

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hakikat Pemasaran**

##### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

##### 2. Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribukan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

##### 3. Strategi Pemasaran

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini, dan dimensi masa yang akan datang. Menurut Tjiptono,

---

<sup>1</sup> Ir. Agustina Shinta, M. P, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm 2

dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Corey dalam Dolan dan Tjiptono, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
  - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pelanggan.
- d. System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, dan lain-lain.<sup>2</sup>

## **B. Hakikat Kepuasan Nasabah**

### 1. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk ataupun jasa. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm 4-5

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013), hlm. 181

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diharapkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.<sup>4</sup>

## 2. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat nilai berbeda oleh pelanggannya. Menurut Zeithaml, *et al*, dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut,

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 182

dan iklan. Menurut Zeithaml, *et al* melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

b. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

c. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

d. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang Lain)

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

e. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dalam memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Schnaars, satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* menurut McKenna, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu dibentuk *customer database* menurut Goni, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan

dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.

Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal.

- b. Strategi *superior customer service* menurut Schnaars, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu, produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan

istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan risiko/ kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik.
- b. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak akan ditepati maka akan menjadi bumerang.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatian, penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara

berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

- f. Menerapkan *Quality Function Deployment*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.<sup>5</sup>

#### 4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode. Menurut Kotler, ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), hlm. 28-45

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei kepuasan pelanggan

Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>6</sup>

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada 5 komponen yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pertama adalah kualitas

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM) edisi revisi*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2006), hlm. 104-105

produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kedua adalah kualitas pelayanan. Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. ATM adalah contoh dimana

pelanggan merasa puas karena mudah dalam mendapatkan pelayanan perbankan.<sup>7</sup>

Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen tersebut. Selain itu, pelanggan juga akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap komponen tersebut. Dalam hal inilah, perusahaan perlu jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur performa untuk kelima komponen kepuasan pelanggan tersebut.

Teori yang dikemukakan oleh Griffin yang menyatakan bahwa dalam dua belas hokum yang dibuat oleh Griffin yaitu (1) bangun loyalitas staf, (2) praktikkan aturan 80/20, (3) kenali tingkat loyalitas anda, pastikan pelanggan anda melaluinya, (4) utamakan pelayanan, nomor duakan penjualan, (5) cari complain konsumen dengan agresif, (6) lebih responsif dan pertahankan sikap seperti itu, (7) pahami nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen, (8) menangkan kembali pelanggan yang berpindah, (9) layani pelanggan yang sama dengan baik, (10) bekali garis depan anda dengan keahlian untuk tampil, (11) berkolaborasi dengan mitra saluran anda, (12) simpan data anda dalam satu basis data persuasif. Dari dua belas hokum yang diberikan Griffin, jelas bahwa perusahaan mengutamakan layanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan

---

<sup>7</sup> Handi Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 22-23

layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumen, dan harus selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan.<sup>8</sup>

### C. Hakikat Kualitas Produk

#### 1. Definisi Kualitas Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>9</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.<sup>10</sup> Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.<sup>11</sup>

#### 2. Pentingnya Kualitas Produk

---

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 116-118

<sup>9</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Press, 2014), hlm. 216

<sup>10</sup> Dita Putri Anggraeni, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1 Agustus 2016. hlm. 173

<sup>11</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2006), hlm. 243

Kualitas Produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.<sup>12</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas menurut Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 172

- d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti, meningkatkan harga diri.<sup>13</sup>

Dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan hasil yang penting terhadap sukses tidaknya produk yang telah dipasarkan untuk dikonsumsi oleh konsumen. Dalam perbankan syariah sukses tidaknya produk tergantung marketing. Kalau marketing giat maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan sukses.

#### 4. Langkah-langkah Pengembangan Produk

---

<sup>13</sup> Drs. M Nur Nasution, M.Sc., A.P.U, *Manajemen Mutu Terpadu ( Total Quality Management)*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 4-5

Untuk kemajuan produk supaya menjadi daya tarik konsumen maka dilakukan beberapa cara supaya menjadi produk yang unggul. Untuk mengembangkan produk baru tersebut diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas delapan tahap, yaitu sebagai berikut:

a. Pemunculan Ide

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari banyak sumber, misalnya konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan, anggota saluran distribusi (distributor), dan manajemen puncak. Tujuan pemunculan ide adalah menciptakan ide sebanyak mungkin.

b. Penyaringan Ide

Sedangkan tujuan penyaringan ide adalah mengurangi ide menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan dengan sukses. Dalam penyaringan ide, perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan. Yang pertama adalah menolak ide yang sesungguhnya bagus. Sedangkan yang kedua adalah menerima dan meneruskan ide yang buruk ke tahap pengembangan dan komersialisasi.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Pengujian konsep merupakan pengujian atas konsep-konsep yang saling bersaing tersebut pada kelompok pasar sasaran yang sesuai.

Konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis maupun secara fisik.

Pada tahap ini, penjelasan dengan kata atau gambar sudah memadai.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah suatu ide melalui tahap pengujian konsep, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk baru tersebut ke pasar. Strategi pemasaran ini akan mengalami berbagai perbaikan dan penyempurnaan dalam tahap-tahap berikutnya. Rencana strategi pemasaran terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, perilaku pasar sasaran, positioning produk yang direncanakan, serta penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam lima tahun pertama. Bagian kedua menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama. Sedangkan bagian ketiga dari rencana strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

e. Analisis Bisnis

Setelah konsep produk dan strategi pemasaran dikembangkan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut menurut biaya, laba, dan arus kas jika produk diluncurkan ke pasar.

Analisis bisnis terdiri atas empat langkah, yaitu:

1) Mengidentifikasi ciri-ciri produk

- 2) Memperkirakan permintaan pasar dan persaingan, dan kemampuan produk untuk menghasilkan laba.
- 3) Menyusun suatu program untuk mengembangkan produk.
- 4) Menetapkan tanggung jawab untuk penelitian lebih lanjut mengenai kemungkinan pelaksanaan produksi.

f. Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati tahap analisis bisnis dengan baik, maka dilanjutkan ke departemen Riset dan Pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Hingga disini konsep tersebut hanya berupa penjelasan dalam kata-kata, gambar, atau model kasar. Tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi dan dapat menjawab pertanyaan apakah ide produk tersebut dapat dijadikan produk yang layak secara teknis dan komersial.

g. Uji Pasar

Tujuan uji pasar adalah untuk mempelajari bagaimana para konsumen dan dealer bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian ulang produk aktual dan seberapa besar pasarnya. Terdapat perbedaan dalam metode uji pasar untuk produk konsumen dan produk bisnis/industrial. Dalam menguji produk konsumen, perusahaan berusaha memperkirakan empat variabel, yaitu percobaan, pengulangan pertama,

adopsi, dan frekuensi pembelian. Perusahaan berharap tingkat variabel-variabel tersebut tinggi.

#### h. Komersialisasi

Uji pasar menyajikan informasi yang memadai untuk memutuskan apakah jadi atau tidak meluncurkan produk baru. Bila perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, maka ini akan membutuhkan biaya yang sangat besar. Misalnya saja biaya untuk membangun atau menyewa fasilitas pemanufakturan berskala penuh. Belum lagi biaya pemasaran, terutama untuk periklanan dan promosi pada tahun-tahun awal peluncuran produk baru tersebut. Keputusan-keputusan yang perlu dipertimbangkan secara matang dalam tahap komersialisasi meliputi kapan (*timing*) memperkenalkannya, di mana saja wilayah pemasarannya (strategis geografis), kepada siapa (prospek pasar sasaran), dan bagaimana caranya (strategi pengenalan pasar).<sup>14</sup>

### 5. Produk – Produk

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

- a. Produk penyaluran dana (*financing*). Dalam bentuk penyaluran dana terdapat empat macam prinsip pembiayaan yang meliputi pembiayaan dengan prinsip

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2006), hlm 120-131

jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dan pembiayaan akad pelengkap.

1) Pada produk pembiayaan dengan prinsip jual beli terbagi menjadi 3 produk antara lain:

- a) Pembiayaan Murabahah merupakan transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).
- b) Pembiayaan Salam merupakan transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.
- c) Pembiayaan Istihna' merupakan transaksi jual beli yang pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran.

2) Prinsip sewa (Ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir sewa bank dapat saja menjual barang yang disewakannya pada nasabah dan hal ini dikenal dengan istilah IMBT (*ijarah muntahiyah bittamlik*).

### 3) Prinsip bagi hasil (syirkah)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil sebagai berikut:

#### a) Pembiayaan *musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (syirkah/syarikah). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

#### b) Pembiayaan *mudharabah*

*Mudharabah* merupakan bentuk kerja sama antara dua belah pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

#### b. Produk penghimpunan dana (*funding*)

Dalam produk penghimpunan dana terbagi menjadi dua prinsip, yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*.

- 1) Prinsip *wadi'ah* terbagi menjadi dua antara lain *wadi'ah yad dhamanah* dan *wadi'ah yad amanah*. Untuk *wadi'ah yad dhamanah* ini diterapkan dalam produk rekening giro yang dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggungjawab atas keuntungan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan untuk *wadi'ah yad amanah* ini diterapkan pada tabungan atau simpanan murni dimana pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.
- 2) Prinsip *mudharabah* ini juga terbagi menjadi dua yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayadah*. Pada *mudharabah mutlaqah* ini bank mengembangkan pada prosuk simpanan dan deposito dimana nasabah yang melakukan simpanan atau deposit uang tidak memberikan persyaratan apapun pada bank dalam menyalurkan dananya sehingga bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan. Sedangkan pada *mudharabah muqayadah* ini terbagi menjadi dua lagi, yaitu *mudharabah muqayadah on balance sheet* dan *mudharabah muqayadah off balance sheet*. Untuk *mudharabah muqayadah on balance sheet* ini merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank misalnya disyaratkan dana tersebut khusus untuk bisnis konstruksi maka bank harus menyalurkan dana

pada bisnis konstruksi tersebut. Berbeda dengan *mudharabah muqayadah on balance sheet*, pada *mudharabah muqayadah off balance sheet* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha sehingga bank hanya mendapat upah.<sup>15</sup>

c. Produk jasa

Produk – produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad *tabbaru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.<sup>16</sup>

**Tabel 2.1**

**Produk-Produk Jasa Perbankan**

No	Produk	Prinsip
Jasa keuangan		
1	Dana talangan	<i>Qardh</i>

<sup>15</sup> Adiwarmarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) hlm. 97-112

<sup>16</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 128-129

2	Anjak piutang	<i>Hiwalah</i>
3	L/C, transfer, inkaso, kliring, dan sebagainya	<i>Wakalah</i>
4	Jual beli valuta asing	<i>Sharf</i>
5	Gadai	<i>Rahn</i>
6	<i>Payroll</i>	<i>Ujr/ wakalah</i>
7	Bank garansi	<i>Kafalah</i>
jasa non keuangan		
8	<i>Safe deposit box</i>	<i>Wadi'ah yad amanah</i>
jasa keagenan		
9	Investasi terikat ( <i>chanelling</i> )	<i>Mudharabah muqayadhah</i>
Kegiatan sosial		
10	Pinjaman sosial	<i>Qardhul hasan</i>

#### **D. Hakikat Loyalitas Pelanggan**

##### 1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan

pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>17</sup>

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan *perilaku* (*behavior*) daripada dengan sikap.<sup>18</sup> Dimana loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan “pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan”.<sup>19</sup>

Menurut Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>20</sup>

Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu, dipahami bahwa ada kalangan pemasar yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang

---

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 116

<sup>18</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 5

<sup>19</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 41

<sup>20</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 104

semakin hari semakin baik, dan pada saat bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.<sup>21</sup>

## 2. Karakteristik Loyalitas

Semakin lama loyalitas pelanggan maka semakin besar imbalan yang diperoleh oleh perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang, yaitu:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order;
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun ( pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hal. 33

<sup>22</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty ...*, hlm. 12.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>23</sup>

### 3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Pada dasarnya untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama. Seseorang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Jill Griffin ada tujuh tahapan yang akan dilalui oleh seorang pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Tahap satu: suspect

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 31.

Tersangka (suspect) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Dikatakan tersangka karena perusahaan percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi masih belum cukup yakin.

b. Tahap dua: prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, ia mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikan kepadanya.

c. Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah diketahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang ditawarkan.

d. Tahap empat: pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

e. Tahap lima: pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. Tahap enam: klien

Klien membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur mendorong orang lain untuk membeli.<sup>24</sup>

#### 4. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
- d. Keterbukaan ( saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 35.

- e. 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.
- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomic, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
- g. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.<sup>25</sup>

## **E. Hakikat Perilaku Konsumen**

### **1. Definisi Perilaku Konsumen**

Engel *et al.* berpendapat bahwa: “*Consumer behavior is definesdas the acts of individuals directly involved is obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*”.

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis...*, hlm. 109.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>26</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghasilkan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>27</sup>

Loudon dan Bitta mengemukakan bahwa: “*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluatin, acquiring, using or disposing of goods and services*”. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Zaltman dan Wallendorf menjelaskan bahwa: “*Consumer behavior are acts, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services, and othe resources*”. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan

---

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia, 2002), hlm. 25

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013), hlm. 7

organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>28</sup>

## 2. Model Perilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan oleh para ahli tentang perilaku konsumen. Pada prinsipnya, model perilaku konsumen mengacu pada model *stimulus-response*. Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. *Pengaruh pertama* dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. *Pengaruh ke dua* datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografis, kepribadian, dan gaya hidupnya). *Pengaruh ke tiga*, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan

---

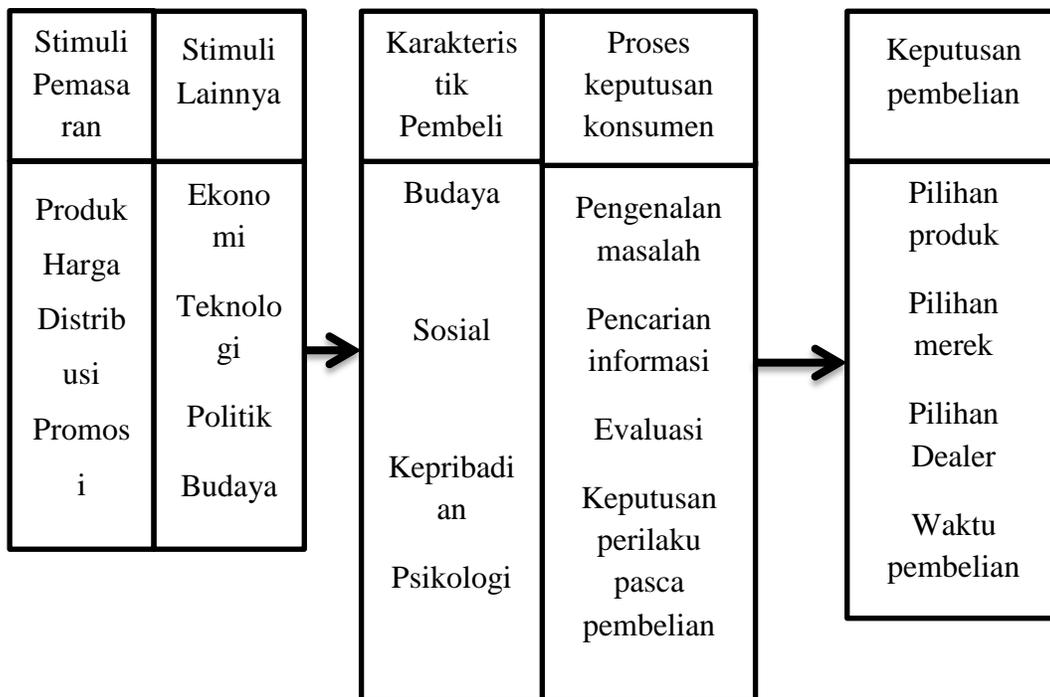
<sup>28</sup> Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 3-4

suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok referensi, dan determinan sosial. Oleh karena itu, perusahaan dan akademika meneliti antara hubungan stimuli pemasaran dengan respon konsumen.

Kotler menggambarkan model perilaku konsumen *stimulus-response* sebagai berikut:<sup>29</sup>

**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler, 1997: hal. 172

<sup>29</sup> Pandji Anoraga, S.E.,M.M, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm. 225-226

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Penjelasan keempat faktor diatas adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

#### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, kelas sosial.

##### 1. Budaya

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.<sup>31</sup> Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai:

---

<sup>30</sup> *ibid.*, hlm. 227

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 227

prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

## 2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis. Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

## 3. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

### b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

#### 1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya

adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok inspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. **Pertama**, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. **Kedua**, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. **Ketiga**, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

## 2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang

mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### 3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

##### 1. Umum dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya.

##### 2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

### 3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari *pendapatan yang dapat dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.

### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

### 5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang

kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk dan merek.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

##### 1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

##### 2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi.

- Perhatian yang selektif
- Gangguan yang selektif
- Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

### 3. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

### 4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.<sup>32</sup>

## **F. Hakikat *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)**

### 1. Definisi *Baitul Maal Wa Tamwil*

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa tamwil*. Secara *harfiah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.

---

<sup>32</sup> Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 11-15

Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi (LAZ) yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya penyaluran zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya.

## 2. Visi *Baitul Maal Wa Tamwil*

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya

serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.<sup>33</sup>

### 3. Misi *Baitul Maal Wa Tamwil*

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba, modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil dari BMT.

### 4. Tujuan *Baitul Maal Wa Tamwil*

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan

---

<sup>33</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126-127

masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat bergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.<sup>34</sup>

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelepasan pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

##### 5. Sifat *Baitul Maal Wa Tamwil*

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuh kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, waqaf dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolaannya sejajar dengan lembaga lain.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm 128

Sedangkan aspek sosial BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok anggota ini, diperdayakan dengan stimulan dana zakat, infaq, dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.<sup>35</sup>

#### 6. Azas dan Landasan *Baitul Maal Wa Tamwil*

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akherat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah,

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm 129

tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

#### 7. Prinsip Utama *Baitul Maal Wa Tamwil*

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil, dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan

- tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*amalus sholih/ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghirah yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual, dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.
- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.<sup>36</sup>

#### 8. Fungsi Baitul Maal Wa Tamwil

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm 129-131

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

#### 9. Ciri-ciri *Baitul Maal Wa Tamwil*

Ciri-ciri pada sebuah *Baitul Maal Wa Tamwil* antara lain sebagai berikut:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.<sup>37</sup>

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Warungasem. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>38</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel kualitas produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel perilaku konsumen, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut objeknya di KUR BRI Unit Warungasem. Sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

---

<sup>37</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126-132

<sup>38</sup> Kharisma Nawang Sigit & Euis Soliha., *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Warungasem)*, dalam *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21, No. 1, Januari 2017, hlm. 157

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyananto dan Nurmahdi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, distribusi, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Jayatama Selaras. Metode yang digunakan dengan *purposive sampling*, dengan metode kuesioner 76 responden. Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk dan pelayanan purna jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu didapat pula pengaruh secara simultan yang diamati dari variabel kualitas produk, distribusi, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Jayatama Selaras harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan purna jual.<sup>39</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut objeknya di Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selaras. Sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karini *et al.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru. Selain

---

<sup>39</sup> Ignatius Herobe Widyananto & Adi Nurmahdi., *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selaras*, dalam Jurnal MIX, Volume IV, No. 3, Oktober 2014, hlm. 286

itu juga mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cafe di Banjarbaru. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan program *AMOS 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.<sup>40</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel perilaku konsumen, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut objeknya di cafe di Banjarbaru. Sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Sekartaji. Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, pengaruh kepuasan konsumen serta pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Metode analisis yang

---

<sup>40</sup> Shary Shartykarini, Riza Firdaus, & Rusniati., *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)*, dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Februari 2016, hlm. 39

digunakan kuantitatif statistik. Analisis data yang dipakai adalah analisis koefisien korelasi. Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel *correlation* yang dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak Ndut Solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata TKI adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk di rumah makan pak Ndut Solo. Berdasarkan uji f dan uji t menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk rumah makan pak Ndut dengan kepuasan konsumen.<sup>41</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel loyalitas pelanggan dan perilaku konsumen, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut objeknya di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

## 2. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatona. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediatornya pada Bank BPR-BKK Karangmalang

---

<sup>41</sup> Yetty Husnul Hayati & Gracia Sekartaji., *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi JIMFE, Volume. 1, No. 1, 2015, hlm. 49

Sragen. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda untuk penentuan uji t dan uji F serta pengujian koefisien determinasi. Hasil penelitian model 1 menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan untuk model 2 tidak signifikan. Terdapat pengaruh secara simultan dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil uji t membuktikan bahwa hanya jaminan dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>42</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel kualitas produk dan perilaku konsumen, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut variabel loyalitas pelanggan adalah variabel dependen, sedangkan penelitian saat ini variabel loyalitas pelanggan adalah variabel independen. Penelitian tersebut objeknya di Bank BPR-BKK Karangmalang Sragen. Sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo. Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi, salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan

---

<sup>42</sup> Siti Fatona., *Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan*, dalam *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.1, No. 1, 2010, hlm. 41

kepuasan konsumen adalah relationship marketing. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner pada pengguna jasa Astra dan telah berlangganan minimal selama satu tahun, berusia lebih dari 17 tahun dan berdomisili di wilayah Surabaya. Teknik analisis data menggunakan path diagram untuk melihat hubungan kausalitas. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional. Untuk kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional.<sup>43</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk dan perilaku konsumen, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut variabel loyalitas pelanggan adalah variabel dependen, sedangkan penelitian saat ini variabel loyalitas pelanggan adalah variabel independen. Penelitian tersebut objeknya di PT Astra Surabaya. Sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, *et al.* Tujuan dari penelitian menganalisis apakah komponen dari bauran pemasaran berpengaruh positif pada kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey. Data dikumpulkan dengan metode

---

<sup>43</sup> Budi Prabowo., *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Surabaya*, dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2008, hlm. 92

*purposive sampling* menggunakan alat penelitian berupa kuisioner dengan jumlah sampel 421 responden yang berada di Denpasar selama bulan Januari sampai April 2016. Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.<sup>44</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk dan variabel perilaku konsumen, metode, objek yang digunakan. Penelitian tersebut variabel loyalitas pelanggan adalah variabel dependen, sedangkan penelitian saat ini variabel loyalitas pelanggan adalah variabel independen. Penelitian tersebut objeknya di PT Karya Pak Oles, sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusnaini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji mutu *internet banking* terhadap kepuasan pelanggan. Pesertanya sebanyak 145 pelanggan yang biasanya menggunakan *internet banking* dalam melakukan transaksi pada 5 perbankan di Palembang. Regresi ganda dan sederhana digunakan untuk menguji hipotesis. Hasilnya

---

<sup>44</sup> Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi., *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk*, dalam Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Volume 6, No. 2, Juni 2016, hlm. 115

menunjukkan bahwa kualitas *internet banking* bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Dimension of tangible, responsiveness and empathy* mempunyai dampak yang signifikan, tetapi tidak berlaku untuk *dimension of reliability and assurance*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan bank.<sup>45</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk dan perilaku konsumen, metode, objek yang digunakan. Penelitian tersebut variabel loyalitas pelanggan adalah variabel dependen, sedangkan penelitian saat ini variabel loyalitas pelanggan adalah variabel independen. Penelitian tersebut objeknya di Bank Swasta, sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

### 3. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggreni. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*. Dengan menggunakan 152 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di pasar umum Ubud. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

---

<sup>45</sup> Yusnaini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta*, dalam Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol. 2, No. 1, Maret 2010, hlm. 1

pelanggan di pasar umum Ubud. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.<sup>46</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel perilaku konsumen dan kepuasan nasabah. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan, metode, objek yang digunakan. Penelitian tersebut objeknya di Pasar Umum Ubud, sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* dan *snow bowling*. Dengan menggunakan 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kegunaan, kemudahan penggunaan, dan komparabilitas terhadap sikap konsumen dalam menggunakan E-Commerce Mobile Application untuk membeli handphone. Pengaruh variabel kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan tidak terdapat pengaruh positif antara kegunaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile. Pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap kegunaan terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan terhadap kegunaan dalam pembelian handphone melalui aplikasi mobile. Pengaruh variabel sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif antara sikap

---

<sup>46</sup> Putri Anggreni., *Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud*, dalam Jurnal Telaah Bisnis, Volume 16, No. 2, Desember 2015, hlm. 116

konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile.<sup>47</sup> Persamaan penelitian pada variabel perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut objeknya di *E-Commerce Mobile Application*, sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghoniyah. Artikel ini menjelaskan tentang bagaimana perilaku complain yang dilakukan konsumen, penyebabnya dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan complain. Beberapa hasil riset menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kegagalan jasa dan ketidakpuasan dan perilaku complain. Terdapat pengaruh antara penanganan complain dengan loyalitas pelanggan terdapat pengaruh antara penanganan complain dengan memberikan keadilan distributive, keadilan, procedural, dan keadilan interaksional dengan kepuasan setelah melakukan complain.<sup>48</sup> Persamaan penelitian pada variabel perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk, metode, dan objek yang

---

<sup>47</sup> Hamzah Muhammad Mardi Putra., *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Handphone melalui E-Commerce Mobile Application*., dalam Jurnal Optimum, Vol. 8, No. 1, Maret 2018, hlm. 46-48

<sup>48</sup> Nunung Ghoniyah., *Perilaku Komplain dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa*, dalam Artikel Dharma Ekonomi STIE Dharmaputra Semarang, No. 35, tahun XIX, April 2012, hlm. 1

digunakan. Penelitian tersebut perusahaan, sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari *et al.* Penelitian ini menggunakan metode analisis *Parcial Least Square* (PLS), metode PLS menghasilkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai p-value kurang dari 0,01, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai v-value lebih dari 0,05.<sup>49</sup> Persamaan penelitian tersebut pada variabel perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Yang membedakan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu variabel kualitas produk, metode, dan objek yang digunakan. Penelitian tersebut objeknya di Coldplay Juice Soji, sedangkan penelitian saat ini objeknya di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

## **H. Kerangka Konseptual**

Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui

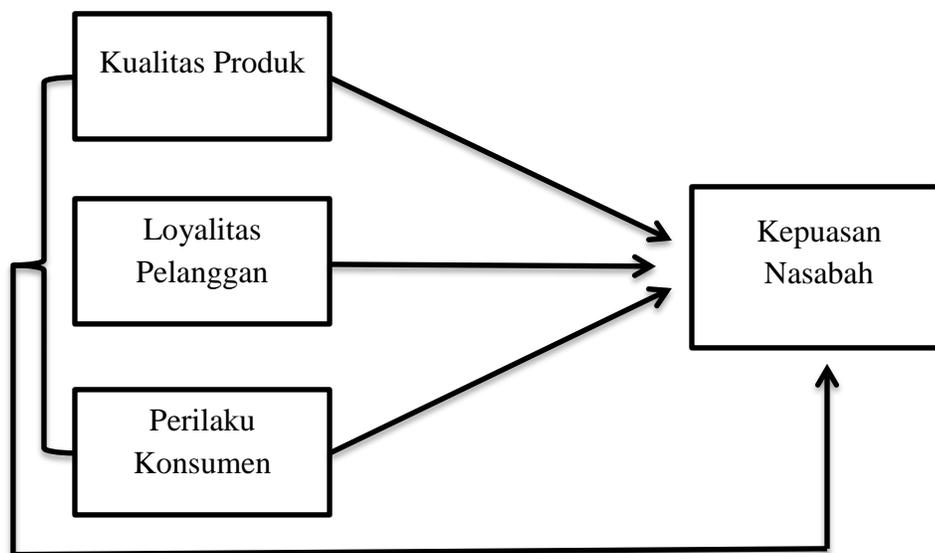
---

<sup>49</sup> Ita Purnamasari, Ratya Anindita, Putri Budi Setyowati., *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan pada Coldplay Juice Soji*, dalam Jurnal Habitat, Vol. 29. No. 2, 2018, hlm. 57

penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.<sup>50</sup> Dari penjelasan di atas dapat disusun kerangka pemikiran seperti di bawah ini:

**Gambar 2.3**

**Kerangka Konseptual**



Penelitian ini hanya akan menggali data berupa informasi hubungan Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Ngemplak Tulungagung:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan menjadi nasabah yang didasarkan pada teori Sunarto<sup>51</sup> serta penelitian terdahulu Widyananto & Nurmahdi<sup>52</sup>.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 42

2. Pengaruh Loyalitas pelanggan Sangadji dan Sopiah<sup>53</sup> terhadap kepuasan menjadi nasabah yang didasarkan pada teori serta penelitian terdahulu Prabowo<sup>54</sup>.
3. Pengaruh Perilaku konsumen terhadap kepuasan menjadi nasabah yang didasarkan pada teori Schiffman dan Kanuk<sup>55</sup> serta penelitian terdahulu Putra<sup>56</sup>.
4. Pengaruh Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, Perilaku konsumen terhadap kepuasan menjadi nasabah yang didasarkan pada teori Griffin<sup>57</sup> serta penelitian terdahulu Hayati dan Sekartaji<sup>58</sup>

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Sunarto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: AMUS, 2006), hlm. 23

<sup>52</sup> Ignatius Herobe Widyananto & Adi Nurmahdi., *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selaras*, dalam Jurnal MIX, Volume IV, No. 3, Oktober 2014, hlm. 57

<sup>53</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 34

<sup>54</sup> Budi Prabowo., *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Surabaya*, dalam Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol. 8, No. 2, Oktober 2008, hlm. 61

<sup>55</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2013), hlm. 40

<sup>56</sup> Hamzah Muhammad Mardi Putra., *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Handphone melalui E-Commerce Mobile Application.*, dalam Jurnal Optimum, Vol. 8, No. 1, Maret 2018, hlm. 64

<sup>57</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hlm. 23

<sup>58</sup> Yetty Husnul Hayati & Gracia Sekartaji., *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi JIMFE, Volume. 1, No. 1, 2015, hlm. 59

- Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Ngeplak Tulungagung.
- Hipotesis 2 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Ngeplak Tulungagung.
- Hipotesis 3 : Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Ngeplak Tulungagung.
- Hipotesis 4 : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menjadi nasabah Baitul Maal Wa Tamwil Ngeplak Tulungagung.