan terhadap merk (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) biasa disandarkan kepada hal yang diketahui sebelumnya atau pada berita, kesan petualangan yang sedang dijalani.
- 2) *Affective Loyalty* adalah tahap kedua adalah pertumbuhan loyalitas. Kecenderungan atau ketertarikan kepada merk yang ditumbuhkan berdasar banyaknya konsumsi yang bisa membuat puas. Penggambaran loyalitas merk dikaitkan dengan tingkat pada suatu merk, seperti dengan *cognitive loyalty* model loyalitas ini bisa merubah tingkah laku dengan berpindah kepada merk yang lain.
- 3) *Conative Loyalty* adalah tahap berikutnya berkembangnya loyalitas kepada fase *conative (behavioral intention)* yang terpengaruh akan berulang pengaruh positif terhadap merk. *Conative* menggambarkan komitmen khusus pada suatu merk untuk

aksi membeli kembali, sehingga bisa dikatakan *conative loyalty* adalah loyalitas pertama yang memiliki komitmen yang kuat di dalam makna loyalitas. Komitmen ini merupakan adanya kemauan untuk aksi beli kembali dan lebih sama dengan dorongan yang kuat. Sebenarnya, pelanggan menghendaki untuk membeli ulang tetapi tidak diwujudkan jadi tindakan pembelian.

4) *Action Loyalty* adalah pembelajaran mengenai aturan dimana ketertarikan dirubah jadi tindakan, biasa disebut dengan *action control*. Dalam tahapan pengendalian minat di motivasi didalam loyalitas sebelumnya yang dirubah wujudkan pada kesiapan untuk bertindak. *Action* di umpamakan sebagai hasil yang perlu tercantum dalam kedua tingkat loyalitas itu.

2.1.13. Strategi Membangun Loyalitas

Pendapat Fandhy Tjiptono (2012), terdapat siasat yang bisa dipakai untuk membentuk loyalitas yang dinamai dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- 1) *Build a foundation for loyalty*. Perusahaan butuh memperbaiki pilar yang kuat untuk mewujudkan loyalitas customer yang memasukan portofolio yang benar dalam mengidentifikasikan segmen.
- 2) *Create loyalty bonds*. Berguna memperbaiki kesetiaan yang sebenarnya, pada korporasi penting untuk meningkatkan ikatan yang kuat dengan sesungguhnya, dan membuat semakin dalam hubungan itu dengan melaksanakan marketing ganda atau memperbanyak value lewat *loyalty reward* dan level jalinan yang terlebih panjang.
- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan penting mengenali sebab-sebab diperoleh *churn* yang berakibat hilangnya customer dan menukarnya dengan customer yang fresh.

2.1.14. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Pernyataan Fandhy Tjiptono (2012), ada banyak sebab sehingga membuat customer tetap setia, adalah:

- 1) Nilai (harga dan kualitas). Customer tidak akan beralih produk yang diyakini memiliki kualitas yang bagus meskipun dengan harga mahal. Justru sebaliknya, customer hendak marah apabila terjadi menurunnya mutu demi menstabilkan nilai.
- 2) *Image*. Apabila *pandangan* perseroan dikatakan baik, dengan menghasilkan peluang market yang banyak sehingga dapat disebut mempertebal kesetiaan terhadap barang.
- 3) Terlihat mantap gampang didapat. Jika hasil di pasaran susah didapatkan, maka customer akan beramai-ramai mendapatkan produk yang gampang didapat.
- 4) Kepuasan. Masalah ini bisa membuat customer tetap setia pada suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan level perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
- 5) Pelayanan. Bisa merupakan suatu penjelasan pada saat pembelian atau jasa setelah pembelian pelayanan yang baik bisa meningkatkan persepsi kualitas yang tinggi, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan menjadi lebih kuat dan loyal.
- 6) Jaminan (*Guarantee or warranty*). Memungkinkan digunakan oleh produsen untuk memberi nilai tambah ke produsen sehingga berkesan peduli ke customer.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Sumber
1.	Riswandhi Ismail	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah	Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan.	Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2018

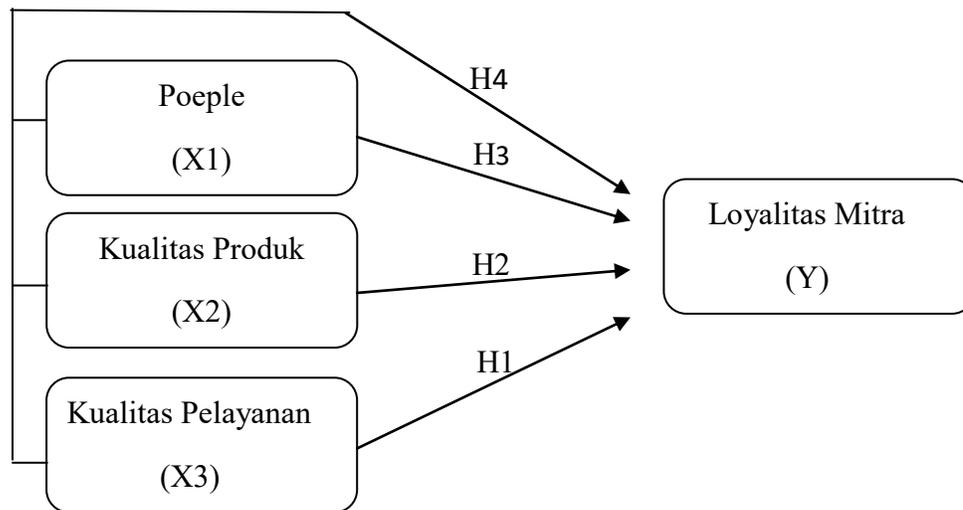
No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Sumber
		Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Artinya, apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk masing-masing meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan yang berarti. Sementara itu kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang negatif. Dengan demikian loyalitas nasabah bukan ditentukan oleh kualitas layanannya, namun oleh faktor yang lain seperti kualitas produk.	
2.	Dandy Kurnia	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah dan reputasi perusahaan. Tetapi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena p-value lebih besar dari taraf signifikansi dan t-value lebih kecil dari t-hitung sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah	Universitas Gunadarma Jurnal Vol. 10 No. 12 Tahun 2019
3.	Rachmad Hidayat	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Variabel kualitas produk bagi nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang paling kuat dan dominan terhadap loyalitas nasabah jika dibandingkan dengan variabel lainnya (kualitas layanan, nilai dan kepuasan nasabah). Hal ini mengindikasikan	Jurnal manajemen dan kewirausahaan, vol.11, no. 1, maret 2018

No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Sumber
			bahwa nilai yang didapat nasabah seperti tercermin dalam manfaat yang diperoleh dan yang dikeluarkan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	
4.	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2019.
5.	Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron, M. Khoirul	Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang	Variabel Penerapan <i>Marketing Syariah</i> , Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).	E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, 2017.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pendapat Sugiono (2016), kerangka berpikir adalah sintesis terhadap relasi antar variable yang dibuat dari banyak teori yang telah dipaparkan. Berdasarkan teori-teori yang sudah dipaparkan tersebut, seterusnya ditelaah dengan cermat serta teratur, sehingga memperoleh sintesis hubungan antar variabel yang diteliti. Mengacu pada kebijakan teori

dan pencermatan pustaka maka kerangka berpikir dalam penelitian itu adalah:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Andhita Dessy (2016) hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus ditest ulang kevalidannya. Secara statistik, hipotesis ditafsirkan supaya pernyataan tentang kondisi populasi yang akan di test keberhasilannya berdasar data yang didapat dari alat contoh pengamatan. Hipotesis diutarakan berlandaskan rumusan masalah pada pengamatan yang disodorkan. Supaya hipotesis bisa diuji berlandaskan data yang dikumpulkan, maka pernyataan yang dipakai kalimat harus valid, tidak menyebabkan beberapa penganalisaan supaya bisa diukur. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peran People Terhadap Loyalitas Mitra

Menurut Hermawan Kartajaya (2016) People adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders* atau mitra yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Apabila marketing syariah tercapai seperti yang diharapkan mitra

maka loyalitas mitra akan lebih tinggi, sedangkan apabila marketing syariah belum tercapai seperti yang diharapkan mitra maka loyalitas mitra akan lebih rendah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron, M. Khoirul (2017) menunjukkan bahwa variabel Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga People berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada KSPPS

BMD Syariah Cabang Ponorogo

2. Peran Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Mitra

Menurut Nasution (2015) Kualitas didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dandy Kurnia menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas mitra, nilai bagi nasabah dan reputasi perusahaan, namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan tetapi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mitra

Pendapat Fandy Tjiptono (2015), kualitas pelayanan bisa dimaknai sebagai usaha untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen dan tepatnya dalam menyampaikan dan mengimbangi asa pelanggan. Pelayanan pada dasarnya adalah aktifitas yang ditawarkan oleh lembaga atau individu pada konsumen, yang mempunyai sifat tidak berbentuk dan tidak bisa dimiliki.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2019) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kian bagus mutu pelayanan maka kesetiaan pelanggan semakin berkembang, sehingga loyalitas nasabah maka akan semakin baik.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMD Syariah Cabang Ponorogo.

