

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kinerja Karyawan

1. Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja (prestasi kerja) dapat didefinisikan sebagai hasil kerja yang diacapai oleh pekerja atau karyawan secara kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan tugas dan tanggung jawab mereka.¹Kinerja atau *performance* merujuk pada penampilan kerja, juga berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja atau hasil kerja. Sedangkan menurut Smith dalam Sedarmayanti menyatakan bahwa kinerja atau *Performance* adalah “*output drive from processes, human or orherwiss*”. Atau dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud kinerja merupakan hasil atau keluaran dari suatu proses.² Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kinerja merupakan hasil yang telah dilakukan seseorang melalui proses. Sedangkan yang dimaksud kinerja karyawan merupakan hasil atau prestasi yang telah dilakukan karyawan dalam memenuhi kewajiban dan tanggungjawab yang telah diterimanya dalam sebuah perusahaan.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84 dijelaskan mengenai dasar

¹Mulyadi, S.E,MM, *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*,(Jakarta: In Media, 2015) hal.63.

² Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal, S.E.,M.M., M.BA, *Islamic Human Capital Management*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014) hal. 410.

kinerja:

أَيَّدَهُ وَهُ نَمِبٌ مُلْعَأٌ حُمُكُبَرَفٌ ۖ يَتَلَكَّ أَشْ أَيْلَعٌ لُمَعِي لُكُّ لُقُّ

٨٤ آلِ يَبَسِّ

[٨٤، آرسإلأ قروس]

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannyamasing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.³ Dari Qs. Al-Isra' ayat 84 dapat kita ketahui bahwa setiap orang dapat berbuat apapun sesuai dengan keadaannya. Akan tetapi perlu kita ketahui bahwa dalam setiap melakukan tindakan setiap manusia harus mengetahui benar dan salah atas tindakan tersebut. Karena perbuatan yang benar akan memberikan dampak yang baik untuk dirinya maupun orang sekitar dan sebaliknya perbuatan yang buruk juga akan memberikan dampak yang buruk baik untuk dirinya sendiri ataupun orang disekitarnya.

Sedangkan dalam sebuah hadis dijelaskan mengenai dasar kinerja yaitu: *“Sesungguhnya Allah Subhanallahuwata’ala suka kepada hamba yang berkarya dan terampil. Barangsiapa yang susah payah mencari nafkah untuk keluarganya, maka dia serupa dengan seorang mujahid fi sabilillah”*.(HR. Imam Ahmad). Dari penjelasan hadis tersebut dapat diketahui bahwa orang-orang yang sedia bersusah payah, berkarya dan

³Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Semarang: CV Tohputra, 1989), hal. 429.

bekerja pahalanya disamakan dengan orang yang berjuang di jalan Allah. Dari penjelasan ini dapat kita ketahui pentingnya kita sebagai manusia untuk memberikan kinerja yang maksimal. Dimana ketika bekerja atas niat ibadah karena Allah maka pahalanya sama dengan orang yang mempertaruhkan nyawa berjuang di jalan Allah.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja

Menurut Davis faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Penjelasan dari kedua faktor tersebut sebagai berikut:⁴

a. Faktor kemampuan

Secara psikologis, kemampuan (*ability*) karyawan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) diatas rata-rata yaitu 110-120 dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, dengan begitu maka karyawan akan lebih mudah mencapai hasil kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu karyawan perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya (*the right man in the place, the man in the right job*).

b. Faktor motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang karyawan dalam menghadapi situasi. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah mencapai tujuan

⁴Mulyadi, S.E,MM, *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*,(Jakarta: IN MEDIA, 2015) hal.63.

organisasi atau kerjanya. David C. Mc. Clelland berpendapat bahwa ada hubungan yang positif antara motif berprestasi dengan pencapaian kerja. Motif prestasi kerja adalah suatu dorongan dalam diri seorang karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik-baiknya agar mampu mencapai prestasi kerja (kinerja) dengan predikat terpuji. David C. Mc. Clelland juga mengemukakan ada enam karakteristik dari karyawan yang memiliki motif berprestasi tinggi antara lain:

- 1) Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
- 2) Berani mengambil risiko.
- 3) Memiliki tujuan yang realistis.
- 4) Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuan.
- 5) Memanfaatkan umpan balik (*feed back*) yang kongkrit dan menyeluruh pada kegiatan kerja yang dilakukan.
- 6) Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

3. Penilaian Kinerja

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk maka perbankan harus memantau kinerja dari setiap karyawan. Mengingat tanpa adanya kinerja karyawan yang bagus maka tujuan perbankan juga tidak akan tercapai. Penilaian kinerja merupakan sebuah

konsep dimana dengan adanya penilaian kinerja ini manajer dapat mengetahui karyawan mana yang benar-benar tanggungjawab dan yang mana yang hanya asal-asalan. Seperti dalam al-Qur'an surah al-infithar ayat 5 yaitu:

ه تَرَخْ أَوْ تَمَدَّقْ أَمْ سَقِنَ تَمَلَّعْ

Artinya: maka tiap-tiap jiwa akan mengetahui apa yang telah dikerjakan dan yang dilalaikannya.⁵ Penjelasan ayat: berkaitan dengan kualitas kinerja karyawan dapat diketahui bahwa setiap karyawan berhak melakukan apapun sesuai haknya dalam bekerja namun seorang pemimpin juga berhak menilai mana pekerjaan yang paling benar. Inilah yang dimaksud sebagai penilaian kinerja karyawan dalam sebuah perbankan syari'ah.

Menurut McGreror mengklasifikasikan tujuan penilaian kinerja dapat terbagi menjadi tiga bagian antara lain:

- a. Administratif yaitu untuk menyediakan dengan rapi cara menentukan promosi, mutasi karyawan dan kenaikan gaji.
- b. Informatif yaitu member masukan data kepada manajemen mengenai kekuatan dan kelemahan dari para bawahannya langsung dari individu-individu lainnya dalam organisasi.
- c. Motivasional yaitu untuk menciptakan pengalaman belajar yang dapat memotivasi para pegawai untuk mengembangkan diri sendiri

⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang: CV Tohputra, 1989), hal. 1022.

dan meningkatkan kinerja mereka.

Sedangkan penilaian kinerja bermanfaat untuk pihak – pihak yang berkepentingan antara lain:

- a) Karyawan yang dinilai: meningkatkan motivasi kerja, meningkatkan kepuasan kerja, adanya kejelasan standar hasil yang diterapkan, dan lain- lain.
- b) Penilai: kesempatan mengukur dan mengidentifikasi kecenderungan kinerja karyawan untuk perbaikan manajemen selanjutnya, kesempatan untuk mengembangkan suatu pandangan umum tentang pekerjaan individu dan departemen yang lengkap, memperoleh pemahaman yang lengkap terhadap karyawan mengenai rasa takut, rasa grogi, harapan dan aspirasi mereka, dan lain- lain.
- c) Organisasi: perbaikan seluruh simpul unit yang ada di dalam perusahaan, meningkatkan pandangan secara luas menyangkut tugas yang dilakukan oleh – oleh masing karyawan, meningkatkan kualitas komunikasi, meningkatkan keharmonisan hubungan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dan lain- lain.⁶Jadi sebuah organisasi sangat diperlukan guna mengumpulkan orang – orang yang memiliki tujuan yang sama sehingga dalam organisasi tujuan tersebut dapat tercapai dengan bersama.

⁶ Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal, S.E.,M.M., M.BA, *Islamic Human Capital Management*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) hal. 413.

4. Aspek-aspek penilaian

Dari hasil studi Lazer dan Wikstrom terhadap formulir penilaian kinerja 125 perusahaan yang ada di USA, faktor yang paling umum muncul di 61 perusahaan adalah pengetahuan tentang pekerjaannya, kepemimpinan, inisiatif, kualitas pekerjaan, kerja sama, pengambilan keputusan, kreativitas, dapat diandalkan, perencanaan, komunikasi, inteligensi(kecerdasan), pemecahan masalah, pendelegasian, sikap, usaha, motivasi dan organisasi.

Dari aspek-aspek yang dinilai tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 aspek penilaian kinerja antara lain:

- a. Kemampuan teknis adalah kemampuan menggunakan pengetahuan, metode, teknik dan peralatan yang dipergunakan untuk melaksanakan tugas serta pengalaman dan pelatihan yang diperolehnya.
- b. Kemampuan konseptual adalah kemampuan untuk memahami kompleksitas perusahaan dan penyesuaian bidang gerak dari unit masing-masing ke dalam bidang operasional perusahaan secara menyeluruh yang pada intinya individual tersebut memahami tugas, fungsi serta tanggungjawabnya sebagai seorang karyawan.
- c. Kemampuan hubungan interpersonal adalah kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain, memotivasi karyawan, melakukan negoisasi dan lain-lain.⁷

5. Instrumen Pengukuran Kinerja Karyawan

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muchamad Arif Ludfi yang mengutip dari buku bapak Robbins.⁸Kinerja diukur dengan instrumen yang dikembangkan dalam studi yang tergabung dalam ukuran kinerja secara umum, kemudian diterjemahkan kedalam penilaian perilaku secara mendasar, meliputi:

- a. Kuantitas kerja, yaitu jumlah kerja yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.
- b. Kualitas kerja, yaitu kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
- c. Pengetahuan tentang pekerjaan, yaitu luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan ketrampilan.
- d. Pendapat atau pernyataan yang disampaikan, yaitu keaktifan menyampaikan pendapat di dalam rapat.
- e. Perencanaan kerja, yaitu kegiatan yang dirancang sebelum melaksanakan aktifitas pekerjaannya.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan

⁸ Robbins. S.P, *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, Applications 7th ed*, Prentice Hall inc, 1996. Dikutip dari skripsi bapak Muchamad Arif Ludfi tentang pengaruh kinerja karyawan terhadap kepercayaan anggota BMT Asy-syifa Weleri Kendal pada tahun 2015.

kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.⁹ Menurut Aaker dan Joachimstahler dalam buku Ferrinadewi, produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional.¹⁰ Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa produk merupakan output atau hasil dari sebuah perusahaan yang dapat ditawarkan ke konsumen.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam produk yaitu barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

⁹Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 337.

¹⁰ Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal 137.

2. Indikator kualitas produk

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rachmad Hidayat dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan indikator kualitas produk antara lain:¹¹

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Produk dalam penelitian ini adalah produk jasa mulai dari penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa lainnya yang berkaitan dengan transaksi pendanaan.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. *Features* yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti fasilitas buku tabungan, kwitansi dan form-form serta fasilitas lain yang berkaitan dengan operasional transaksi utama.
- c. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan. Dalam hal ini dapat berupa pelayanan karyawan kepada nasabah yang melakukan transaksi pada lembaga tersebut.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya standar harga produk.
- e. Persepsi terhadap kualitas (*image*) merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan yang dalam hal ini adalah jasa.

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini merupakan beberapa aspek yang harus dipenuhi dalam menciptakan

¹¹Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri* dikutip dari Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol.11 N0.1 Maret 2009, hal.60.

sebuah produk yang benar-benar berkualitas. Sehingga dengan hadirnya produk yang memenuhi dimensi kualitas produk tersebut dapat diminati masyarakat secara umum. Berkaitan dengan kualitas produk pada BMT maka dimensi tersebut dapat menjadi indikator-indikator dalam mengetahui kualitas produk yang ada pada BMT Istiqomah Karangrejo.

3. Macam-macam produk perbankan syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu¹²:

- a. Produk penyaluran dana (*financing*). Dalam produk penyaluran dana terdapat 4 macam prinsip pembiayaan yang meliputi pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan dengan akad pelengkap.

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

- a) Pembiayaan Murabahah merupakan transaksi jual beli di mana 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 di mana barang yang diperjualbelikan belum ada oleh

¹² Ir. Adiwirman A.Karim, S.E.,MBA., M.A.E.P, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2010) Hal. 97-112.

karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

- c) Pembiayaan Istihna' merupakan transaksi jual beli yang pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim Istihna' dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

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 kepada 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 atau 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 di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudaorib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

b. Produk penghimpunan dana (*funding*).

Dalam produk penghimpunan dana terbagi menjadi 2 prinsip yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*.

1) Prinsip *wadi'ah* terbagi menjadi 2 antara lain *wadi'ah yad*

dhamanah dan *wadi'ah yad amanah*. Untuk *wadi'ah yad dhamanah* ini diterapkan dalam produk rekening giro yang di mana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab 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 2 yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayadah*. Pada produk *mudharabah mutlaqah* ini bank mengembangkan pada produk simpanan dan deposito di mana nasabah yang melakukan simpanan atau deposit uang tidak memberikan persyaratan apapun kepada 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 2 lagi yaitu *mudharabah muqayadah on balance sheet* dan *mudharabah muqayadah off balance sheet*. Untuk *mudharabah muqayadah on balance sheet* ini merupakan simpanan khusus di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank misalnya disyaratkan dana tersebut khusus untuk bisnis

kontruksi maka bank harus menyalurkan dana pada bisnis kontruksi tersebut. Berbeda dengan *mudharabah muqayah on balance sheet*, pada *mudharabah muqayadah off balance sheet* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha sehingga bank hanya mendapat *fee* atau *ujroh* (upah).

c. Produk jasa (*service*)

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnyapada umumnya menggunakan akad *tabarru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.¹³

Tabel 2.1
Produk-produk jasa perbankan

No	Produk	Prinsip
Jasa keuangan		
1.	Dana talangan	<i>Qardh</i>
2.	Anjak piutang	<i>Hiwalah</i>
3.	L/C, trasfer, inkaso, kliring, RTGS, 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'ahyad amanah/ujr</i>
Jasa keagenan		
9.	Investasi terikat (<i>channeling</i>)	<i>Mudharabah muqayadah</i>
Kegiatan sosial		

¹³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2006) hal. 128-129.

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. “Kesetiaan” adalah keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, atau teman-temannya. Istilah ini diperkenalkan di dunia marketing sebagai *brand loyalty* yang berarti kesetiaan pelanggan pada terhadap merek tertentu. Beberapa konsumen tetap setia pada suatu produk karena malas mencari pilihan lain atau tidak peduli akan pilihan-pilihan tersebut.¹⁴ Jadi ketika konsumen tetap kukuh pada sebuah produk meski ada beberapa merk baru maka itulah yang disebut dengan produk yang berkualitas.

Untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi. Yaitu diskriminasi antara pelanggan-pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat mengundang kesetiaan pelanggan dengan cara menawarkan program pemberian penghargaan bagi kesetiaan. Sebuah program kesetiaan dapat menjadi kelengkapan yang

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z : 80 Konsep yang harus dipahami setiap Manajer*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal 111.

baik sebagai bagian dari suatu program pengelolaan hubungan pelanggan, namun banyak program kesetiaan sejenis itu yang tidak menghasilkan kesetiaan. Mereka hanya menarik daya pikir rasional pelanggan dengan cara mengumpulkan sesuatu yang gratis namun belum tentu menghasilkan ikatan emosional.¹⁵

Terdapat empat langkah dalam proses tersebut yakni sebagai berikut :

- a) Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
- b) Perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasikan sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik.
- c) Perusahaan harus mampu memperkirakan beberapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan.
- d) Perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.¹⁶

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi sebuah perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Deviana Rahmasari dalam skripsinya bahwa indikator kualitas produk antara

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z : 80 Konsep yang harus dipahami setiap Manajer*, (Jakarta : Erlangga, 2003), hal 111-112.

¹⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, SH., MM. *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : STAIN Kudus, 2008), hal 27-29.

lain:¹⁷

- a) Transaksi secara berulang.
 - b) Rekomendasi.
 - c) Menambah jumlah tabungan.
 - d) Menceritakan hal positif.
 - e) Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi dalam Priyanto Doyo menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa antara lain¹⁸:
- a) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs” dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. Karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun akan merasa sangat kecewa apabila standar yang sudah ditetapkan berubah apalagi bersangkutan dengan perubahan harga yang semakin mahal. Oleh karena itu maka perusahaan harus tetap mengontrol harga dan kualitas produk yang mereka pasarkan kepada masyarakat.
 - b) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek

¹⁷Deviana Rahmasari, *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Citra Perbankan dan Sikap Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2012. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses pada website eprints,uny.ac.id pada tanggal 7 januari 2017 pada pukul 17:07 WIB.

¹⁸Tio Setyo Kuncoro yang berjudul “*Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY menggunakan sepatu sepakbola Spec*”. 2012. Skripsi. Universitas Yogyakarta. Diakses pada website eprints,uny.ac.id pada tanggal 7 januari 2017 pada pukul 17:07 WIB.

tersebut). Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek tersebut.

- c) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu "specs". Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan maka pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.
- d) Kepuasan yang dirasakan konsumen.
- e) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk sepatu "specs" dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- f) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu "specs".

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Ludfi yang judul penelitiannya pengaruh kinerja karyawan terhadap kepercayaan anggota BMT Asy-sifa Waleri Kendal dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kepercayaan anggota BMT Asy-Syifa Waleri Kendal dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasilnya adanya pengaruh signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepercayaan

anggota di BMT Asy – Syifa Weleri Kendal yang diuji dengan uji t yakni t-hitung sebesar 8,464 sedangkan t-tabel sebesar 1,9983.¹⁹ Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian bapak Ludfi untuk X nya adalah kinerja karyawan dan Y nya adalah kepercayaan anggota BMT Asy – Syifa Weleri Kendal sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kinerja karyawan dan X2 nya adalah kualitas produk dan untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo.

2. Nehemia yang judul penelitiannya analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus: waroeng spesial sambal cabang Sompok Semarang) dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada *experiential marketing* yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng SS cabang Sompok Semarang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif yang hasilnya adanya pengaruh signifikan antara lima variabel antara lain *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng SS cabang Sompok Semarang yang diuji dengan uji t yakni hasil dari angka *adjusted R square* diperoleh sebesar 0,617 yang menunjukkan 61,7% variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh lima variabel tersebut dan 38,3% dijelaskan oleh variabel diluar lima variabel tersebut.²⁰ Perbedaan

¹⁹ Muchamad Arif Ludfi, *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepercayaan Anggota BMT Asy – Syifa Weleri Kendal*, (Semarang: Skripsi, 2015). Diakses pada website eprints.walisongo.ac.id pada tanggal 7 Januari 2017 pukul 09:21 WIB.

²⁰ Nehemia Handal S, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal Cabang Sompok Semarang)*, (Semarang:

penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian bapak Nehemia untuk X nya adalah *experiential marketing* dan Y nya adalah loyalitas pelanggan (studi kasus: waroeng special sambal cabang Sompok Semarang) sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kinerja karyawan dan X2 nya adalah kualitas produk dan untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo.

3. Exmawati yang judul penelitiannya pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat tulungagung dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasilnya adanya pengaruh signifikan faktor pelayanan terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung dengan hasil uji t hitung yakni 3,979 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk variabel keunggulan produk hasilnya adanya pengaruh signifikansi antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung dengan hasil uji t hitung sebesar 3,138 dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ namun antara pelayanan dan keunggulan produk dapat diketahui dari hasil nilai koefisien beta sebesar 4,14 pada faktor pelayanan maka dengan hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung.²¹

²¹Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi, 2014). Diakses pada website repo.iain-tulungagung.ac.id pada tanggal 7 Januari 2017 pukul 09:25 WIB.

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian ibu

Exmawati untuk X1 nya adalah pelayanan dan X2 nya adalah keunggulan produk dan Y nya kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kinerja karyawan dan X2 nya adalah kualitas produk dan untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo.

4. Nurhayati yang judul penelitiannya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna handphone Merek Nokia) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna handphone Merek Nokia) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasilnya adanya pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji t hitung masing-masing variabel yaitu kualitas produk (5,974), harga (5,161) dan loyalitas (69,937). Nilai t tabel pada taraf adalah 5,974 sehingga dapat disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia.²² Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian ibu Exmawati untuk X1 nya adalah kualitas produk dan X2 nya adalah harga

²²Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*, (Yogyakarta: Skripsi, 2011). Diakses pada repository.upnyk.ac.id pada tanggal 7 Januari 2017 pukul 09:27 WIB.

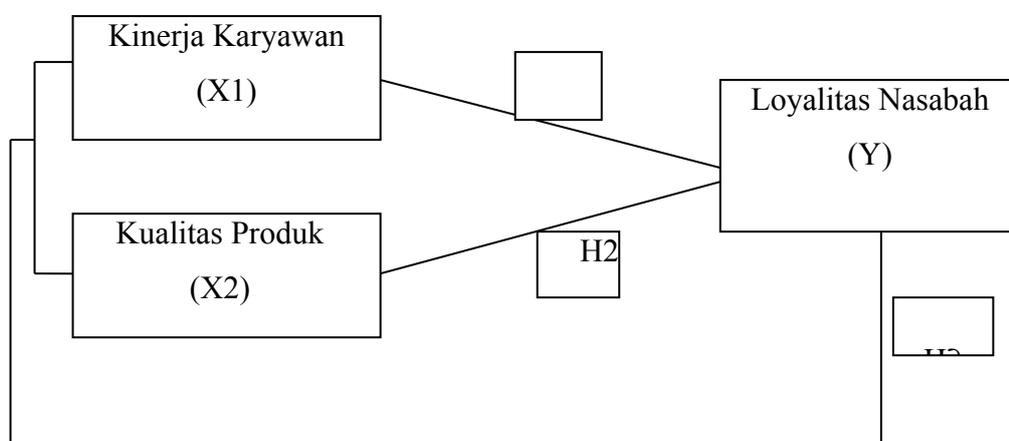
dan Y nya loyalitas pelanggan (studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna handphone Merek Nokia) sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kinerja karyawan dan X2 nya adalah kualitas produk dan untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo.

5. Cruz yang judul penelitiannya tentang *relationship between product quality and customer satisfaction in the U.S. Automobile Industry* dengan tujuan penelitian untuk menguji hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan biaya produk dan keamanan produk sebagai medianya dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang hasilnya pertama adanya hubungan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dengan uji F (1,173)=87,11. $P < 0.001$. Kedua juga dapat diketahui adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keamanan produk sebagai medianya dengan hasil uji F (1,173)=152,63. $P < 0.001$. Dan terakhir juga dapat diketahui adanya hubungan kualitas produk dan keamanan produk terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji F (2,172)=58,47. $p < 0,001$. Keamanan produk signifikan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai (B=0,37. $p < 0,001$), kualitas produk signifikan dengan kepuasan pelanggan dengan nilai (B=0,30. $p < 0,001$).²³ Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini pada penelitian bapak Cruz untuk X nya adalah kualitas produk dengan media

²³Albert Vitales Cruz, *relationship between product quality and customer satisfaction in the U.S. Automobile Industry*, (Amerika Serikat: Disertasi, 2015). Diakses pada scholarworks.waldenu.edu pada tanggal 7 Januari 2017 pukul 15:27 WIB.

biaya produk dan kewanan produk dan Y nya kepuasan pelanggan di Automobile Industry sedangkan penelitian saya untuk X1 nya adalah kinerja karyawan dan X2 nya adalah kualitas produk dan untuk Y nya adalah loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo.

E. Kerangka Berfikir Penelitian



Dari kerangka diatas peneliti menganalisa mengenai pengaruh kinerja karyawan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya kinerja karyawan dan kualitas produk maka BMT berharap dapat meningkatkan pula loyalitas nasabah pada BMT tersebut. Yang pertama dimulai dari analisa pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dan yang terakhir analisa mengenai pengaruh kinerja karyawan dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh pada loyalitas nasabah.

F. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1

H_0 : Kinerja karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo.

H_1 : Kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo

2. Hipotesis 2

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo

H_1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo

3. Hipotesis 3

H_0 : Kinerja karyawan dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo

H_1 : Kinerja karyawan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo.