

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KUALITAS PRODUK

1. Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Perusahaan-perusahaan masa kini tidak mempunyai pilihan selain mengimplementasikan program manajemen kualitas total, jika mereka ingin mempertahankan solvabilitas dan profitabilitasnya.⁹

Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, kadar, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya), suatu pribadi yang baik bentuk tingkah laku yang baik seseorang sebagai warga masyarakat atau warga negara yang dapat dijadikan teladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara.¹⁰

Philip Crosby mendefinisikan kualitas sebagai sama/sesuai dengan persyaratan. Pakar kualitas William E. Deming menyatakan bahwa

⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 209

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hal. 52.

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus versi online/daring (dalam jaringan)

kualitas merupakan suatu tingkatan yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*Fitness for use*).¹¹

Ada lima sumber kualitas yang biasa dijumpai, yaitu:

- a) Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
- b) Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
- c) Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar.
- d) Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara cepat.
- e) Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.¹²

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), hal. 19.

¹² Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*..., hal. 34

2. Produk

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat bagi dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹³

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁴ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 136.

¹⁴ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 99.

¹⁵ Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 175.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk sering disebut dengan mutu suatu produk, mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.¹⁶

Kotler (2007) menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Di dalam mengembangkan sebuah produk, perusahaan harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu merupakan keadaan fisik fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat lebih dari apa yang diharapkan. Kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Untuk itu, perusahaan tidak hanya bisa bicara kualitasnya melalui iklan, tetapi harus memperbaiki kualitas produknya secara nyata agar tetap di minati oleh banyak konsumen.¹⁷

¹⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hal. 6.

¹⁷ Millatina Ardani, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efek Komunitas Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip Semarang)*, (Semarang: 2012), hal. 5.

4. Pentingnya Kualitas Produk

Setelah memahami arti kualitas, berikutnya dijelaskan mengapa kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.¹⁸

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas (mutu) barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai hal. Ditinjau dari sisi produsen, kualitas (mutu) produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut:

- a) Bentuk rancangan (desain) barang atau jasa.
- b) Bahan baku yang digunakan.
- c) Teknologi yang digunakan untuk membuat produk.

¹⁸ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hal. 17.

- d) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen termasuk cara mengemasnya dan cara melayani konsumen.¹⁹

6. Dimensi Kualitas Produk

Secara umum, dimensi kualitas atau mutu produk dapat dibagi sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran (RPM), serta lama hidup penggunaan. Sifat kinerja suatu produk sering pula disebut dengan karakteristik structural (*structural characteristic*).

- b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

- c. Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

- d. Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran

¹⁹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern; Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), hal. 154.

mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

e. Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

f. Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bernutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.²⁰

7. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

²⁰ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 8.

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

a. Pembangkit gagasan

Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber-sumber lainnya.

b. Penyaring gagasan

Penyaring gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada, sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, *market share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.

e. Analisis bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternative yang ada.

f. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.

g. Pengujian pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang penerimaan pasar sesungguhnya.

h. Komersialisasi

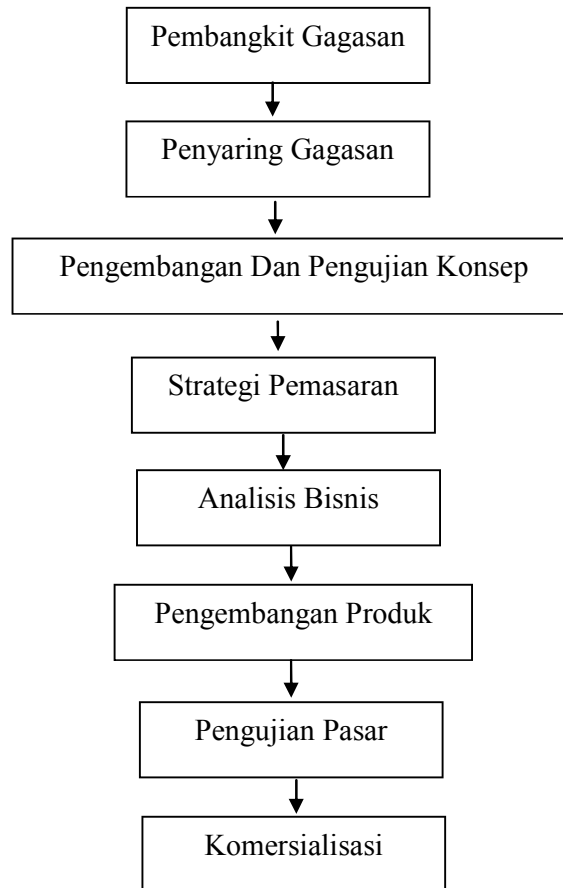
Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.²¹

Untuk lebih jelasnya langkah-langkah pengembangan produk baru tersebut seperti terlihat dalam skema berikut ini:

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 143.

Gambar 2.1

Skema Langkah-Langkah Pengembangan Produk Baru²²



²²Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 145.

8. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.²³

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”

B. PELAYANAN

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, hal. 139

Pelayanan umum menurut Keputusan Menteri Penerapan Aparatur Negara No. 81/1993 adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah pusat, di daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.²⁴

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dan Tjiptono, yaitu:

- a) *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness*, atau ketaggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

²⁴ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 208

- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.²⁵

3. Ciri-Ciri Pelayanan

Dalam ciri pelayanan yang baik ada beberapa modal dasar sikap yang harus dimiliki seorang pemasar produk yang terceminkan sikap profesionalisme dalam perannya sebagai penjual produk. Modal dasar sikap itu terdiri dari:

- a) Bertanggung Jawab

Seseorang bertanggung jawab tidak semata-mata kepada para klien atau perusahaan yang diwakilinya, tetapi yang lebih penting dari semua transaksi yang dilakukan.

²⁵ Yoan Santoso Putra., dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir; Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang*, (Malang: Universitas Kanjuruhan Malang, 2013), hal. 3.

b) Mandiri

Mandiri artinya mampu berdiri di atas kaki sendiri, tidak menggantungkan nasib dan pertolongan dari orang lain atau beban masyarakat sekitar.

c) Kreatif

Banyak pemasar yang kreatif maka baginya banyak jalan menuju sukses dan banyak cara mencapai keberhasilan. Karena, bagi pribadi yang kreatif tidak akan pernah mengalami kegagalan atau kesulitan di dalam menuju keberhasilan cita-cita.

d) Selalu Optimis dan Tidak Mudah Putus Asa

Seorang maketing di dalam berusaha tidak pernah mengenal kata putus asa, ia selalu optimis atas segala ikhtiar yang telah dilakukannya.

e) Jujur dan Dapat Dipercaya

Kejujuran merupakan modal dasar di dalam keberhasilan di segala bidang. Dalam menjalankan transaksi bisnisnya seorang marketing harus dapat dipercaya atas integritas di bidangny. Karena, kejujuran dan kepercayaan seseorang seringkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang di dalam usahanya.

f) Sabar dan Tidak Panik Ketika Mengalami Kegagalan

Menurut Abdullah Amrin dalam bukunya, mengatakan bahwa *“siapa yang bersungguh-sungguh ia pasti berhasil*

(dapat)". Artinya setiap manusia pasti akan mengalami ujian, misalnya kegagalan dalam usaha atau berbisnis. Namun, bagi pelaku pemasar pasti akan optimis jika siapa saja yang selalu bersungguh-sungguh di dalam melakukan usahanya dengan sifat sabar dan tidak panik ketika mengalami kegagalan, maka akan diberikan keberhasilan.²⁶

4. Bentuk Pelayanan

Pelayanan umum dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 macam, yaitu:

a) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yaitu:

- 1) Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya. Artinya, jika ia menjadi petugas pada suatu stand pameran barang-barang hasil tambang, ia harus menguasai masalah-masalah tambang, meskipun pada garis besar saja. Demikian juga jika ia menjadi petugas pada stand

²⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 112.

barang-barang hasil industri mobil, ia harus menguasai masalah-masalah yang berkaitan dengan industri permobilan secara garis besar.

- 2) Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancer, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- 3) Bertingkah laku sopan dan ramah-ramah.
- 4) Meski dalam keadaan “sepi” tidak “ngobrol” dan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas. Tamu menjadi segan untuk bertanya dengan memutus keasikan “ngobrol”.

b) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Apalagi kalau diingat bahwa sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan dan pengirimn kepada yang bersangkutan).

Layanan tulisan terdiri atas dua golongan, yaitu :

- 1) layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga.
 - 2) Layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.
- c) Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara layanan perbuatan dan layanan lisan saling bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum (kecuali yang khusus dilakukan melalui hubungan tulis, karena faktor jarak). Hanya titik berat terletak pada perbuatan itu sendiri yang ditunggu oleh yang berkepentingan. Jadi tujuan utama orang yang berkepentingan ialah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan. Di sinipun faktor

kecepatan dalam pelayanan (pengerjaan) menjadi dambaan setiap orang, disertai dengan kualitas hasil yang memadai. Mengenai faktor kecepatan, hal itu dapat dilakukan apabila prinsip “pekerjaan yang dapat ditangani sekarang, sekarang dikerjakan, tidak ditunda nanti atau esok hari” dipegang teguh. Sifat gemar menunda pekerjaan adalah sifat yang harus dibuang jauh, karena sifat itu dapat menjadi hambatan bagi kemajuan dan kepercayaan. Selanjutnya sehubungan dengan faktor kualitas hasil pekerjaan, perlu diperhatikan 3 hal penting berikut:

- 1) Adanya kesungguhan dalam melakukan pekerjaan dengan motif mulia, yaitu ikhlas karena Allah semata-mata
- 2) Adanya ketrampilan khusus untuk menangani pekerjaan. Untuk itu pekerja harus memiliki ketrampilan yang disyaratkan, atau jika belum memiliki harus terlebih dahulu mendapatkan pendidikan/latihan yang sepadan.
- 3) Disiplin dalam hal waktu, prosedur dan metode yang telah ditentukan.

Ketiga bentuk layanan itu memang tidak selamanya berdiri sendiri secara murni, melainkan sering berkombinasi.²⁷

²⁷ H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal. 190.

5. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam surat al-baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Dalam surat Ali ‘Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضْتُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku 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 bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

C. KINERJA KARYAWAN

1. Pengertian Kinerja

Istilah kinerja berasal dari kata *Job Performance* atau *Actual Performance* (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang). Pengertian kinerja (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.²⁸

Kinerja adalah melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil yang diharapkan.²⁹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis, yang merumuskan bahwa:

- * *Human Performance* = *Ability* + *Motivation*
- * *Motivation* = *Attitude* + *Situation*
- * *Ability* = *Knowledge* + *Skill*

a) Faktor Kemampuan

Secara psikologis, kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge* +

²⁸ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 67.

²⁹ Joko Widodo, *Membangun Birokrasi Berbasis Kerja*, (Malang: Bayu Media, 2007), hal. 78.

skill). Artinya, pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

b) Faktor Motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja).

Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri pegawai untuk berusaha mencapai prestasi kerja secara maksimal. Sikap mental seorang pegawai harus sikap mental yang siap secara psikofisik (siap secara mental, fisik, tujuan, dan situasi). Artinya, seorang pegawai harus siap mental, mampu secara fisik, memahami tujuan utama dan target kerja yang akan dicapai, mampu memanfaatkan, dan menciptakan situasi kerja.

David C. McClelland berpendapat bahwa “ada hubungan yang positif antara motif berprestasi dengan pencapaian kinerja”. “Motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam diri pegawai untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik-baiknya

agar mampu mencapai prestasi kerja (kinerja) dengan predikat terpuji.

Selanjutnya, McClelland mengemukakan 6 karakteristik dari pegawai yang memiliki motif berprestasi tinggi, yaitu:

- a) Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
- b) Berani mengambil resiko
- c) Memiliki tujuan yang realistis.
- d) Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasi tujuannya.
- e) Memanfaatkan umpan balik yang konkret dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukannya.
- f) Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

Berdasarkan pendapat McClelland tersebut, pegawai akan mampu mencapai kinerja maksimal jika ia memiliki motif berprestasi tinggi. Motif diri sendiri selain dari lingkungan kerja. Hal ini karena motif berprestasi yang ditumbuhkan dari dalam diri sendiri akan membentuk suatu kekuatan diri dan jika situasi lingkungan kerja turut menunjang maka pencapaian kinerja akan lebih mudah. Oleh karena itu, kembangkanlah motif

berprestasi dalam diri dan memanfaatkan serta ciptakan situasi yang ada pada lingkungan kerja guna mencapai kinerja maksimal.³⁰

3. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja merupakan proses yang dilakukan perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pekerjaan seseorang. Apabila hal itu dikerjakan dengan benar, maka para karyawan, penyelia mereka, departemen SDM, dan akhirnya perusahaan akan menguntungkan dengan jaminan bahwa upaya para individu karyawan mampu berkontribusi pada focus strategik dari perusahaan. Namun, penilaian kinerja dipengaruhi oleh kegiatan lain dalam perusahaan dan pada gilirannya mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Penilaian kinerja meliputi dimensi kinerja karyawan dan akuntabilitas. Dalam dunia kompetitif yang mengglobal, perusahaan-perusahaan membutuhkan kinerja tinggi. Pada waktu yang sama, para karyawan membutuhkan umpan balik tentang kinerja mereka sebagai petunjuk untuk mempersiapkan perilaku masa depan.³¹

³⁰ Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan...*, hal. 67

³¹ Sjafri Mangkuprawira, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), hal 223.

Penilaian kerja menurut islam terdapat dalam surat at-Tawbah ayat

105.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

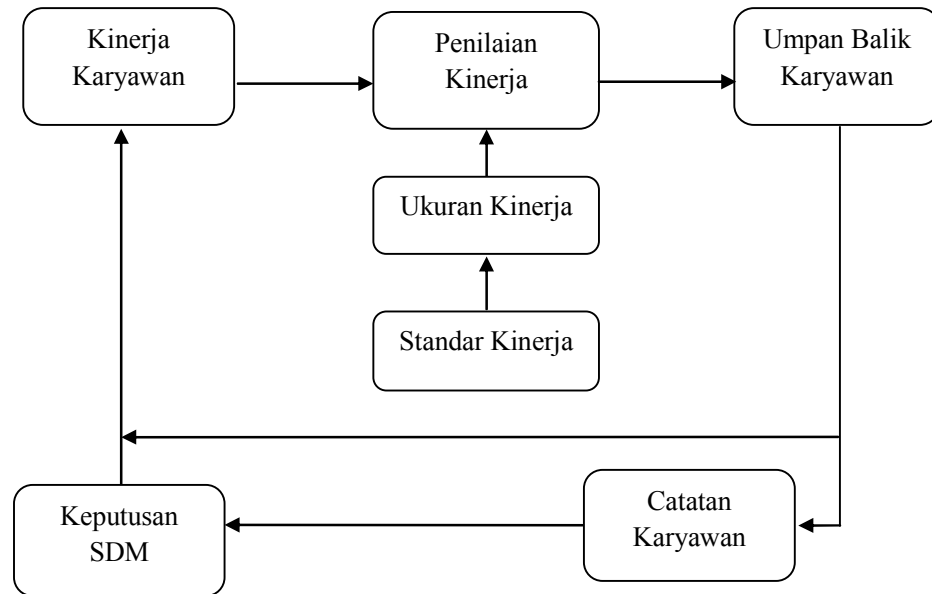
Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

4. Elemen-Elemen Sistem Penilaian Kinerja

Pendekatan penilaian kinerja hendaknya mengidentifikasi standar kinerja yang terkait, mengukur criteria, dan kemudian memberikan umpan balik pada karyawan dan department SDM.

Gambar 2.2

Elemen-Elemen Kunci Sistem Penilaian Kinerja³²



Jika standar kinerja atau perhitungan tidak ada kaitannya dengan pekerjaan, evaluasi dapat mengarah pada ketidakakuratan atau hasil yang bias, merenggangkan hubungan manajer dengan karyawan, dan memperkecil kesempatan kerja yang sama. Tanpa umpan balik, perbaikan dalam perilaku SDM tidaklah mungkin terjadi dan departemen tidak akan memiliki catatan akurat dalam sistem informasi SDM-nya. Dengan demikian, keputusan-keputusan dasar dalam membuat rancangan pekerjaan sampai kompensasi akan terganggu.

Departemen SDM biasanya merancang dan mengelola system penilaian kinerja perusahaan. Sentralisasi menjamin terjadinya

³² Sjaffri Mangkuprawira, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik...*, hal 225.

keseragaman. Meskipun departemen SDM dapat mengembangkan pendekatan yang berbeda untuk para manajer, professional, pekerja, dan kelompok lain. Namun, keseragaman dalam tiap kelompok dibutuhkan untuk menjamin hasil yang dapat dibandingkan. Departemen itu sendiri bias jadi jarang menilai kinerja secara aktual.

Penilaian seharusnya menciptakan gambaran akurat dari kinerja perorangan. Penilaian tidak dilakukan hanya untuk mengetahui kinerja buruk. Hasil-hasil yang baik dan dapat diterima harus diidentifikasi sehingga dapat dipakai sebagai dasar penilaian hal lainnya. Untuk mencapai tujuan ini, sistem penilaian hendaknya terkait dengan pekerjaan dan praktis, termasuk standar, dan menggunakan ukuran-ukuran yang terukur. Pekerjaan terkait berarti bahwa sistem mengevaluasi perilaku-perilaku kritis yang mengandung keberhasilan pekerjaan. Jika evaluasi tidak terkait dengan pekerjaan, hal ini tidaklah abash. Tanpa keabsahan dan derajat kepercayaan, sistem bias jadi mendiskriminasi kesempatan penerapan hukum yang ada secara adil.

a) Standar Kinerja

Sistem penilaian membutuhkan standar kinerja yang mencerminkan seberapa jauh keberhasilan sebuah pekerjaan telah dicapai. Agar efektif, standar hendaknya terkait dengan hasil yang diinginkan dari setiap pekerjaan. Hal itu dapat diturunkan dari analisis pekerjaan dengan menganalisis hubungannya dengan kinerja karyawan saat ini.

Untuk menjaga akuntabilitas karyawan, catatan standar ditulis harus ada dan para karyawan hendaknya diberi penjelasan tentang standar ini sebelum evaluasi dilakukan. Idealnya, penilaian setiap kinerja karyawan harus didasarkan pada kinerja aktual dari elemen-elemen pokok yang diidentifikasi melalui analisis pekerjaan.

b) Kinerja Terukur

Evaluasi juga membutuhkan ukuran kinerja yang dapat diandalkan, seperti pengukuran rating tiap karyawan berdasarkan jenis pekerjaannya. Agar terjadi perilaku kritis dalam menentukan kinerja, ukuran yang handal juga hendaknya dapat dibandingkan dengan cara lain dengan standar sama untuk mencapai kesimpulan sama tentang kinerja sehingga dapat menambah derajat kepercayaan dari sistem penilaian.

Pengamatan unsure-unsur kinerja dapat dilakukan langsung dan tidak langsung. Pengamatan langsung dilakukan ketika setiap kejadian langsung dilihat pengamat atau penilai. Sementara pengamatan yang dilakukan tidak secara langsung melihat kejadian, tetapi dengan menggunakan beragam catatan atau pelaporan. Isamping itu, penilai dapat menilai.

D. LOYALITAS NASABAH TABUNGAN

1. Pengertian Loyalitas Tabungan

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

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk took, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.³³

³³ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 104.

2. Pengertian Nasabah Tabungan

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) atau bisa disebut pelanggan.

Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009 : 69) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan pengertian tersebut, menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 nasabah terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu :

- a) Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpang adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b) Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.³⁴

Tabungan menurut undang-undang perbankan no 10 tahun 1998 adalah “ Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat – syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.”³⁵

³⁴ Undang-undang Dasar 1945

³⁵ Undang Undang No 10 tahun 1998

3. Karakteristik Loyalitas Nasabah Tabungan

Nasabah tabungan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Graffin dalam bukunya tahun 2005, menyatakan bahwa nasabah tabungan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- c) Merekomendasikan produk lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.³⁶

4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Mendefinisikan nilai pelanggan
 - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - 3) Ciptakan diferensiasi janji merek

³⁶ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 105.

- b) Merancang pengalaman pelanggan bermerek
 - 1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
- c) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
 - 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
- d) Menyokong dan meningkatkan kinerja
 - 1) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
 - 2) Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan

3) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.³⁷

5. Tahap-Tahap Loyalitas

Brown dalam bukunya Hurriyati tahun 2005 mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan / nasabah memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan. Tahapah tersebut adalah:

a. Pacaran (*The Courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

b. Hubungan (*The Relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahapan ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

³⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 105.

c. Pernikahan (*The Marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan kedalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. Pendukung (*advocate*)
seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan

perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

6. Prinsip-Prinsip Loyalitas

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

- a) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- b) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
- c) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
- d) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok.
- e) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
- f) Tindakan berdasarkan semua unsure antusiasme konsumen.

- g) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan
- h) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
- i) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
- j) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.³⁸

7. Mempertahankan Loyalitas

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

b. Tolok ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi

³⁸ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 109.

loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelangengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

c. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis conjoint, dan *quality function deployment* (QFD).

d. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk menenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

e. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

f. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain

pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negative yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

g. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineer* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun nonprofit.

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing:

a. Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

b. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- 2) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

c. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor paling penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

d. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain adalah:

- 1) Pemasaran hubungan (*realitionship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- 2) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- 3) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Hawkins dan coney mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan memepertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi

- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau member referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over*(karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)³⁹

³⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 110.

8. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- a) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- d) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengonsumsi merek
- c) Rasa suka yang besar pada merek
- d) Ketepatan pada merek
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- f) Perekomendasi merek kepada orang lain.⁴⁰

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 115.

E. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

1. Pengertian BMT

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan system syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁴¹

⁴¹ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2003), hal. 96

2. Visi BMT

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

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.⁴²

3. Misi BMT

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

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba-modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada

⁴² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 127.

pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.⁴³

4. Tujuan BMT

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

Pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa BMT beorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dnegan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.⁴⁴

5. Asas dan Landasan BMT

BMT berlandaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), serta kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang

⁴³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 128

⁴⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 128

teguh pada prinsip-prinsip syariah, keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (social dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut di raih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.⁴⁵

6. Prinsip Utama BMT

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

- a) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam ke dalam kehidupan nyata.
- b) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlaq mulia.
- c) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan,

⁴⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 129.

pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

- d) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki suatu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan, tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f) Professionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan ghirah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.
- g) Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap,

maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.⁴⁶

7. Ciri Utama BMT

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.⁴⁷

8. Ciri Khusus BMT

BMT merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungannya yang diperoleh BMT juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BMT sangat

⁴⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 130.

⁴⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 132.

dipengaruhi oleh masyarakat di sekita BMT berada. Selanjutnya BMT memiliki cirri khusus sebagai berikut:

- a) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik bagi anggota dan masyarakat.
- b) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staff saja, karena kebanyakan dari mereka bertuga lapangan untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan di luar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah/anggota.
- c) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok. Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin , di rumah, di masjid atau disekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincangan mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan

kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staf BMT.

d) Manajemen BMT adalah professional Islami.

- 1) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah.
- 2) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
- 3) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Musyawarah Anggota Tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
- 4) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak.
- 5) Berpikir, bersikap dan bertindak “ahsanu ‘amala” atau service excellence.
- 6) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan

aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.⁴⁸

F. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Arif Ludfi yang berjudul “*Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BMT Asy-Syifa Weleri Kendal*”. Tahun 2015. Universitas Islam Walisongo Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Asy-syifa Weleri Kendal ? (2) seberapa besar kinerja karyawan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Asy-syifa Weleri Kendal?. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang digunakan dengan cara acak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (Kinerja Karyawan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Asy-syifa Weleri Kendal. Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,741 terlihat bahwa kinerja karyawan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang di ajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya, kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Asy-syifa Weleri Kendal. Persamaan penelitian

⁴⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hal. 132.

ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, metode pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*, metode pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Muchamad Arif Ludfi selain menggunakan data primer, Arif juga menggunakan data sekunder.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri Di Jawa Timur*”. Tahun 2006. Universitas Airlangga. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur ? (2) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur ? (3) apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur ? (4) apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur ? (5) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur ? (6) apakah nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur ? (7) apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa

Timur ?. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic random sampling* yaitu pengambilan sampel yang digunakan dengan semua sampel mempunyai kesempatan yang sama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas produk maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. (3) nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik nilainya maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk bank. (4) kualitas layanan berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baiknya kualitas layanan belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal. Peningkatan kualitas layanan tidak serta merta membuat nasabah percaya, mempunyai hubungan emosional dan tidak pindah ke bank lain. Kondisi ini disebabkan trauma krisis moneter dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Masyarakat hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan layanan terbaik masih terus dilakukan. Bank Mandiri juga termasuk bank pemerintah dengan usia yang relatif muda, sehingga masih butuh waktu untuk membuat masyarakat percaya dan loyal dengan layanan dan produk perbankan yang diberikan. (5) kualitas produk berpengaruh negatif dan

nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baiknya kualitas produk belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal. Seperti halnya kualitas layanan, bank berkomitmen terus melakukan peningkatan kualitas produknya dengan berbagai inovasi produk. Akan tetapi peningkatan kualitas produk tidak akan mudah menarik nasabah agar loyal kepada produk yang ditawarkan. (6) nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik nilai nasabah maka nasabah semakin merasa loyal terhadap produk perbankan. (7) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin puas nasabah terhadap layanan perbankan maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan bank. (8) temuan teoritis yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas layanan hanya mampu meningkatkan kepuasan nasabah namun belum tentu secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri. (9) temuan teoritis lain yang mengarah kepada pengembangan teori yang dihasilkan dalam studi ini yaitu kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. (10) Kesimpulan umum yang didapat dari studi ini adalah sebuah model

terintegrasi yang berisi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, metode pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Rachmad Hidayat metode pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah dan Harti yang berjudul “*Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Waroeng “SS” (Special Sambel) Surabaya*”. Tahun 2015. Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif, populasi yang diambil adalah seluruh pengunjung “SS” yang sudah 2kali membeli dan merupakan pengambil keputusan, Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan di ambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian pada uji analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keragaman menu, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan. keragaman menu, harga terhadap loyalitas pelanggan dan ada pengaruh negatif kualitas pelayanan terhadap loyalitas serta pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. maka dari itu kepuasan pelanggan sebagai

variabel intervening mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam penelitian ini.. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Uswatun Hasanah dan Harti yaitu teknik analisis data menggunakan *path analysis*.

G. KERANGKA BERFIKIR

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan

Menurut teori Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan, dalam artian yang sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁴⁹

Menurut Sigit Indrawijaya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat dominan, dimana hal ini sangat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus yang dapat dilihat dari rasa, nutisi dan warna.⁵⁰

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasara*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 272

⁵⁰ Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangan*, Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 1, No. 3, 2012. Hal. 193-208

2. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan

Loina beranggapan bahwa sebuah pelayanan ialah suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan seta publik yang lainnya yang berkepentingan.⁵¹

Moenir mengatakan bahwa pelayanan ialah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang melalui aktivitas orang lain secara langsung. Dimana penekanan terhadap definisi pelayanan diatas ialah pelayanan yang diberikan karena menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang didalam rangka untuk mencapai tujuan guna untuk bisa mendapatkan kepuasan didalam hal pemenuhan kebutuhan dan terjadinya suatu kesetiaan atau loyalitas.⁵²

3. Pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas nasabah tabungan

Kinerja menurut Faustino Cardosa Gomes (2003: 195) kinerja karyawan sebagai ungkapan seperti output, efisiensi serta efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas. Kinerja menurut Simamora (1997: 339) bahwa untuk mencapai agar organisasi berfungsi secara efektif dan sesuai dengan sasaran organisasi, maka organisasi harus memiliki kinerja karyawan yang baik yaitu dengan melaksanakan tugas-tugasnya dengan cara yang handal. Menurut Casio 1992 dalam

138 ⁵¹ Loina, *Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik dengan Publik*, (2001), hlm.

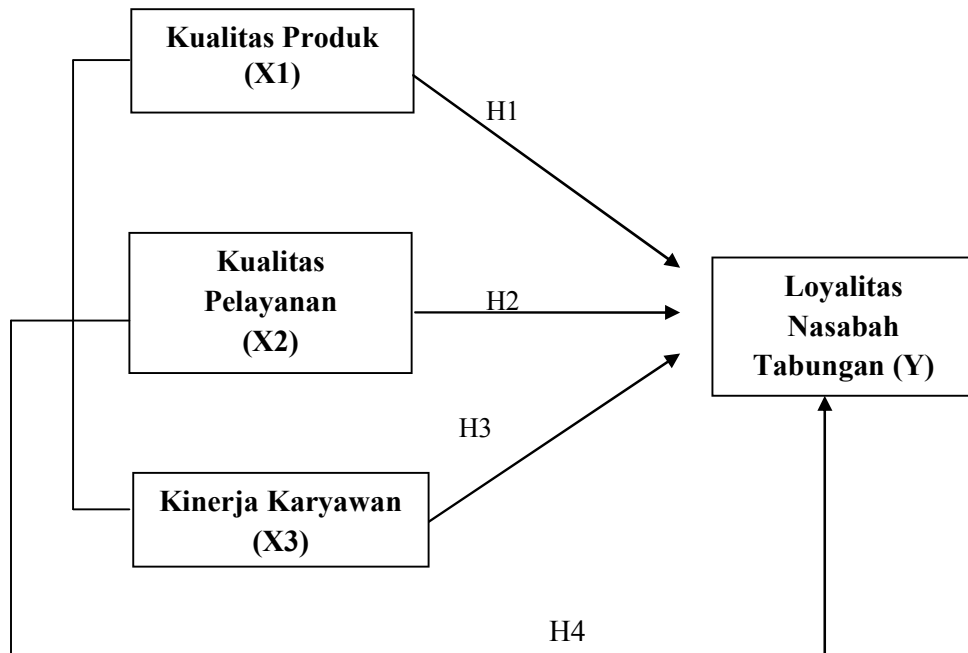
⁵² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (1992), hlm. 16.

(blog Mangkuprawira) Kinerja adalah pencapaian tujuan karyawan atas tugas yang diberikan.

Menurut Hasibuan (2002: 160), kinerja adalah merupakan suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugasnya atas kecakapan, usaha dan kesempatan. Berdasarkan paparan diatas kinerja merupakan suatu hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu menurut standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir mengenai hubungan antara variabel dependen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan) dengan variabel independen (loyalitas nasabah tabungan) diatas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Pengaruh antara masing-masing variabel

X1 : Kualitas Produk BMT Muamalah Tulungagung

X2 : Pelayanan BMT Muamalah Tulungagung

X3 : Kinerja Karyawan BMT Muamalah Tulungagung

Y : Loyalitas Nasabah Tabungan BMT Muamalah
Tulungagung

H. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya melalui peneliti empiris.⁵³ Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Muamalah Tulungagung.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabahtabungan di BMT Muamalah Tulungagung.
- H3 : Kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Muamalah Tulungagung.
- H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Muamalah di Tulungagung

⁵³ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Dan Praktis*, (Jakarta: Pt Indeks, 2009) Hal. 46.