

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Pengertian Bank Syariah

Dalam kehidupan sehari - hari bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu bank juga dikenal sebagai tempat memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk transaksi keuangan dan untuk menukar uang, baik mata uang dalam negeri maupun mata uang asing.

Ada beberapa pengertian bank yang disebutkan dalam UU RI No. 21 tahun 2008, tentang perbankan antara lain sebagai berikut :

- a. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, yaitu mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.
- c. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- d. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat.
- e. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Pengertian bank lainnya yang dikemukakan oleh Kashmi (2000) dalam Suprpto (2010:10) yaitu, bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan yang memiliki aktifitas menghimpun dan menyalurkan dana, serta jasa-jasa keuangan lainnya yang diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan, menghimpun dan menyalurkan dana tersebut, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung.

Dari beberapa pengertian bank di atas, maka pengertian bank dapat di definisikan sebagai berikut :

“Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan, antara pihak yang memiliki kelebihan dana, dan menyalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana dan bank juga berfungsi sebagai lembaga yang memperlancar lalulintas pembangunan”. Secara umum tidak ada perbedaan pengertian bank umum konvensional dan bank syariah, akan tetapi perbedaan yang paling mendasar terletak pada prinsip-prinsip dasar yaitu bank syariah menggunakan hukum Islam. Syafi’i (1999) dalam Suprpto (2010: 11) mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk mengelola dana masyarakat guna dimanfaatkan dalam kegiatan usaha yang produktif dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam.

Bank berdasarkan prinsip syariah juga diatur dalam UU No. 10 tahun 1998 dengan latar belakang adanya suatu keyakinan dalam agama Islam merupakan suatu alternatif atas perbankan dengan kekhususannya pada prinsip syariah.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian bank syariah yaitu, bank yang tata cara operasionalnya dengan cara bermuamalah secara islami, yaitu mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadist. Ditinjau dari segi imbalan atau jasa pengguna dana, baik simpanan maupun pinjaman, maka perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah adalah: bank konvensional merupakan bank yang aktivitasnya, baik menghimpun maupun menyalurkan dananya menggunakan prinsip bunga. Sedangkan bank syariah segala aktivitasnya seperti menghimpun dan menyalurkan dananya menggunakan prinsip bagi hasil.

## 2. Konsep pemasaran Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa jika melakukan segala sesuatu agar dilandasi dengan sifat ikhlas, jujur, dan adil, sehingga *syariah marketing* yang diharapkan dapat berjalan sesuai dengan prinsip pemasaran yang sesuai dalam Islam. Yang diharapkan dapat tercipta para pebisnis dan pelaku ekonomi yang berpegang teguh pada prinsip Islam.

Berbisnis dalam Islam diajarkan beberapa sifat yang harus senantiasa dipatuhi agar tercipta suatu transaksi yang diridhai oleh Allah SWT, Kartajaya, (2006) dalam Suprpto (2008:15). sebagai berikut:

### a. *Shidiq* (Jujur).

*Shidiq* adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. Dalam pemasaran, sifat *sidiq* haruslah menjiwai seluruh

perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam artian selalu jujur. Baik kepada pemegang saham, nasabah, pesaing, maupun kepada masyarakat. Sehingga bisnis tersebut dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran, seperti yang terdapat dalam (Q.S.AtTaubah, Ayat 119).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

*"Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar".*

b. *Amanah* (Terpercaya).

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan konsisten. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam kegiatan ekonomi seperti bisnis, karena dalam berbisnis sifat amanah sangat diperlukan agar pelaku bisnis saling mempercayai satu sama lain, sehingga transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S.An Nisa, Ayat 58).

﴿٥٨﴾ اِنَّ اللّٰهَ يٰۤاْمُرُكُمْ اَنْ تُوَدُّوْا الْاٰمَنٰتِ اِلٰى اٰهْلِهَا وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ

تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يٰعِظُكُمْ بِهٖۤ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًا بَصِيْرًا ﴿٥٨﴾

*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia, supaya menetapkan*

*secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat “.*

c. *Fathanah* (Cerdas).

*Fathanah* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam melihat sesuatu, dan kebijaksanaan dalam memutuskan suatu perkara atau masalah. Seperti sifat yang dimiliki oleh para pemimpin. Dalam Al-Quran disebutkan (Q.S. Yunus, Ayat 100).

وَمَا كَانَتْ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَجَعَلَ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

“ Dan tidak ada seorangpun yang beriman kecuali dengan izin Allah. Dan Allah menimpakkan kemurkaanya kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”.

d. *Tabligh* (Komunikatif).

*Tabligh* dapat diartikan seseorang yang pandai dalam menyampaikan sesuatu kepada orang lain sesuai dengan apa yang harus disampaikan serta tidak melebih-lebihkan dalam penyampaianya. Hal ini di sebutkan dalam Al-Quran (Q.S. Al-Ahzab, Ayat 70).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَذِهِ السُّبُلَ الَّتِي اتَّخَذَتِ الْأُمَّمُورُ الْأُولَى لِكُلِّ قَوْمٍ سَبِيلًا ﴿٧٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.*

### 3. Pengertian Jasa Bank Syariah

Dalam suatu perusahaan tentunya kita mengenal adanya suatu produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut, baik berbentuk barang maupun berbentuk jasa. Dalam dunia perbankan sendiri, tentu jasanya yang berperan besar untuk memajukan bank tersebut. Pengertian jasa dapat didefinisikan sebagai, “kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis”. Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Jasa juga merupakan struktur komperhensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara *unidimensional*. Perbedaan antara produk dan jasa juga merupakan sesuatu yang terus diperdebatkan. Oleh karena itu pengertian jasa bersifat ambigu, dan kadang-kadang menyesatkan Edversson (1997) dalam Ariani (2009: 11).

Edversson (1997) dalam Ariani (2009: 11) memandang jasa atau pelayanan, sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi. Banyak definisi jasa atau pelayanan berfokus pada pelanggan dan pada kenyataannya jasa atau pelayanan memang

disediakan sebagai solusi bagi penyelesaian masalah pelanggan. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut.

Dalam dunia perbankan, yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan yang harus dijalankan, tanpa kegiatan pemasaran atau promosi, jangan diharapkan suatu perbankan dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat sehingga peluang untuk mendapatkan profit sangat kecil. Oleh sebab itu perbankan perlu untuk mengorganisir pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan inovasi dan meningkatkan kreatifitasnya.

Untuk itu sebelum melangkah lebih jauh, ada beberapa pengertian yang perlu diketahui mengenai perbankan adalah sebagai berikut ( suprpto,2008: 17):

1. Produk Bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan, pinjaman atau jasa-jasa lainnya.
2. Permintaan adalah suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Maksudnya, permintaan akan terjadi apabila

memperoleh barang yang lain yang diinginkannya. Besarnya permintaan seseorang tergantung dari daya beli orang tersebut, disamping harus di dukung oleh minat dan cara untuk mendapatkannya.

3. Kebutuhan nasabah adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri nasabah tersebut.
4. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu barang yang dimilikinya kepada orang lain.
5. Pembiayaan/*financing* adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.
6. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Baik yang memiliki rekening di bank tersebut maupun pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan.
7. Nasabah Utama adalah Nasabah bank yang memiliki transaksi dalam jumlah besar, taat dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya kepada bank sebagaimana yang telah dipersyaratkan (*prime customer*).
8. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan, memberitahukan,



produk, agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

9. Hadiah adalah menyerahkan suatu benda kepada seorang tertentu agar terwujudnya hubungan baik dan mendapatkan pahala dari Allah tanpa adanya permintaan dan syarat.

#### 4. Tinjauan tentang motivasi

Motivasi berasal dari kata latin "*movere*" yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut Hasibuan (2003) dalam Suprpto (2010: 20), bahwa dasar kata motivasi adalah motif (*motive*) yang berarti dorongan, sebab atau alasan seseorang melakukan sesuatu. Dengan demikian motivasi berarti suatu kondisi yang mendorong atau menjadikan sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung secara sadar.

Kootz et al. (T.Hani, 2011:98) mendefinisikan motivasi sebagai suatu reaksi yang diawali dengan adanya kebutuhan yang menimbulkan keinginan atau upaya mencapai satu tujuan, selanjutnya menimbulkan ketegangan, kemudian menyebabkan timbulnya tindakan yang mengarah pada tujuan yang akhirnya dapat memuaskan. Motivasi berhubungan erat dengan timbulnya suatu kecenderungan untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan.

Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu atau usaha-usaha yang

dapat menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan atas perbuatannya. Supardi dan Anwar (2004) dalam Suprpto (2010: 21) mengatakan motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Heckhausen, (1979) dalam Suprpto (2010: 21), berpendapat bahwa motivasi dapat menentukan tingkah laku seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Istilah *need* dalam motivasi mempunyai pengertian yang sama dan dapat saling disamakan penggunaannya dan *need* bukan merupakan akibat dari kondisi kekurangan sebagai pengertian umum dalam kehidupan sehari-hari (Atkinson, dalam Suprpto 2010: 21). Sedangkan motivasi merupakan dasar dari kegiatan untuk menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku seseorang dan sangat erat kaitannya dengan motif. Dengan demikian maka motivasi dapat diartikan sebagai kondisi aktif dalam diri individu.

Menurut Ghiselli dan Brown (1973) dalam Suprpto (2010:22) motivasi mempunyai empat karakteristik sebagai pola tingkah laku serta dapat memberikan perubahan tingkah laku, yaitu:

1. Sebagai penyebab tingkah laku.
2. Sebagai pendorong tingkah laku.

3. Sebagai usaha mencapai tujuan.
4. Sebagai usaha mencapai keselarasan.

Dalam tingkah laku, seseorang mempunyai sebab mengapa dia melakukan hal itu dan tingkah laku tersebut dibantu oleh adanya dorongan sebagai usaha untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada motivasi jika tidak dirasakan adanya kebutuhan dan kepuasan serta ketidakseimbangan. Rangsangan terhadap hal termasuk akan menimbulkan tingkat motivasi, dan motivasi yang telah tumbuh akan merupakan dorongan untuk mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan atau pencapaian keseimbangan.

#### 5. Teori motivasi

Motivasi adalah faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku atau keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha yang keras atau lemah. Faktor ini seringkali disebut dengan motivasi, sebagai tujuan yang diinginkan, yang mendorong orang berperilaku tertentu, sehingga sering pula diartikan dengan keinginan, tujuan, kebutuhan atau dorongan. Terdapat beberapa teori motivasi antara lain:

a. Hierarki teori kebutuhan (*Hierarchical of needs Theory*)

Teori motivasi yang sangat terkenal adalah teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow. Menurutnya bahwa pada setiap diri manusia itu terdiri atas lima kebutuhan, yaitu:

- 1) Kebutuhan secara psikologis, kebutuhan makan, minum, perlindungan fisik, seksual, sebagai kebutuhan terendah.
- 2) Kebutuhan rasa aman, kebutuhan perlindungan dari ancaman, ancaman bahaya yang datang, pertentangan dan lingkungan hidup.
- 3) Kepemilikan sosial, kebutuhan rasa untuk memiliki, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok, berintraksi dengan orang lain, serta kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- 4) Kebutuhan penghargaan diri, kebutuhan akan harga diri, agar orang lain dapat menghargai orang tersebut serta kebutuhan dihormati.
- 5) Aktualisasi diri, kebutuhan untuk menggunakan kemampuan atau potensi diri, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberikan penilaian, dan kritik terhadap sesuatu.

Maslow menjelaskan bahwa semakin keatas kebutuhan seseorang semakin sedikit jumlah atau kuantitas manusia yang memiliki kriteria kebutuhannya, contohnya kebutuhan kategori *self actualization* atau kebutuhan kebebasan diri untuk merealisasikan cita-cita atau harapan individu untuk mengembangkan bakat atau talenta yang dimilikinya. Jika dilihat dari struktur dan keadaan masyarakat Indonesia sumber daya

manusia di Indonesia masih banyak pada peringkat psikologis (Maslow, dalam Suprpto, 2010: 25).

Dalam sebagian besar literatur teori kebutuhan, banyak ahli menawarkan sebagai definisi untuk konsep kebutuhan. Secara umum, definisi kebutuhan melibatkan tiga elemen kunci yaitu:

- a) Kebutuhan adalah ketidakseimbangan atau kekurangan.
- b) Kebutuhan mendorong tindakan.
- c) Kebutuhan adalah potensi atau kesiapan untuk bertindak atau merespon dengan cara tertentu dengan kondisi tertentu.

Oleh karena itu, selama tidak ada halangan dalam memenuhinya, kebutuhan tidak menjadi elemen penting dalam kepribadian atau kehidupan seseorang. Dengan kata lain, hanya kebutuhan yang tidak terpenuhilah yang akan memotivasi seseorang untuk bertindak sebagai usaha untuk mencapai keadaan seimbang atau mengurangi ketidaknyamanan (Indarti dan Wulandari (2003) dalam Suprpto (2010)).

Suatu kebutuhan adalah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik. Artinya suatu kebutuhan yang belum terpuaskan menciptakan ketegangan, yang kemudian menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. Seseorang yang termotivasi sesungguhnya berada pada suasana ketegangan. Seseorang akan melakukan suatu usaha untuk menghilangkan ketegangan tertentu. Seseorang yang merasakan ketegangan tinggi, maka dia akan melakukan usaha yang besar untuk menghilangkan ketegangan

itu. Jadi motivasi merujuk kepada kebutuhan sebagai kekuatan pendorong perilaku manusia.

b. Teori kebutuhan Mc. Clelland (*McClelland's theory of needs*)

Sehubungan dengan *changes of behaviour* (perubahan tingkah laku) ini maka David Mc Clelland berkata bahwa ada tiga sifat yang bakuyang ada pada diri setiap manusia, yaitu *need of power, need of affiliation, need of achievement*. Pada dasarnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga kebutuhan, yaitu:

- 1) Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*), kebutuhan untuk membuat orang berperilaku dalam keadaan yang wajar dan bijaksana di dalam tugasnya masing-masing.
- 2) Kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*), hasrat untuk bersahabat dan mengenal lebih dekat rekan kerja atau para karyawan di dalam organisasi.
- 3) Kebutuhan akan keberhasilan (*need for achievement*), kemampuan untuk mencapai hubungan kepada standar perusahaan yang telah ditentukan juga perjuangan karyawan untuk menuju keberhasilan.

c. Teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) menyebutkan ada tiga kategori kebutuhan individu yaitu eksistensi, keterhubungan, dan pertumbuhan, karena itu disebut sebagai teori ERG, yang berupa:

- 1) Kebutuhan eksistensi bertahan hidup, kebutuhan fisik.
- 2) Kebutuhan keterhubungan adalah kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain yang bermanfaat seperti: keluarga, sahabat, atasan, keanggotaan di dalam masyarakat.
- 3) Kebutuhan pertumbuhan adalah kebutuhan untuk menjadi produktif dan kreatif, misalnya diberdayakan di dalam potensi tertentu dan berkembang secara terus menerus.

## 6. Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Dharmmesta (1999) dalam Ariani (2008: 10) istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Selain itu loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) Hasan (2008) dalam Ariyani (2008: 10). Begitu pula dengan nasabah bank, apabila keinginannya kurang terpuaskan maka nasabah tersebut akan beralih pada bank lain.

## 7. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin (Engel, et. al, 1994) dalam Umar (2010: 49). Mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tersembunyi, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang di dapat dari produk atau jasa tersebut (Umar, 2010: 50).



Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Selanjutnya variabel-variabel nilai perusahaan dapat dibagi atas dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari.

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut

yang bersifat tidak berwujud dari produk. Selanjutnya, pelanggan pun dapat dibagi atas dua macam, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka ada di luar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya (Umar, 2010: 51).

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan pelanggan. Pertama, melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua, melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Untuk memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah (Umar, 2010: 52), yaitu:

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
3. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan

Selain itu ada dua cara untuk upaya mempertahankan pelanggan, yaitu:

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggannya untuk berganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini maka akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau rangsangan lain.

Agar dapat diciptakan loyalitas pelanggan ini maka perusahaan harus melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan, yaitu:

1. **Biasa**, wiraniaga menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
2. **Reaktif**, wiraniaga menjual produk dan meminta pelanggan menghubunginya jika mempunyai suatu keluhan, misalnya.
3. **Bertanggung jawab**, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan atau tidak.
4. **Proaktif**, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk.
5. **Kemitraan**, perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu

## B. Marketing Mix

*Marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* untuk produk barang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa masih kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga variabel lagi yaitu: *people*, *process*, dan *customer service* (R. Lupiyoadi, 2001) dalam Suprpto (2010:32).

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya.

Sebagai suatu *marketing mix*, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan, dengan demikian elemen *marketing mix* jasa terdiri dari empat hal (R. Lupiyoadi, 2001), yaitu:

### a. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik

dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

• Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pesan agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keputusan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (P. Kotler, 1990) dalam Suprpto (2010: 33).

Dalam konsep perbankan, variable produk mencakup keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, serta jaminan (Muhammad, 2002) dalam suprpto (2010: 33).

#### b. Harga (*price*)

• Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam konsep perbankan, variabel harga mencakup daftar harga, potongan, jangka waktu, margin keuntungan, bagi hasil, dan syarat kredit atau pembiayaan (Muhammad, 2002) dalam Suprpto (201: 34).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (F. Tjiptono, 1997) dalam Suprpto (2010: 34).

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu

para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat

atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (R. Lupiyoadi, 2001) dalam Suprpto (2010: 34), strategi penentuan harga sangat signifikan untuk memberikan *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

c. Lokasi (*place*)

Arti dari *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa atau perusahaan: apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dekat dengan rumah, di pusat kota, dengan kata lain harus strategis.
  - 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
  - 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.
- Sedangkan variabel lokasi dalam cakupan konsep perbankan yaitu saluran, lokasi (strategis), transportasi, dan ruang lingkup (Muhammad, 2002) dalam Suprpto (2010: 35).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Variabel promosi dalam konsep perbankan mencakup promosi penjualan, iklan, humas, pemasaran langsung, dan *publishing* (Muhammad, 2002) dalam Suprpto (2010: 36). Adapun yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi

(*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari (F. Tjiptono, 1997) dalam Suprpto (2010: 36).

1) *Personal selling* (penjualan tatap muka)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass selling*, terdiri atas periklanan

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a) Periklanan

Iklan adalah bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, baik barang atau jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan (R. Lupiyoadi, 2001, dalam Suprpto 2010: 37). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling



tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

*b)* Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkadang dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau merupakan kerja

sama yang lebih erat dengan rekanan

4) *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (F. Tjiptono, 1997, dalam Suprpto, 2010: 38).

e. Karyawan (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan

dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai/karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dan memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, baik atau buruk kualitas jasa ditentukan oleh bagaimana kinerja dari karyawan itu sendiri.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam bisnis barang maupun jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima barang atau layanan jasa dari perusahaan (Lupiyoadi, 2001 dalam Suprpto, 2010: 39).

g. *Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utility*) termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu kegiatan pendahulunya dibuat sebaik mungkin sehingga konsumen

memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

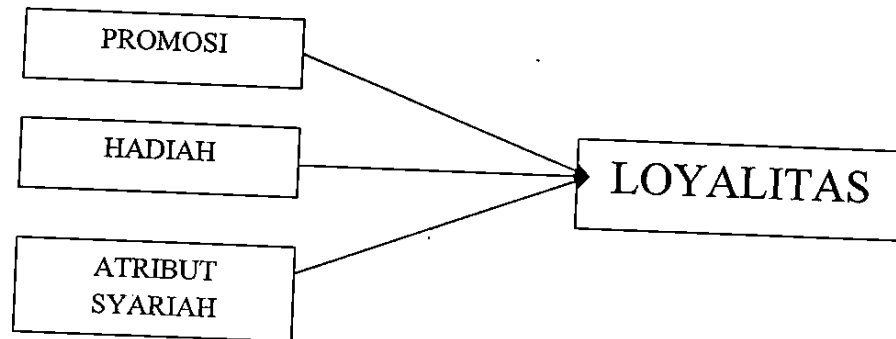
No	Judul	Variabel	Objek Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	membangun loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keunggulan produk, 2008.	Kualitas pelayanan, keunggulan produk sebagai var. Independen dan loyalitas nasabah sebagai var. Dependen	Bank Bukopin Cabang Pandanaran Kota Semarang.	Analisis regresi linier berganda.	Kedua variabel independen berpengaruh secara serentak pada variabel dependen.
2.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BRI, 2009.	Kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung sebagai var. Independen, kepuasan nasabah sebagai var. Dependen.	Bank BRI cabang Yogyakarta .	Analisis regresi linier berganda.	-keandalan, empati, wujud langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.  -ketanggapan dan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank BRI.
3.	Pengaruh faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, 2011.	Keandalan, respon, pengalaman keryawan, kemudahan, dan kenyamanan sebagai var. Independen. Loyalitas	Bengkel perkasa motor Yogyakarta .	Analisis regresi linier berganda.	Seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

		pelanggan sebagai var. Dependn.			
--	--	------------------------------------	--	--	--

Dari data pada tabel 2.1 diatas maka peneliti dapat menjelaskan bahwasannya perbedaan dari penelitian terdahulu yang tertera diatas adalah :

1. Variabel yang dimiliki oleh ketiga penelitian terdahulu diatas berbeda dengan penelitian ini.
2. Objek penelitian dari ketiga penelitian terdahulu diatas berbeda dengan penelitian ini.
3. Tehnik pengambilan sampel yang diambil dari ketiga penelitian terdahulu diatas berbeda dengan penelitian ini. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuota sampling.
4. Jumlah sampel dari ketiga penelitian terdahulu diatas berbeda dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel

#### D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Berdasarkan pada gambar 2.1 di atas, maka dapat di jelaskan bahwa variabel promosi ( $x_1$ ), hadiah ( $x_2$ ), dan variabel atribut syariah ( $x_3$ ). Berpengaruh terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ).

#### E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan/jawaban sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang masih harus dibuktikan lagi kebenarannya melalui data empiris. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010: 93).

Berdasarkan penelitian sebelumnya serta rangkaian teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Diduga variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.
2. Diduga variabel hadiah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.
3. Diduga variabel atribut syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.