

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>18</sup>

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.....hal. 59.

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>19</sup>

Jadi dari definisi diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota terhadap produk dan jasa, dengan merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan begitu juga usaha yang dilakukan *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menabung atau berinvestasi.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

---

<sup>19</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal.5.

- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.<sup>20</sup>

Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-seluasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.<sup>21</sup>

- 2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan

---

<sup>20</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 62.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 68-69

adanya Marketing Nyopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum produk menekan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

### 3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.<sup>22</sup>

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisiensi dari yang dilakukan pesaing.

### 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 69

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia lembaga keuangan syariah konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam dua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuan adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hal. 70

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>24</sup> Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.<sup>25</sup>

Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Pelayanan pelanggan juga mengandung pengertian.<sup>26</sup>

- 1) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- 2) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- 3) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan

---

<sup>24</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hal 53

<sup>25</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia, 2003), hal. 209.

<sup>26</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,.....haL.187.

oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

- 4) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- 5) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Usaha yang bergerak dibidang jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang disuguhkan karena yang dijual oleh perusahaan jasa bukanlah barang, akan tetapi sebuah jasa yang dinilai dari kualitas pelayanan yang baik. Bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dari perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mendatangkan konsumen yang banyak dan bagi pelanggan lama dapat meningkatkan loyalitas.

Kualitas merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan.<sup>27</sup> Rismiati mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Jadi bisa dikatakan bahwa kualitas adalah sebuah nilai yang ada pada barang ataupun jasa yang dihasilkan.

---

<sup>27</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi*, (Yogyakarta:BPFE, 1998), hal. 205.

Sementara pelayanan menurut Kotler didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Namun secara umum, pelayanan diartikan dengan menyediakan segala apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dapat dikatakan suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Ayat yang berkaitan dengan pelayanan adalah surat Al-Imran ayat 159. Berikut kutipan dari surat Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةِ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT

*menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S Al-Imran 159).<sup>28</sup>*

Ayat diatas juga menjelaskan tentang kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan melayani dengan sepepnuh hati dan penuh pengertian. Saat melayani nasabah, kita harus memperhatikan, memahami dan memberikan sesuatu sesuai yang nasabah harapkan.

#### **b. Konsep Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.<sup>29</sup>

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut *Servqual* ( *Service Quality* ). *Service Quality* merupakan skala multi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi,

---

<sup>28</sup> Menteri Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Serajaya Santra, 2008), hal 99.

<sup>29</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal

yaitu: bukti langsung, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati.<sup>30</sup>

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

*Total Quality Servis* merupakan sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memnuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif oleh pelanggan. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hal 273

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.<sup>31</sup>

*service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas jasa di mana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya.<sup>32</sup> Aspek atau dimensi yang dapat dinilai adalah tentang keberadaan dari produk jasa yang ditunjang oleh adanya fasilitas bukti fisik, juga orang yang menjadi bagian dari proses penyampaian jasa tersebut.

Dengan demikian dimensi pelayanan jasa terdiri atas unsur sebagai berikut:<sup>33</sup>

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimana kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawannya dan sebagainya, lebih menekankan pada bukti secara fisik, atau dapat diraba keberadaanya.

2) *Reliability* (Keandalan)

---

<sup>31</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*....., hal 140

<sup>32</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hal 29

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal 29

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai harapan pelanggan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggan dan unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.

5) *Empathy* (Perhatian)

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal 30

### 3. Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>35</sup> Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya, buku, meja, kursu, rumah, mobil, dan sebagainya. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank keenasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.<sup>36</sup> Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal. 135.

<sup>36</sup> *Ibid.*,..... hal 140-143

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam praktinya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang berkait dengan produk tersebut.<sup>37</sup> Secara umum produk plus sangat tergantung dari:

- a. Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Disamping karyawan juga harus didukung oleh sistem dan prosedur yang efisien dan efektif melalui penyediaan sarana dan prasarana yang dimilikinya.
- b. Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memengaruhi nasabah sehingga mau membeli

---

<sup>37</sup> *Ibid.*,..... hal 142.

produk yang ditawarkan. Para karyawan bank mulai dari yang paling rendah sampai karyawan atas perlu diberikan pendidikan dan latihan dalam melayani nasabah mauapun dan memperlancar proses transaksi dengan nasabah,

- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- d. Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Demikian pula dengan layout ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan baik.
- e. Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu, bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

#### **4. Promosi**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>38</sup>

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan

---

<sup>38</sup> *Ibid.*,..... hal. 175-177.

pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.<sup>39</sup>

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- 5) Memilih media yang akan digunakan.
- 6) Mengukur dampak dari iklan.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah

---

<sup>39</sup> *Ibid.*,..... hal. 177-179.

tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang smenarik mungkin. Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga ata hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri.<sup>40</sup> Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memncing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan ainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank leih dekat. Dengan ikut kegaitanan tersebut, nasabah akan selalu mengingatkat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegaitan publisitas dapat dilakukan melalui kegiatan

---

<sup>40</sup> *Ibid.*,..... hal. 179-180.

sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>41</sup> Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

---

<sup>41</sup>*Ibid.*,.... hal. 181

- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.<sup>42</sup>

## 5. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung yang baik dan benarkan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi

---

<sup>42</sup> *Ibid.*,..... hal. 182.

dan sepadan. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan. Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid.*,..... hal. 162-165.

## **b. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dekat dengan perkantoran.
- 3) Dekat dengan pasar.
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.<sup>44</sup>

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu:

- 1) Faktor Primer (Utama)
  - a) Dekat dengan pasar.
  - b) Dekat dengan perumahan.
  - c) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
  - d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atay kereta api atau pelabuhan laut dan pelabuhan udara.
  - e) Terdapat sarana dan prasarana seperti listrik, telpon, dan sarana lainnya.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*,..... hal. 167-168

- f) Sikap masyarakat
- 2) Faktor Sekunder
- a) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
  - b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut.
  - c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
  - d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

Untuk menentukan lokasi kantor pusat pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat Pemerintahan
- 2) Di ibukota negara atau provinsi.

Pertimbangan untuk kantor wilayah sebagai berikut:

- 1) Luas jangkauan wilayah.
- 2) Kemudahan akses ke berbagai penjuru.
- 3) Tersedia sarana dan prasarana yang lengkap.
- 4) Terletak di ibukota provinsi.
- 5) dan pertimbangan lainnya.<sup>45</sup>

Kemudian untuk lokasi kantor cabang utama pertimbangan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan Pasar.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*,..... hal. 169.

- 2) Dekat dengan Industri.
- 3) Dekat dengan Perkantoran.
- 4) Dekat dengan Perumahan.
- 5) Dekat dengan Tenaga Kerja.
- 6) Tersedia Sarana dan Prasarana.
- 7) Di Kawasan Industri.

Selanjutnya untuk lokasi kantor cabang pembantu dan kantor kas pertimbangan yang umum dilakukan tidak jauh berbeda dengan lokasi kantor cabang utama.<sup>46</sup>

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan layout gedung dan layout ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan merasa tidak nyaman bila berhubungan dengan baik.<sup>47</sup> Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semerawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan layout ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk, atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman dan aman.<sup>48</sup>

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor

---

<sup>46</sup> *Ibid.*,.... hal. 169.

<sup>47</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal 241.

<sup>48</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Indonesia, 2010), hal 217

bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor – faktor:

1) Akses

Misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3) Tempat parkir yang luas dan aman.

4) Ekspansi

Yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

5) Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.<sup>49</sup>

## 6. Loyalitas Anggota

Konsep loyalitas (*Loyalty*) dalam hal ini adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>50</sup>

Definisi loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan sebagai

---

<sup>49</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing. 2005), hal 147.

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 35.

kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu. Pengertian loyalitas nasabah atau pelanggan itu merupakan efek dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang dibutuhkan pada suatu perusahaan.

Pendapat lain mengatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut.<sup>51</sup> Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.

Terdapat beberapa literatur yang mengemukakan tentang definisi loyalitas sebagai berikut<sup>52</sup>:

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

---

<sup>51</sup> A. Ishak dan Zhafitri L, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs)*, Jurnal Siasat Bisnis, VOL. 15. No.1

<sup>52</sup> A. Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Utama, 2008), hal 78.

Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.

- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan.
  - 1) Berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia,
  - 2) Terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama.

Konsep loyalitas nasabah terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu<sup>53</sup>:

- a. Loyalitas *kognitif* adalah tahap adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain.
- b. Loyalitas *afektif* adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
- c. Loyalitas *konektif* adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan yang tinggi sebagai dorongan motivasi.
- d. Loyalitas tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Adapun indikator untuk mengukur loyalitas nasabah antara lain<sup>54</sup>:

---

<sup>53</sup> E. O. Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya*, *Journal Of Business And Banking* . Vol.2. hal 171-184.

- a. Nasabah akan melakukan transaksi ulang di waktu mendatang.
- b. Nasabah akan merekomendasikan pelayanan bank kepada pihak lain.
- c. Nasabah tidak akan pindah dari bank jika ada bank lain yang menawarkan fasilitas yang sama.
- d. Nasabah akan membicarakan hal hal positif kepada pihak lain.

Indikator dari loyalitas nasabah/pelanggan menurut Kotler & Keller adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan (*retention*), dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referalls*).<sup>55</sup>

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah mengkonsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan secara berulang-ulang.
- b. *Retention*, yaitu nasabah yang tidak terpengaruh terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, yaitu apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima nasabah tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut terhadap penyedia dana.

---

<sup>54</sup> S. Wahyu, *Analisis Pengaruh Komitmen Pelanggan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah Semarang*, (Skripsi: 2015)

<sup>55</sup> Philip kotler. Et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 140.

## 7. *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

### a. *Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

*Baitul Maal Wa Tamwil (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 lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>56</sup>

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *Bitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang mapan.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam.<sup>57</sup> Usaha

---

<sup>56</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal. 96.

<sup>57</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baituk Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Pers, 2004), hal. 126.

ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkan kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank maka ia tidak tunduk pada peraturan perbankan.<sup>58</sup>

**b. Visi dan Misi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)**

Visi *Baitul Maal Wat Tamwil* harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan *Baitul Maal Wat Tamwil* harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibid.*,...hal. 126

<sup>59</sup> *Ibid.*,...hal. 127

Misi *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, serta keadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT. Misi *Baitul Maal Wat Tamwil* bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.<sup>60</sup>

**c. Tujuan, Sifat, Asas dan Landasan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)**

Tujuan didirikannya *Baitul Maal Wa Tamwil* yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. *Baitul Maal Wa Tamwil* bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuh kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *Baitul Maal*, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWAF (zakat, infaq, sedekah, waqaf) seiring dengan penguatan kelembagaan *Baitul Maal Wa Tamwil*.<sup>61</sup>

*Baitul Maal Wa Tamwil* berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan,

---

<sup>60</sup> Muhammaad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2014), Hal. 147.

<sup>61</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*..... Hal. 128-129

keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan *profesionalisme*.

**d. Fungsi Utama *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)**

Fungsi dari *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah sebagai berikut:<sup>62</sup>

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghiya* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, waqaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.

---

<sup>62</sup> Ibid.,.....hal, 131

## B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang akan penulis ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas nasabah, antara lain yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Danang Setyanto tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain”.

Penelitian Anggoro menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Danang Setyanto adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh negatif terhadap komplain dan komplain tidak berpengaruh negative terhadap loyalitas.<sup>63</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas anggota. Dan perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan kualitas pelayanan juga menggunakan produk, promosi, dan lokasi sebagai

---

<sup>63</sup> Anggoro Danang Setyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain*, (Surakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

variabel x. Loyalitas anggota variabel y. Objek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Dezil, Yasri, Abrar tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit I Kodya I Padang Panjang”.

Penelitian Mega ini menggunakan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Hasil dari penelitian ini adalah :

- a) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BankRakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.
- b) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.
- c) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia(persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Dimana lokasi merupakan variabel yang koefisiennya lebih besar dari kedua variabel lainnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BankRakyat Indonesia (persero), Tbk UnitKodya I Padang Panjang.
- d) Dari nilai RSquare (koefisien determinasi),menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi

penjualan dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>64</sup>

Sedangkan persamaan penelitian penulis terletak pada variabel kualitas pelayanan, promosi, lokasi. Dan perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan kualitas pelayanan juga menggunakan produk, promosi, dan lokasi sebagai variabel x. Loyalitas anggota sebagai variabel y. Objek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang..

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fauziah tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi”.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fauziah menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu kualitas produk dan kepuasan sebagai variabel x dan loyalitas pelanggan sebagai variabel y. Hasil penelitian dari Siti Fauziah yaitu:

- a) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Kepuasan tidak mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan tidak bertindak

---

<sup>64</sup> Mega Dezil, Yasri & Abrar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI unit KODYA I Padang Panjang*, Dalam <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/download/pdf>. hal.54 Diakses pada 15 April 2018 pukul 19:52

sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan diketahui lebih dominan berfungsi sebagai variabel independen (predictor) yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.<sup>65</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini terletak pada kualitas pelayanan dan loyalitas anggota. Dan perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan kualitas pelayanan juga menggunakan produk, promosi, dan lokasi sebagai variabel x. Loyalitas anggota sebagai variabel y. Objek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Widyawati tentang “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus di BMT Amanah Watulimo Trenggalek)”.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Widyawati menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu lokasi, produk, reputasi dan promosi sebagai variabel x. Pengambilan keputusan sebagai variabel y. Hasil penelitian dari Diana Widyawati yaitu:

- i. Lokasi, produk, reputasi, dan promosi secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi

---

<sup>65</sup> Siti Fauziah, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi*, (Surakarta :Karya Ilmiah tidak diterbitkan, 2014)

anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek.

- ii. Lokasi, produk, reputasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek.<sup>66</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel lokasi, produk dan promosi sebagai variabel x. Dan perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan variabel lokasi, produk dan promosi juga menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel x. Loyalitas anggota variabel y. Objek yang digunakan pada penelitian Diana Widyawati adalah BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Sedangkan obyek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang..

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Fitriana tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung”

Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Fitriana menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel x. Loyalitas nasabah sebagai variabel y. Hasil penelitian dari Ulul Fitriana yaitu:

---

<sup>66</sup> Diana Widyawati, *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus di BMT Amanah Watulimo Trenggalek)*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung. Setiap kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah meningkat pula dan begitu juga sebaliknya.
- b) Pengaruh kepercayaan tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara Tulungagung. Setiap kenaikan kepercayaan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah dalam menabung maupun pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung.
- c) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sahara Tulungagung. Terlihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi lebih kecil.<sup>67</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y . Perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan variabel kualitas pelayanan juga menggunakan lokasi, produk dan promosi sebagai variabel x. Loyalitas anggota variabel y. Objek yang digunakan pada penelitian Ulul Fitriana adalah BMT Sahara Tulungagung. Sedangkan obyek

---

<sup>67</sup> Ulul Fitriana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Sahara Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi Dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan”

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi Dkk menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel x. Kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Hasil penelitian dari Hasil penelitian dari Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi Dkk yaitu:

- a) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Hoki, diterima dengan koefisien sebesar 0,513 dan p value sebesar 0,000.
- b) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki, diterima dengan koefisien sebesar 0,395 dan p value sebesar 0,000.
- c) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki, diterima dengan koefisien sebesar 0,555 dan p value sebesar 0,000.<sup>68</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel x dan

---

<sup>68</sup> Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi dan Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol.3, 2014, hal 257-275.

loyalitas anggota sebagai variabel  $y$ . Perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan variabel kualitas pelayanan juga menggunakan lokasi, produk dan promosi sebagai variabel  $x$ . Loyalitas anggota variabel  $y$ . Objek yang digunakan pada penelitian Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi Dkk adalah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. Sedangkan obyek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Dezi Dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang”

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Mega Dezi Dkk menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan lokasi sebagai variabel  $x$ . Loyalitas nasabah sebagai variabel  $y$ . Hasil penelitian dari Hasil penelitian dari Mega Dezi Dkk yaitu:

- a) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.
- b) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

- c) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.<sup>69</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan lokasi sebagai variabel x dan loyalitas anggota sebagai variabel y . Perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan lokasi juga menggunakan produk sebagai variabel x. Objek yang digunakan pada penelitian Mega Dezi Dkk adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Sedangkan obyek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Faries Hizrian Effendy “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)”

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Faries Hizrian Effendy menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel x. Loyalitas nasabah sebagai variabel y. Hasil penelitian dari Hasil penelitian dari Faries Hizrian Effendy yaitu:

---

<sup>69</sup> Mega Dezi Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang*, Jurnal Ekonomi, hal. 45-56.

- a) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.
- b) Variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.
- c) Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.<sup>70</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel x dan loyalitas anggota sebagai variabel y . Perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi juga menggunakan produk dan lokasi sebagai variabel x. Objek yang digunakan pada penelitian Faries Hizrian Effendy adalah Dealer Motor Honda Di Surabaya. Sedangkan obyek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri “Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang”

---

<sup>70</sup> Faries Hizrian Effendy, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017, hal 2-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri menggunakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan variabel x. Kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel y. Hasil penelitian dari Hasil penelitian dari Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri yaitu:

- a) Kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *assurance* dan *responsiviness* berdasarkan hasil penelitian ini mampu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga pihak Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang harus memperhatikan kualitas layanan yang diterapkan saat ini dan masa mendatang.
- b) Kualitas layanan yang terdiri *reliability*, dan *empathy* mampu menghasilkan loyalitas nasabah. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Kota Malang senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan karena nasabah yang loyal merupakan asset bagi perusahaan.<sup>71</sup>

Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel x dan loyalitas anggota sebagai variabel y . Perbedaan pada penelitian penulis selain menggunakan variabel kualitas pelayanan juga menggunakan produk, promosi dan lokasi sebagai variabel x.

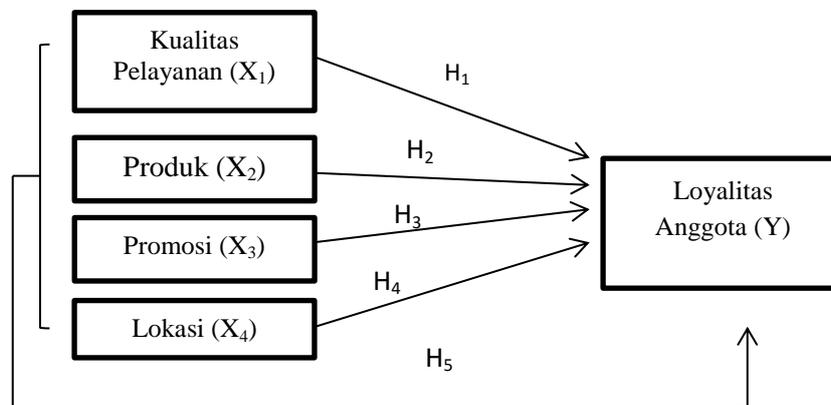
---

<sup>71</sup> Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 3, Nomor 3, Desember 2014, hal 73-94.

Kepuasan variabel  $y$ . Objek yang digunakan pada penelitian Tuti Hastuti dan Muhammad Nasri adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. Sedangkan obyek yang digunakan pada peneliti adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang..

### C. Kerangka Konseptual

GAMBAR 2.1



Dari kerangka diatas peneliti menganalisa mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk, promosi, lokasi terhadap loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, produk, promosi, lokasi, terhadap loyalitas anggota pada *Baitul Maal Wa Tamwil* PETA Cabang Jombang diharapkan dapat meningkatkan pula loyalitas anggota pada BMT PETA tersebut. Yang pertama dimulai dari analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota. Yang kedua, produk terhadap loyalitas anggota. Yang ketiga, promosi terhadap loyalitas anggota. Yang keempat, lokasi terhadap loyalitas anggota. Yang kelima, Variabel kualitas

pelayanan, produk, promosi, lokasi di hitung bersama-sama terhadap loyalitas anggota.

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas anggota (Y).<sup>72</sup>
2. Ada pengaruh signifikan variabel produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas anggota (Y).<sup>73</sup>
3. Ada pengaruh signifikan variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas anggota (Y).<sup>74</sup>
4. Ada pengaruh signifikan variabel lokasi ( $X_4$ ) terhadap loyalitas anggota (Y).<sup>75</sup>
5. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.

---

<sup>72</sup> Anggoro Danang Setyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain*, (Surakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2010)

<sup>73</sup> Siti Fauziah, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi*, (Surakarta : Karya Ilmiah tidak diterbitkan, 2014)

<sup>74</sup> Mega Dezil, Yasri & Abrar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan , dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI unit KODYA I Padang Panjang*, Dalam <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/download/pdf>. hal.54 Diakses pada 15 April 2018 pukul 19:52

<sup>75</sup> Mega Dezil, Yasri & Abrar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan , dan Lokasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI unit KODYA I Padang Panjang*, Dalam <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/download/pdf>. hal.54 Diakses pada 15 April 2018 pukul 19:52