

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>14</sup> Pengertian strategi juga ada beberapa macam. Menurut Chandler, sebagaimana dalam bukunya Husein Umar strategi merupakan alat untuk emncapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) dalam bukunya Husein Umar strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus dalam bukunya Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu ada juga definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), sebagaimana dalam bukunya Husein Umar yang mengangkat kompetensi

---

<sup>14</sup> Kamir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 171

inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:<sup>15</sup>

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>16</sup>

Dalam konteks bisnis, Tjiptono mengemukakan bahwa “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan suatu usaha.<sup>17</sup> Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.<sup>18</sup>

Serangkaian program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi perusahaan yang dilakukan

---

<sup>15</sup> Husein Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 16

<sup>16</sup> *Ibid* ..., hal. 17

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, hal. 3

<sup>18</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hal. 338

secara aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, dalam lingkungan yang turbulen yang terus mengalami perubahan.<sup>19</sup>

Sebagai respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>20</sup>

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat relatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.<sup>21</sup>

Strategi yang dinyatakan secara jelas akan menjadi kunci keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi, konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.

Strategi dipilih sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:<sup>22</sup>

- a. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki,
- b. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan,
- c. Mengoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu,
- d. Ketidakpastian pengendalian inisiatif.

---

<sup>19</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hal. 49

<sup>20</sup> *Ibid* ..., hal. 49

<sup>21</sup> *Ibid* ..., hal. 49

<sup>22</sup> *Ibid* ..., hal. 49

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Suryana, pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).<sup>23</sup>

Menurut Muhammad, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>24</sup>

Menurut Manullang, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial.<sup>25</sup>

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Kasmir, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk

---

<sup>23</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal. 100

<sup>24</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2002), hal. 222

<sup>25</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002), hal. 208

dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>26</sup>

Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Kebutuhan akan produk dan jasa.
- b. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
- d. Kebutuhan untuk persahabatan.
- e. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- f. Kebutuhan status / prestise.
- g. Kebutuhan aktualisasi diri.

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

---

<sup>26</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank ...*, hal. 61

<sup>27</sup> *Ibid ...*, hal. 62

dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi dalam Islam*.<sup>28</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>29</sup>

Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak- banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.<sup>30</sup>

Menurut Muhammad strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut

---

<sup>28</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2007), hal. 1

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 168

<sup>30</sup> Kamir, *Kewirausahaan ...*, hal. 171

diorientasi pada produk funding (pengumpulan dana, orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee base income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut.<sup>31</sup>

- a. Pelanggan atau focus segmen bank syariah
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang / jasa
- c. Preferensi teritorial / wilayah pasar
- d. Saluran distribusi
- e. *Image* dan kondisi perusahaan (bank syariah)

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syariah, yaitu dengan melakukan:<sup>32</sup>

- a. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik.
- b. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

#### 4. Strategi Pemasaran

##### a. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun

---

<sup>31</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah ...*, hal. 223

<sup>32</sup> *Ibid ...*, hal. 224

wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>33</sup>

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lainlain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

#### b. Strategi Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>34</sup>

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya

---

<sup>33</sup> Philip Kotler & Gari Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 62

<sup>34</sup> *Ibid* ..., hal. 63

lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

#### c. Strategi Lokasi

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.<sup>35</sup> Sedangkan penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank

---

<sup>35</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 17

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>36</sup>

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memepertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000), sebagaimana dalam bukunya Nurul Huda bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>37</sup>

Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), dalam buku Nurul Huda promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel peiklanan, personalselling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promotion mix terdiri dari:<sup>38</sup>

1) *Advertising* (Periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

---

<sup>36</sup> *Ibid ...*, hal. 18

<sup>37</sup> Nurul Huda & Khanim Hudori, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 19

<sup>38</sup> *Ibid ...*, hal. 19

- 2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sample, kupon.
- 3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi resepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.
- 4) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan / atau transaksi di sembarang lokasi.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### 1. Tinjauan Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.<sup>39</sup> Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Jadi kualitas pelayanan merupakan bahwa pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>40</sup>

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya

---

<sup>39</sup> David W. & Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 18

<sup>40</sup> *Ibid* ..., hal. 19

disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:<sup>41</sup>

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen- komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2) *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan

---

<sup>41</sup> *Ibid* ...,hal. 19

melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengaahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 3) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi koomponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

### 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan

karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

5) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

c. Kriteria pokok pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- 3) Waktu menyampaikan yang tepat
- 4) Keramah tamahan

## 2. Loyalitas

### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan.<sup>43</sup> Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.<sup>44</sup> loyalitas nasabah atau pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa

---

<sup>42</sup> Wasiyati, dkk. *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*, (Jakarta: Kunci Ilmu, 2003), hal. 34

<sup>43</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hal. 43

<sup>44</sup> Fania, “Definisi Loyalitas Pelanggan” dalam <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitaspelanggan/>, diakses tanggal 20 Maret 2019

terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>45</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

#### b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>46</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the fullof the competition*).<sup>47</sup>

#### c. Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan

---

<sup>45</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen ...*, hal. 129

<sup>46</sup> Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 35

<sup>47</sup> *Ibid.*, hal. 130

dalam dirinya tentang produk tersebut. tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:<sup>48</sup>

- 1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- 2) *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- 3) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- 5) *Advocates* pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada

---

<sup>48</sup> Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 20

tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.<sup>49</sup>

### 3. Anggota

#### a. Pengertian Anggota

Koperasi merupakan payung hukum yang cukup kuat bagi BMT sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, dimana didalam UU tersebut dikaitkan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan usaha. Dalam hal ini, karena BMT merupakan badan dibawah payung hukum koperasi, maka setiap orang yang terkait dan berurusan dengan lembaga BMT atau seajarnya dikenal dengan sebutan anggota.

Anggota adalah orang-orang/ badan hukum koperasi yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa, berpartisipasi aktif untuk mengembangkan usaha lembaga (koperasi) dan syaratsyarat lain yang ditentukan dalam anggaran dasar serta terdaftar dalam buku daftar anggota.<sup>50</sup>

#### b. Jenis-jenis Anggota

Setiap anggota memiliki peran yang berbeda, untuk dapat mengetahui peran tersebut dapat dilihat berdasarkan jenis dari anggota.

---

<sup>49</sup> *Ibid* ..., hal. 132

<sup>50</sup> Andriani Septika, *Mengenal Uang dan Lembaga Keuangan*, (Depok: PT. Media Cerdas Nasional, 2012), hal. 61

Berikut merupakan penjelasan dari 3 (tiga) jenis anggota:

1) Anggota penuh (tetap)

Anggota yang mempunyai hak suara, artinya telah memenuhi syarat-syarat keanggotaan sesuai yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku dan telah membubuhkan tanda tangannya dalam buku daftar anggota.

2) Anggota Tidak Tetap

Anggota yang mendaftarkan diri setelah lembaga berdiri dengan membayar simpanan pokok, namun belum sepenuhnya membayar simpanan wajib, bisa masuk dan keluar setiap saat. Mereka masuk untuk menanamkan modal (simpanan pokok khusus), atau menyimpan atau menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima zakat, infaq dan shodaqah dari lembaga.

3) Anggota Luar Biasa (Kehormatan)

Anggota luar biasa atau anggota kehormatan adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan lembaga namun mereka tidak bisa ikut secara penuh sebagai anggota. Seseorang dapat menjadi anggota luar biasa dari suatu lembaga bilamana yang bersangkutan adalah warga negara yang mampu melakukan tindakan hukum tetapi belum sepenuhnya dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar. Anggota luar biasa mempunyai hak bicara tetapi tidak mempunyai hak memilih dan

dipilih untuk menjadi pengurus dan pengawas. Anggota luar biasa berhak atas Sisa Hasil Usaha (SHU) sesuai dengan keputusan rapat anggota.<sup>51</sup>

c. Hak sebagai Anggota

Hak sebagai anggota tidak dapat dipisahkan dengan kewajibannya. Kewajiban sebagai anggota diantaranya adalah:

- 1) Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga serta
- 2) keputusan lain yang telah disepakati dalam rapat anggota.
- 3) Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh lembaga koperasi / BMT.
- 4) Membayar Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib.
- 5) Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasarkan atas asas kekeluargaan antara lain dengan cara: memberikan kritik dan saran pada pengurus baik di dalam maupun di luar rapat anggota serta memberikan dukungan sepenuhnya kepada pengurus dalam menjalankan keputusan rapat anggota.<sup>52</sup>

### C. Penelitian Terdahulu

1. Rima Ariyanti Eka Putri dengan judul “Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Anggota BMT Anda Kantor Cabang Ampel”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan di BMT ANDA Kantor

---

<sup>51</sup> *Ibid* ..., hal. 63

<sup>52</sup> *Ibid* ..., hal. 64

Cabang Ampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di BMT ANDA sudah cukup bagus dengan dibuktikannya kualitas pelayanan di BMT ANDA Kantor Cabang Ampel dengan adanya kenaikan modal dikarenakan adanya anggota nasabah baru dan pelunasan simpanan pokok dari anggota nasabah serta kenaikan jumlah simpanan pokok khusus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif hasil dari penelitian di BMT ANDA Kantor Cabang Ampel bahwa pelayanan yang diberikan dari BMT ANDA Kantor Cabang Ampel sudah memenuhi konsep dimensi pelayanan yang bagus dan sudah baik sesuai standar pelayanan.

Persamaan dengan peneliti terdahulu dengan penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah tidak ada variabel strategi pemasaran dan loyalitas anggota.<sup>53</sup>

2. Dian Anggraini dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan strategi pemasaran guna meningkatkan produk-produk dan jasa dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui eksistensinya BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, strategi pemasaran merupakan hal yang penting didalam lembaga

---

<sup>53</sup> Rima Ariyanti Eka Putri, *Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Anggota BMT Anda Kantor Cabang Ampel*, dalam *Skripsi*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2007).

keuangan. Strategi pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut.

Persamaan dengan peneliti terdahulu dengan penelitian ini pada variabel strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah tidak ada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas anggota.<sup>54</sup>

3. Muhaimin dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pada Nasabah (Studi Pada KSPPS BMT Fajar Pringsewu)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis standar operasional prosedur pelayanan KSPPS BMT Fajar Pringsewu sudah sesuai dengan prosedur, hal ini dinyatakan dengan karyawan yang mampu memahami prinsip dan tanggung jawabnya, namun pada prakteknya masih perlu adanya monitoring dan pelatihan agar dapat meningkatkan kinerja mereka dimasa mendatang.

Persamaan dengan peneliti terdahulu dengan penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas anggota. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah tidak ada variabel strategi pemasaran.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Dian Anggraini, *Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Adzkiya Khidmatul Ummah Metro)*, dalam *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan Palembang, 2009).

4. Adi Krismanto, SE dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Obyek penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura.

Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana mempengaruhi loyalitas nasabah sesuai dengan harapan. Tujuan penelitian dirumuskan untuk mencari jawaban atas alur yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif.

Persamaan dengan peneliti terdahulu dengan penelitian ini pada variabel loyalitas. Perbedaan dari dari penelitian terdahulu adalah tidak ada variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Muhaimin, *Analisis Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pada Nasabah (Studi Pada KSPPS BMT Fajar Pringsewu)*, dalam *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Fatah Lampung, 2007).

<sup>56</sup> Adi Krismanto, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)*, dalam *Tesis*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

5. Ilham Rahadyanta Mahendra dengan judul ” Strategi Pemasaran Pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) Di KSPPS El Amanah Kendal”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk sahara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk simpanan Sahara (simpanan hari raya idul fitri) dan untuk mengetahui Analisis SWOT produk Sahara pada KSPPS El Amanah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan cara PKL (Magang) di obyek penelitian untuk menggali data-data yang yang relevan dan mendapatkan sumber data penelitian (primer dan sekunder).

Persamaan dengan peneliti terdahulu dengan penelitian ini pada variabel strategi pemasaran. Perbedaan dari dari penelitian terdahulu adalah tidak ada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas anggota.<sup>57</sup>

6. Ferlina Ariyani dengan judul “Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk Di Kota Semarang)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui membangun loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keunggulan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, dengan

---

<sup>57</sup> Ilham Rahadyanta Mahendra, *Strategi Pemasaran Pada Produk Sahara (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) Di KSPPS El Amanah Kendal*, dalam *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2008).

didukung peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan perusahaan dan meningkatkan keunggulan produk.

Persamaan dari penelitian terdahulu adalah pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas anggota. Perbedaan dengan peneliti terdahulu tidak ada variabel strategi pemasaran.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Ferlina Ariyanti, *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin, Tbk Di Kota Semarang)*, dalam *Tesis*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008).