

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produk, keuangan, maupun bidang lain.

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiliam J. Stanton, bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”¹⁵

Philip Kotler juga mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai:

”suatu proses social dan manajerial dengan manaq individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”¹⁶

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.¹⁷ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa

¹⁵Bayu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2005) hlm 5.

¹⁶Kamsir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm 61.

¹⁷Bashu Swasta, DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2003 (Liberty: Yogyakarta, 2003) hlm. 5.

pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk dan jasa. Dalam penelitian ini, salah satu dalam pemasaran yaitu *public relation* sebagai instrumen penelitian dalam pemasaran untuk meneliti bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dalam membesarkan usahanya tersebut.

b. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

- a. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- b. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa

pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

c. Karakteristik Pemasaran Berdasarkan Syariah

Dari M. Syakir Sula Hermawan, dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran berdasarkan syariah, yaitu:

1) Theitis (*rabbaniyah*)

Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang *Syariah marketer* akan memenuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang marketer, tidak terkecuali dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) nya seperti mendesain produk, menetapkan harga, penetapan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena *rabbaniyah* juga sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat thetis (*rabbaniyah*), yang artinya dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun

agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah secara islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'ah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah.

B. Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di keenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke

pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁸ Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.¹⁹

- a) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas sertamemiliki kesinambungan emosional.
- b) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

¹⁸Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2016) hlm. 74.

¹⁹Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm.56.

- c) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadarproduk dan jasa, secara berkelanjutan.
 - d) *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
 - e) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.
3. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah.²⁰

²⁰Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rahawali Pers, 2005) hlm. 34.

a) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

c) Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

e) Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selaluberhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampumempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

h) Berusaha memahami kebutuahn nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasbah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meniggalkan perusahaan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan

strandar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka akansulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada nasabah.

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:²¹

- a) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan), dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

²¹Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 182.

- c) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.
- d) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, sertamemiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.
- e) *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.²²

Dari bagaimana kondisi seorang nasabah mendapatkan kepuasan oleh Christopher Lovelock maka peneliti disini akan menggunakan instrumen penelitian untuk kualitas pelayanan yakni mengenai *reability* (keandalan),

²²Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 5.

responsiveness (cepat tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empaty* (empati), *tangibles* (kasat mata) yang digunakan sebagai menguji tentang kualitas pelayanan.

Adapun pelayanan dalam perspektif Islam, yaitu Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.²³

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, perilaku harus dipandu oleh Allah SWT lewat Al-Qur'an dan Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang membingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia.

²³Maurice Cordova. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Malang*. (Malang: Skripsi, 2017), hlm. 34.

Diantara adab dan etika bekerja dalam Islam adalah:

1. Ihsan, yakni perbuatan seorang untuk melakukan perbuatan yang ma' ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk ihsan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
2. Itqan, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun beberapa hal, itqan juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, itqan bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. Itqan dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.
3. Taysir, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki tersebut.
4. Samahah, kata samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.
5. As-shidiq (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam

bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

C. Fasilitas

Menurut Tjiptono, fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus adasebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu seperti kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung.²⁴

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pelanggan akan merasa puas.²⁵

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed 3*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 19.

²⁵Mayang Septa Mardiani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 35.

Menurut Mudie dan Cottam, terdapat unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:²⁶

a. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain harus dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan agar dapat memancing respon intelektual maupun emosional dari pengguna fasilitas atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur fasilitas, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain sebagainya.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan dalam hal ini memiliki berbagai macam fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d. Tata cahaya dan warna

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, serta suasana yang diinginkan. Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi seseorang. Warna

²⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed 3*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 46.

juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, memberikan efek rileksasi serta mengurangi tingkat kecelakaan.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, serta pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan terasa lengkap tanpa adanya unsur fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, AC/kipas angin, tempat makan serta *internet area* yang luas yang harus selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.²⁷ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan

²⁷Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hlm. 13.

rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.²⁸

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. 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. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

2. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm. 136.

manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, Promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.²⁹

3. Macam-macam Produk Bank Syariah Mandiri

a. Tabungan BSM

Merupakan tabungan harian yang menggunakan mata uang rupiah. Rekening ini berdasarkan sistem akad mudharabah muthlaqah. Nasabah bisa memilih dengan fitur ATM atau tanpa ATM. Baik perorangan maupun non perorangan (lembaga, organisasi, perkumpulan, dll) diperbolehkan buka rekening ini.

b. Tabungan BSM Simpatik

Produk Bank Syariah Mandiri yang ini hampir sama dengan Tabungan BSM di atas. Bedanya Tabungan BSM Simpatik menggunakan sistem wadhi'ah dan hanya ditujukan perorangan saja.

²⁹Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005). hlm. 3

c. TabunganKu BSM

TabunganKu merupakan program pemerintah untuk meningkatkan gemar menabung pada masyarakat. TabunganKu ada diseluruh bank di Indonesia, termasuk juga di Mandiri. Baik Mandiri konvensional maupun syariah memilikinya. Namun keduanya ada bedanya.

d. Tabungan Berencana BSM

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

e. Tabungan Investa Cendekia

Jenis produk Bank Syariah Mandiri yang satu ini menggunakan dasar prinsip mudharabah mutlaqah. Rekening ini sangat cocok dipilih jika untuk keperluan pendidikan anak-anak. Merupakan tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap.

f. Tabungan Kurban BSM

Bank Syariah Mandiri terkenal sebagai salah satu bank yang mempermudah nasabahnya untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah. Tidak hanya itu, ternyata bank ini juga mengeluarkan produk Tabungan Kurban BSM. Sesuai namanya, tentu tabungan ini cocok bagi anda yang merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

g. Tabungan Pensiun BSM

Produk ini merupakan hasil kerja sama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia. Akad dasarnya mudharabah mutlaqah.

h. Tabungan Dolar BSM

Sebenarnya produk Bank Syariah Mandiri ini seperti tabungan harian biasa. Perbedaannya hanya mata uang yang digunakannya, yaitu dolar.

4. Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:³⁰

- a. Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk
- b. Keistimewaan tambahan (*festures*) 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 dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

³⁰Ibid., Hlm. 4-5.

- d. Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan (*conformancetorequirements*).
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*easthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceivedquality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brandname, image*).

Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

E. Kepuasan Pelanggan atau Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan Atau Nasabah

Dalam kehidupan sehari-hari pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Hal ini sama dengan nasabah, nasabah merupakan seorang pemakai produk atau pengguna jasa disuatu lembaga keuangan.

Biasanya pelanggan atau nasabah sering disebut sebagai orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus disuatu perusahaan. Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengemukakan bahwa :

Pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut.

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya”.³¹ Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.

³¹Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2001) hlm. 52.

Kepuasan menurut Philip Kotler: “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectations). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.³²

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Dikarenakan dengan terciptanya kepuasan nasabah, dapat meningkatkan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan nasabah yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi lembaga keuangan syariah.

2. Cara Memantau Kepuasan Nasabah

Bank harus melakukan pemantauan kepuasan pelanggan atau nasabah agar selalu terjalin hubungan kenasabahan yang memuaskan. Beberapa metode untuk memantau kepuasan nasabah tersebut adalah:

³²Murti Sunarti, Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), hlm. 226.

a. Sistem dan keluhan

Bank harus menyediakan kotak saran di tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah. Lebih baik lagi, bagi nasabah yang ingin memberikan saran telah disediakan formulir sehingga nasabah tinggal mengisi.

b. Survei kepuasan nasabah

Tingkat keluhan nasabah belum mencerminkan ukuran kepuasan nasabah. Bank yang responsive mengukur kepuasan nasabah dengan mengadakan survey berkala atau mengirim daftar pertanyaan atau juga, menelpon para nasabah baru untuk mendengar reaksi mereka terhadap kinerja bank dan kinerja bank pesaing.

c. Pembelanja hantu (Ghost Shopper)

Bank dapat mengirimkan petugas untuk berpura-pura menjadi nasabah bank pesaing dan kemudian membandingkan layanan bank pesaing dengan layanan bank sendiri.

d. Nasabah yang sudah tidak membeli lagi

Apabila bank kehilangan nasabah maka bank harus berupaya untuk mengetahui mengapa mereka tidak loyal lagi kepada bank. Caranya bank selain melakukan wawancara bank juga perlu memantau tingkat kehilangan nasabah, apabila meningkat berarti bank gagal dalam memelihara kepuasan nasabah.³³

³³Ibid., hlm. 228-229.

3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan atau Nasabah

Berdasarkan literatur, terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan atau nasabah, yaitu:³⁴

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

c. Kualitas Pelayanan (service quality)

Kualitas pelayanan tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

³⁴Philip Kotler, Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran, terj. Benyamin Molan*, (Jakarta: PT Indeks, 2008) hlm. 54.

d. Faktor Emosional (emotional factor)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran driver pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara driver yang lain, masing-masing driver memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan yang dimilikinya.

F. Perbankan

1. Pengertian Bank dan Jenis Bank Menurut Fungsinya

Bank adalah sebuah tempat diaman uang disimpan dan dipinjamkan. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat

banyak. Menurut Kasmir, pengertian bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, jenis perbankan menurut fungsinya, terdiri dari:

a. Bank Sentral

Adalah bank yang memiliki tugas untuk mengatur peredaran uang, mengatur pengaliran dana-dana, mengatur perbankan, mengatur perkreditan dan lain sebagainya.

b. Bank Umum

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya, berdasarkan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.³⁵

³⁵Ferdiana Lailatul Ula, *Pengaruh Motivasi dan Sikap Manajer terhadap Kinerja Karyawan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung*, (Tulungagung: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2018), hlm. 45-47.

2. Fungsi Perbankan

Terdapat empat fungsi utama jasa keuangan terutama bank bagi perekonomian. Pertama adalah menyediakan uang, kedua adalah sebagai intermediasi keuangan, ketiga sebagai tempat penyedia sarana pemerintah dan pendistribusian resiko dalam perekonomian, Keempat sebagai salah satu bagian dari instrument kebijakan penstabilan perekonomian. Aktivitas intermediasi keuangan yang dapat kita baca adalah kemampuan perbankan dalam memobilisasidana masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau kredit.

Fungsi Utama dari bank adalah menyediakan jasa menyangkut penyimpanan nilai dan perluasan kredit. Evolusi bank berawal dari tulisan dan berlanjut sampai sekarang, dimana bank sebagai institusi yang memegang lisensi bank. Lisensi bank diberikan oleh otoriter supervise keuangan dan memberikan hak untuk melakukan jasa perbankan dasar, seperti menerima tabungan dan memberikan pinjaman. Yang pada mulanya kata bank berasal dari bahasa italia yang berarti banca atau uang. Biasanya bank menghasilkan keuntungan dari biaya transaksi atas jasa yang diberikan dan bunga dari pinjaman. Adapun kegiatan antar bank yang dilakukan antara lain: Memberikan pinjaman berkelompok dan Kliring, dimana utang-piutang antar bank diperhitungkan.³⁶

³⁶Ibid, hal. 47-48

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Izza Nurul Fitria.³⁷ Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen (X). Pada skripsi Izza Nurul Fitria, variabel independen menggunakan kualitas layanan (X1), dan fasilitas produk (X2). Pada penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel independen pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan kualitas produk (X3).

Selain itu, lokasi penelitian yang kami lakukan juga berbeda. Pada skripsi Izza Nurul Fitria, penelitian dilakukan di Baitul Maal Wat Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung, sedangkan penelitian ini saya lakukan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan juga sama yaitu kepuasan nasabah dan memiliki hasil yang berpengaruh signifikansi dari semua variabel.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syairozi.³⁸ Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada jumlah

³⁷Izza Nurul Fitria, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Dinar Amanu Panjerejo Rejotangan Tulungagung*, (Tulungagung: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2017)

³⁸Muhammad Syairozi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung Di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang*, (Salatiga:

variabel. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syairozi, menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. Selain itu tempat penelitian yang kami lakukan juga berbeda, Muhammad Syairozi melakukan penelitian di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan nasabah.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asri Maharini.³⁹ Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada jumlah variabel. Pada penelitian yang dilakukan oleh Asri Maharini, menggunakan dua variabel independen (kualitas pelayanan dan fasilitas). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (pelayanan, fasilitas dan kualitas produk). Perbedaan lain yaitu pembahasan pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian skripsi Asri Maharini mengambil dari studi kasus pada penginapan Pondok Musafir Tulungagung.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Septiana Dwi Exmawati.⁴⁰ Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana Lailatul Ula, menggunakan

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2016)

³⁹Asri Maharini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penginapan Pondok Musafir Tulungagung)*, (Tulungagung: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2017)

⁴⁰Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung*, (Tulungagung: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2014)

dua variabel independen (pelayanan dan keunggulan produk). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (pelayanan, fasilitas dan kualitas produk).

Sedangkan persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Lokasi yang digunakan untuk penelitian berbeda. Penelitian yang saya lakukan yaitu di Bank Syariah Mandiri Tulungagung. Sedangkan Septiana Dwi Exmawati di Bank Muamalat Tulungagung.

Selanjutnya penelitian yang menjadi landasan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tirra Ammerinda.⁴¹ Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah variabel. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana Tirra Ammerinda, menggunakan dua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (Pelayanan, Fasilitas, dan Kualitas Produk). Lokasi yang digunakan untuk penelitian juga berbeda. Penelitian ini menggunakan lokasi di Bank Syariah Mandiri Tulungagung.

⁴¹Tirra Ammerinda, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra Di Bandar Lampung*, (Lampung: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, 2017)

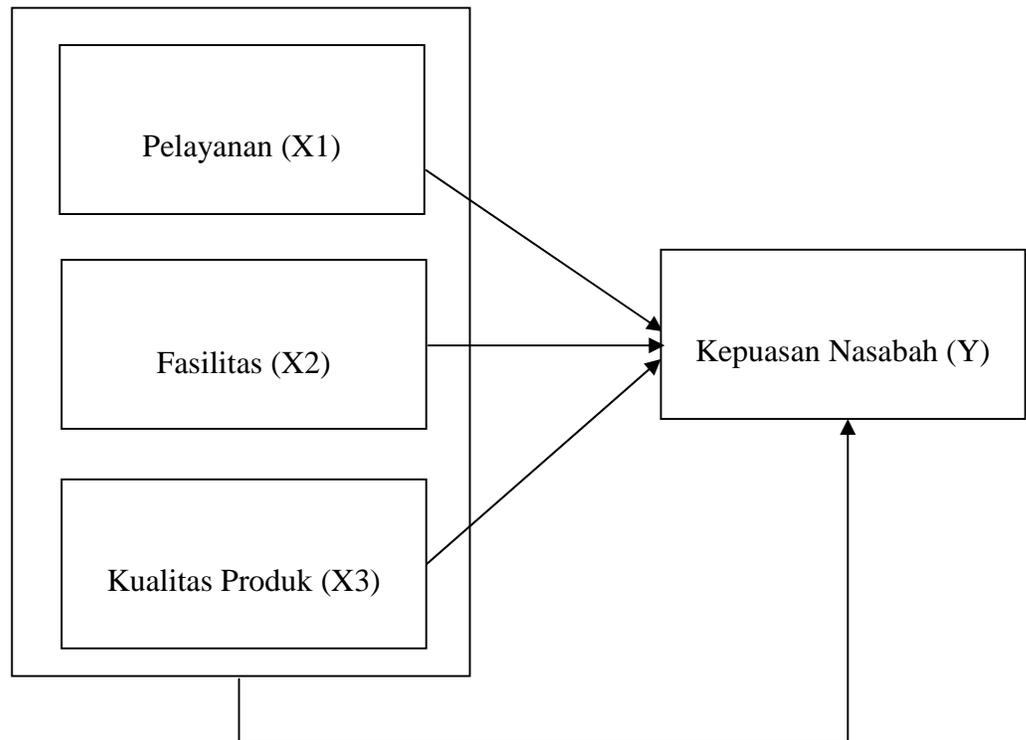
H. Kerangka Befikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴² Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:

⁴²Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, (2011), hlm. 60.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Ringkasan Landasan Teori

Keterangan:

1. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah Kepuasan Nasabah yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y).
2. Variabel bebas (variabel independent) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat.

Variabel bebas dalam hal ini adalah pelayanan (X1), fasilitas (X2) dan kualitas produk (X3).

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai proporsisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian empiris.⁴³ Berdasarkan rumusan masalah di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. Ada pengaruh positif signifikan antara X1 dan Y.
2. Ada pengaruh positif signifikan antara X2 dan Y.
3. Ada pengaruh positif signifikan antara X3 dan Y.
4. Ada pengaruh positif signifikan secara bersama-sama antara X1, X2, X3 dan Y.

⁴³Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi danPraktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 46.