

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut untuk agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan, sehingga dapat diperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana cara agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik. Sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar, juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik, sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar, juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ada di pasar.

Agar dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran, di sini dikemukakan beberapa definisi pemasaran, di antaranya sebagai berikut.

Pertama, pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah: “proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹⁰

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Kedua, menurut Ahmad Subagyo, “pemasaran adalah sebuah system bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, member harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar”.¹¹

2. Tujuan Pemasaran

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:¹²

¹⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.

¹¹ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hal. 4

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 177

- a. Memaximumkan komsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:¹³

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 6

- d. System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam melakukan strategi pasar, sebuah perusahaan dapat menggunakan beberapa analisis tentang pelaksanaan, antara lain:

a. *Segmentasi, Targeting, Positioning*

1) Segmentasi

- a) Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.
- b) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan.

2) *Targeting*

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengklasifikasikan kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), meliputi biaya melayani setiap

segmen (misalnya biaya produksi dan diferensi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang sasaran.

3) *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran, kemudian memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang dipilih.¹⁴

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

bauran pemasaran adalah sebuah konsep dari berbagai konsep penting di dalam pemasaran modern. *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang digabungkan oleh perusahaan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan 4p, yaitu:

a) produk (*produk*)

produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa

¹⁴ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, ...hal. 69

berupa barang atau jasa ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b) harga (*price*)

harga mencerminkan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga oleh pihak produsen dilakukan dalam 2 (dua) cara, yaitu harga eceran dan harga grosir. Harga yang ditetapkan harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran tersebut, kalau tidak maka konsumen akan beralih pada pesaing untuk membeli barang jasa yang dibutuhkan.

c) tempat (*place*)

keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai di mana sebuah perusahaan harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone deliverysystem*).

d) promosi (*promotion*)

bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode yang akan dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada pelanggan.

B. Produk

1. Pengertian Produk

dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Kata produk berasal dari inggris *product* yang berarti “suatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industry untuk barang dan jasa.¹⁵

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁶ Menurut kotler merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, di beli, digunakan atau dikonsumsi pasar sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang bersangkutan dapat terpenuhi.

¹⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal 111

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal.

2. Macam-Macam Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan cirri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen/industry). Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:¹⁷

a. Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Di tinjau dari penggunaan daya tahannya, terdapat dua macam yaitu:

- a) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonominya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.
- b) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonominya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya

¹⁷*Ibid.*, hal. 98

dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklarifikasikan produk menjadi:

a) Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)
2. Barang toko (*Shopping Goods*)
3. Barang khusus (*Speciality Goods*)
4. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

b) barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. bahan baku dan suku cadang (*material and part*)
2. barang modal (*capital items*)
3. perlengkapan dan layanan (*supplies and service*)

3. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang

diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.¹⁸

Strategi yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk yaitu sebagai berikut:

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan cirri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

b. Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan suatu untuk mengenalkan barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di sampaikan juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

¹⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 173- 175

d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi, dan informasi lainnya.

4. Karakteristik Produk

karakteristik produk yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. komabilitas (*compability*)
- b. kemampuan untuk diuji coba (*trialbility*)
- c. kemampuan untuk diteliti (*observability*)
- d. kecepatan (*speeds*)
- e. kesederhanaan (*simplity*)
- f. manfaat relative (*relative advantage*)
- g. simbolisme produk (*product simbolisme*)
- h. strategi pemasaran

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam rizan juga mendefinisikan “kualitas pelayan sebagai suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan

¹⁹Ricky W. Griffin dan Ronald Ebert, *Bisnis Ed.* 8, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 315

ekspektasi pelanggan kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam suatu hal yang konsisten.²⁰

Harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.

Dan menurut Kotler dalam Irawati, "kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sedangkan dalam jurnal Opsi, utama mendefinisikan "kualitas sebagai jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, hal 347

layanan, Parasuraman, et.al., dalam Kotler dan Keller menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:²¹

a. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuansuatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.Juga termasuk penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.Serta kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.Membiarkan konsumen menunggu adalah persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

²¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 56

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Dalam model SERQUAL, kualitas jasa di definisikan sebagai “penilai atau sikap global berkenan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:²²

- a. Kualitas jasa sukar dievaluasi konsumen dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa.
- c. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,...hal. 334

Pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal untuk masing-masing atribut tersebut. bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi akan keseluruhan jasa meningkat. pengukuran model *SERVQUAL* ini didasarkan pada skala multi item yang digunakan untuk mengukur *expected* dan *perceived service*.²³

3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan.

Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa. Dalam Al Qur'an surat Ali Imron Ayat 159 dijelaskan bahwa untuk berlaku baik dan memberikan pelayanan dengan lemah lembut kepada sesama (pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ

حَوْلِكَ فَأَعْفُ عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

²³ Fandy Tjiptono, Gregorius Cahndra, *Pemasaran Strategik edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 78

Artinya :*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*²⁴

Ayat diatas menerangkan bahwa sebagai mukmin sudah seharusnya bersikap lemah lembut. Jika seorang mukmin tidak bersikap lemah lembut terhadap sesama (pelanggan), maka mereka akan menjauh sehingga tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Perlakuan lembut ini adalah sebagai wujud dari pelayanan. Dengan perlakuan yang lemah lembut maka pelanggan akan merasa nyaman dan aman, namun sebaliknya jika sikap kasar dan keras hati yang diberikan maka pelanggan akan merasa takut, tidak percaya serta perasaan adanya bahaya sehingga mereka akan berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

Dalam berbisnis oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.²⁵

²⁴ Departemen Agama RI, *“Al-Qur’an Dan Terjemah”*, (Semarang: PT Toha Putra, 2007), hal. 78

²⁵ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
- 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.
- 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, sadar produk 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 supervice.
- e. *istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas waktu mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam jangka panjang loyalitas pada pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk

pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan kepuasan. Jika sesuatu factor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.²⁶

Definisi loyalitas menurut oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pada masa sekarang loyalitas pada nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relative dan perilaku pembelian ulang.

2. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen...*, hal 129

diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁷

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full the competition*).

3. Tahapan Dan Tingkatan Loyalitas

untuk menjadi pelanggan yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan. Secara sederhana saat pelanggan membeli produk, pelanggan harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut.²⁸

Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:

1. Suspect meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 130

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 132

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 mounth*).
3. Customer pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi 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 tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkatan menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:²⁹

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen...*, hal 135.

1. Emas (*gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavyuser* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.
2. Perak (*silver*) kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavyuser*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
3. Perunggu (*bronze*) kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relative rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relative kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average level* yang rendah,

kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

E. Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

a. Pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah

Produk suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli ulang produk yang telah ditawarkan oleh penjual agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dan agar pelanggan dapat loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Siti Fauzi'ah berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan produk yang sama. Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk yang baik dimata nasabah, sehingga harus diupayakan untuk membangun

produk secara terus menerus agar produk tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.³⁰

Produk menurut Kotler Dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Loyalitas pelanggan menurut Lee Dan Cunningham loyalitas pelanggan adalah niat (*intention*) pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan masa datang.

Karena pesaing juga sedang berusaha menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka dengan segala cara yang dapat menarik konsumen.³¹ Hal ini dilakukan dengan menciptakan kepuasan konsumen untuk membentuk loyalitas terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Agar hubungan jangka panjang bisa terwujud, harus terdapat mekanisme yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Manuera dalam Putro, mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas

³⁰ Siti Fauzi'ah, 2014, *Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi*, Skripsi Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal. 17

³¹ Firmanzah, *marketing politik: antara pemahaman dan realitas Edisi Kedua*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), hal 138-139

pelayanan dan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.³² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang

Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Pelayanan dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Kualitas dapat memberikan keuntungan eksternal yakni menurut Sviokla diberikan dapat menciptakan persepsi positif dari pelanggan dan dapat menimbulkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.³³

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Heri Setiawan, Maria Maglalena Minarsih, Azis Fathoni (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (studi kasus pada nasabah koperasi Rejo Agung Sukses Cabang

³² Riski Fajar Kusumo Putro, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Fried-Wire Line Phone Di Surakarta)*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, (Universitas Sebelas Maret Surakarta, hal. 39

³³ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 55

Ngaliyan). Hasil pengujian SPSS secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Persamaan dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas loyalitas nasabah pada variabel Y. sedangkan perbedaannya peneliti membahas tentang produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sedangkan peneliti terdahulu membahas Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan pada variabel X.³⁴

2. Yustinus Riyan Adiputra (2016) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa*. Persamaan dalam peneliti tersebut sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan pada variabel X. dan perbedaan penelitian terdahulu tersebut menggunakan 5 variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* sehingga variabel dalam penelitian ini berbeda.³⁵
3. Diah Ayu Entika Sari (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Tudi Kasus Pada Konsumen UD. Agung Chicken Di Boyolali*. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

³⁴Heri Setiawan, Maria Maglalena Minarsih, Azis Fathoni, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*, (Semarang: 2016). Diakses pada <file:///G:/bumiputera/492-966-1-SM.pdf> pada tanggal 11 Mei 2017 pukul 12:48 WIB

³⁵Yustinus Riyan Adiputra, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang CIBINONG)*, (Semarang: 2016). Diakses pada file:///G:/bumiputera/01_ADIPUTRA.pdf pada tanggal 11 Mei 2017 pukul 13:01 WIB

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen UD. Agung Chicken. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen UD. Agung Chicken, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen UD. Agung Chicken. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah terletak pada produk, sedangkan dalam penelitian Diah Ayu Entika Sari adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.³⁶

4. Kuart Supriyono (2014) *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru*. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang produk. Sedangkan perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan keputusan konsumen, sedangkan dalam penelitian kuart supriyono adalah produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen.³⁷
5. Herry susanto (2008) *pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen*. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas

³⁶Diah Ayu Entika Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Agung Chicken Di Boyolali)*, (Surakarta: 2015). Diakses pada <file:///G:/bumiputera/Naskah%20Publikasi.pdf> pada tanggal 11 mei 2017 pukul 13:07 WIB

³⁷Kuart Supriyono, *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Semarang*, (Semarang:2014)

tentang kualitas pelayanan dan produk. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian herry susanto adalah kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen.³⁸

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu *konklusi* yang masih sementara atau pertanyaan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan di uji :

a. Hipotesis 1

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

H_1 : ada pengaruh secara signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

b. Hipotesis 2

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

³⁸Herry Susanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kebunku Nursey Malang*, (Malang: Skripsi tidak diterbitkan.2008)

H_1 : ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

c. Hipotesis 3

H_0 : tidak ada pengaruh secara signifikan antara produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

H_1 : ada pengaruh secara signifikan antara produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

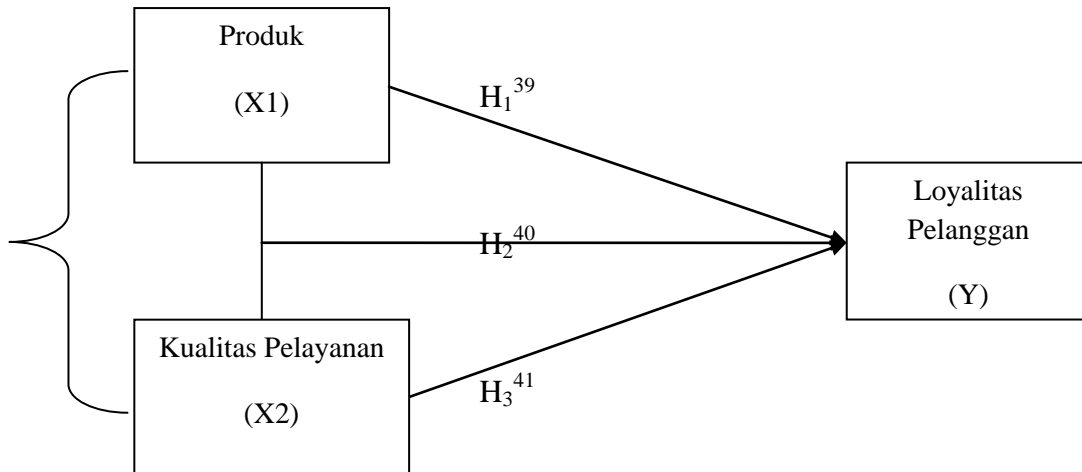
Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model berpikir yang di pakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua variable atau lebih di dalam penelitian berdasarkan penelitian terdahulu dan beberapa teori yang digunakan, maka kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

³⁹Agustina shinta, *manajemen pemasaran...*,hal 74.

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*,hal 335

⁴¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen...*,hal 129