

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat tentang pemikiran penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mendasari pemikiran peneliti. Dari penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa skripsi dan penelitian yang relevan dan sekaligus menjadi rujukan. Penelitian tersebut adalah :

1. Anita Rahmawati (2015) dalam jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum Vol. 49 No. 2, meneliti tentang "*Model Sharia Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah.*" Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sharia relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan dan loyalitas. Namun demikian, dalam penelitian Anita Rahmawati ditemukan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* dan *customer value* merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Adapun yang membedakan adalah objek penelitian dan meskipun sama-sama meneliti tentang kepuasan dan loyalitas, namun penelitian Anita Rahmawati lebih

kepada menguji model teoritis pengaruh *shariah relationship*, *customer value* dan keunggulan produk, sedangkan penelitian ini lebih kepada mendeskripsikan implementasi kinerja seorang *syari'ah marketing* dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan.

2. Mia Ratu (2015) dalam skripsinya meneliti tentang "*Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syari'ah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung Raya)*." Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif. Hasil kuisuioner, dokumentasi dan observasi langsung menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran syari'ah yang dilakukan oleh Rabbani Bandung telah dirasakan oleh sebagian besar pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Rabbani Bandung. Adapun yang membedakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan walaupun sama-sama meneliti tentang karakteristik pemasaran syari'ah dan kepuasan pelanggan, namun penelitian Mia Ratu mengacu kepada manfaat, kebutuhan konsumen, dan kepuasan pelanggan pada pelanggan bunker Rabbani, sedangkan penelitian ini lebih kepada bagaimana penerapan karakteristik pemasaran syari'ah terhadap kinerja seorang marketing dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.
3. Ida Farida (2011) dalam skripsinya meneliti tentang "*Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syari'ah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*." Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan desain survey. Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan searah dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruhnya sangat kuat. Adapun yang membedakan adalah penelitian Ida Farida bertujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi kualitas layanan rumah makan Wong Solo yang berdasarkan unit usaha Islami terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi *syari'ah marketing* pada kinerja marketing BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.

4. Nur Alfu Laila (2011) dalam skripsinya meneliti tentang "*Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.*" Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan dari tiga jalur dalam model pengujian, dua jalur terbukti signifikan yaitu pengaruh marketing syari'ah terhadap reputasi dan reputasi terhadap kepuasan, dan pengaruh marketing syari'ah terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan. Adapun yang membedakan adalah objek penelitian dan walaupun sama-sama menggunakan *syari'ah marketing*, namun penelitian ini lebih membahas tentang karakteristik *syari'ah marketing* pada kinerja seorang marketing.

5. Didit Darmawan (2005) dalam jurnal *Ekonomi Manajemen* Vol. 7 No. 1, meneliti tentang “*Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan.*” Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Adapun yang membedakan adalah objek penelitian dan walaupun sama-sama meneliti tentang kepuasan dan kesetiaan pelanggan, namun penelitian ini lebih mengkaji tentang bagaimana implementasi kinerja marketer dengan karakteristik *syari’ah marketing*.

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap penelitian-penelitian sebelumnya terlihat bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain perbedaan objek penelitian, penelitian ini lebih membahas pada implementasi karakteristik *syari’ah marketing* pada kinerja seorang marketer dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Rejowinangun Yogyakarta.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Pemasaran (Marketing) Syari'ah**

#### **a. Pengertian Pemasaran (Marketing)**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun diterjemahkan dengan istilah pemasaran (Alma, 2011: 1).

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang ataupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin hingga tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan, sehingga dapat diperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga tercapainya kepuasan.

Agar dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran, berikut beberapa definisi pemasaran, antara lain:

Menurut Kotler (2004: 7), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Boyd, dkk (2000: 4), pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain.

Sunarto (2003: 6) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk, barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

b. Pemasaran (Marketing) Syari'ah

Menurut Al-Fairuzabadi dalam H. Saifudin Zuhri (2009: 16), syari'ah menurut bahasa mempunyai beberapa arti diantaranya jalan yang nyata dan lurus, tangga atau tempat naik yang bertingkat-tingkat, jalan air atau jalan menuju ke tempat air (sumber). Sedangkan menurut

Syaltut dalam H. Amir Syarifuddin (1997: 2) mengartikan syari'ah dengan hukum-hukum dan aturan-aturan yang ditetapkan Allah dan hubungannya dengan sesama manusia.

Kertajaya (2006: 26) menyatakan *syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Kertajaya (2006: 28) mengemukakan ada 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyyah*) merupakan salah satu ciri khas yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena sifatnya yang religius (*diniyyah*). Seorang *syari'ah marketing* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri pada Allah, dan meyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh Allah. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Zalzalah [99]: 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ ﴿٧﴾

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ ﴿٨﴾

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”

Syari’ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum Islam, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya kemudian seorang marketer melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari’ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberikan keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan mensucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. (Kertajaya, 2006: 30).

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka seseorang akan menolaknya dan membencinya secara spontanitas, dan seseorang tidak memihak kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, seseorang tidak dapat membedakan antara baik dan buruk. (Kertajaya, 2006: 32).

Kesimpulan dari teistis yang akan dijadikan indikator adalah bahwasannya teistis merupakan sifat ketuhanan yang direalisasikan dengan memenuhi hukum syari’ah yang telah ditetapkan. Dalam

marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, ingkar janji. Serta tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam yang dapat merugikan orang lain.

## 2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketing* adalah etis (*akhlaqiyyah*). Konsep pemasaran ini sangat mengedepankan masalah akhlak yakni moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya ia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya apabila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

Rasulullah SAW bersabda, "*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*". Bagi *syari'ah marketer* sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata yang diucapkan dan perilaku yang mereka lakukan.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih kemuliaan di sisi Allah SWT. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 222 yakni :

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَى فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّى يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: “Haidh itu adalah suatu kotoran.” Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang mensucikan dirinya”.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, seperti dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap suci yakni menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan dan bahkan sikap munafik. Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang syari’ah marketer.

Kertajaya (2006: 67) mengemukakan terdapat 9 etika pemasar, namun hanya 4 etika yang akan dijadikan indikator bagi syari’ah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu :

a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Qur'an. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Manusia selalu mengingkat kebesaran Allah, dan karena-Nya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Berperilaku baik adalah fondasi dasar dari kebaikan tingkah laku. Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus berbicara dengan ucapan yang baik dan diharuskan pula untuk berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang miskin.

c. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Sikap yang melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman

diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

d. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus dihayati bisnis syari'ah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Sifat jujur terkadang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang yang tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Bisnis syari'ah memang terkesan berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi ringan bagi mereka yang jarang melakukan kecurangan, begitu juga bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

3) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam aktivitas pemasarannya.

Luasnya ruang kelonggaran juga sengaja diberikan oleh Allah agar syari'ah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syari'ah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia

bisnis. Akan tetapi, *syari'ah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan. (Kertajaya, 2006: 38).

Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah [5]: 101 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَا ٱللَّهُ غَفُورٌ  
حَلِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu al-qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”.

Kesimpulan dari realistik yang akan dijadikan indikator adalah bahwasannya realistik merupakan sifat yang mencerminkan unsur profesionalisme kegiatan pemasar, dimana sifat profesionalisme tersebut merupakan realita yang akan dinilai langsung oleh nasabah. Seperti professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya pakaian yang dikenakan, professional dalam melakukan pekerjaan sesuai bidangnya, serta memberikan kelonggaran sebagaimana Allah SWT berikan agar dapat membantu dan mempermudah dalam melakukan transaksi.

#### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah.

Dengan memiliki humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat universal sehingga menjadi syari'ah humanistis universal.

Kesimpulan humanistis yang akan dijadikan indikator adalah memberikan pelayanan dan memperlakukan nasabah tanpa membeda-bedakan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

## 2. Kinerja

### a. Pengertian Kinerja

Rivai (2004: 309) menyatakan bahwa perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam perusahaan. Dengan kata lain kinerja adalah hasil kerja nyata yang dapat diamati dan dapat diukur.

Selain itu, kinerja juga dapat diartikan sebagai suatu hasil dan usaha seseorang yang dicapai dengan adanya kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu (Mangkunegara, 2001: 28).

Kinerja merupakan tanggung jawab setiap individu terhadap pekerjaan membantu mendefinisikan harapan kinerja, mengusahakan kerangka kerja bagi supervisor dan pekerja saling berkomunikasi. Tujuan kinerja adalah menyesuaikan harapan kinerja individual dengan tujuan organisasi. Kesesuaian antara upaya pencapaian tujuan individu dengan tujuan organisasi akan mampu mewujudkan kinerja yang baik (Wibowo, 2007: 42).

### b. Faktor-Faktor Kinerja

Mahmudi (2010: 20) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah:

- 1) Faktor personal/individu meliputi: pengetahuan, keterampilan (*skill*), kemampuan kepercayaan diri, motivasi dan komitmen yang dimiliki oleh setiap individu.

- 2) Faktor kepemimpinan meliputi: kualitas dalam memberikan dorongan, semangat, arahan dan dukungan yang diberikan manajer dan *team leader*.
- 3) Faktor tim meliputi: kualitas dukungan dan semangat yang diberikan oleh rekan dalam satu tim, kepercayaan terhadap sesama anggota tim, kekompakan dan keeratan anggota tim.
- 4) Faktor sistem meliputi: sistem kerja, fasilitas kerja atau infrastruktur yang diberikan oleh organisasi, proses organisasi dan kultur kinerja dalam organisasi.
- 5) Faktor kontekstual (situasional) meliputi: tekanan dan perubahan lingkungan eksternal dan internal.

c. Penilaian Kinerja

Kinerja pegawai terbentuk setelah merasa mendapatkan kepuasan atas kerjanya, karena apabila kebutuhannya terpenuhi maka kepuasan kerja akan tercapai, sebaliknya apabila kebutuhan tidak terpenuhi maka kepuasan kerjanya tidak akan tercapai.

Penilaian harus berakar pada realitas kinerja pegawai. Penilaian bersifat nyata, bukan abstrak dan memungkinkan pemimpin dan pegawai untuk mengambil pandangan yang positif tentang bagaimana kinerja bisa menjadi lebih baik di masa depan dan bagaimana masalah-masalah yang timbul dalam memenuhi standar dan sasaran kinerja dapat dipecahkan.

Penilaian kinerja yang dikemukakan oleh Leon C. Mengginson dalam A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2009: 10) adalah suatu proses yang digunakan pimpinan untuk menentukan apakah seseorang karyawan melakukan pekerjaannya sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya.

Berdasarkan pendapat diatas, penilaian prestasi kerja adalah suatu proses dimana seorang pemimpin mempunyai wewenang dalam menentukan para karyawan apakah karyawan tersebut melakukan tugas dan pekerjaan sesuai dengan tanggungjawabnya.

Sedangkan menurut Henry Simamora (1999: 59) penilaian kinerja adalah proses yang dipakai oleh organisasi untuk mengevaluasi pelaksanaan kerja individu karyawan. Penilaian kinerja menentukan kebutuhan pelatihan kerja yang tepat, memberikan tanggungjawab yang sesuai kepada pegawai sehingga dapat melaksanakan pekerjaan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Menurut Abu Fahri (2014: 181) penilaian kinerja terbagi menjadi 3 antara lain :

1) Kinerja yang berorientasi pada input

Sistem ini merupakan cara tradisional yang menekankan pada pengukuran atau penilaian ciri-ciri kepribadian karyawan. Ciri-ciri yang biasanya dijadikan objek pengukuran: kejujuran, ketaatan, disiplin, loyalitas, kreativitas, adaptasi, komitmen, sopan santun, dan lain-lain.

2) Kinerja yang berorientasi pada proses

Kinerja karyawan dapat diukur dengan cara menilai sikap dan perilaku seorang pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

3) Kinerja yang berorientasi pada output

Sistem ini terfokus pada hasil yang diperoleh atau dicapai oleh karyawan.

Dalam praktik penilaian kinerja biasanya ketiga sistem penilaian kinerja tersebut dikombinasi antara input, proses, dan hasil. Dengan demikian untuk pengukurannya dapat digunakan faktor-faktor antara lain kejujuran, ketaatan, disiplin, loyalitas, kreativitas, komitmen, sopan santun, kualitas hasil kerja, jumlah hasil kerja, dan ketepatan waktu hasil kerja.

Selanjutnya, menurut Surya Dharma (2009: 130), kriteria bagi penilaian kinerja harus seimbang antara lain:

- 1) Pencapaian dalam hubungannya dengan berbagai sasaran,
- 2) Perilaku dalam pekerjaan sejauh mempengaruhi peningkatan kinerja,
- 3) Efektifitas sehari-hari

Jadi, dengan memperhatikan kriteria penilaian kinerja diharapkan akan menghasilkan pegawai-pegawai yang bertanggungjawab dan dapat meningkatkan kinerja organisasi melalui peningkatan kinerja dari sumber daya manusia organisasi.

d. Penilaian Kinerja secara Syari'ah

Menurut Abu Fahmi, dkk (2014: 183) penilaian kinerja syari'ah pada prinsipnya adalah merencanakan, memantau, serta mengevaluasi kompetensi syari'ah pada karyawan. Kompetensi syari'ah perlu dievaluasi dan dikembangkan karena sejalan dengan tujuan perusahaan, yaitu bisnis dan *mardhotillah* (ridha Allah).

### 3. Pelanggan/Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Kasmir (2008: 230) mengemukakan bahwa nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Muhammad Djumhana (2003: 282) menyebutkan nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 ayat 16 (2008: 261) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 nasabah terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- 1) Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2) Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

b. Sifat-sifat Nasabah

Kasmir (2005: 221) mengemukakan sifat-sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

1) Nasabah mau dianggap sebagai raja

Karyawan bank harus menganggap nasabah adalah raja, artinya raja harus dipenuhi semua keinginannya. Namun pelayanan yang diberikan masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat karyawan itu sendiri.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak tersinggung.

4) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelkan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar diperhatikan.

5) Nasabah merupakan sumber pendapat bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

#### **4. Kepuasan**

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Gunawan, 2010: 67). Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabahnya.

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk (Aritonang, 2005: 2). Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Taufik, 2005: 13).

Jadi, kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan itu kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa atau mengeluh. Apabila kinerja sesuai harapan, maka nasabah merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, maka nasabah akan merasa sangat puas (Aritonang, 2005: 2).

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan (Usmara, 2003: 95). Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah.

b. Cara mengukur kepuasan

Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, dan untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu dengan *service quality*. *Service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007: 43). Berdasarkan *service quality* kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak nasabah. *Service quality*

ini terbentuk setelah nasabah membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan.

Menurut Parasuraman dalam Aritonang (2005: 23) dalam dimensi kualitas jasa terdiri dari 5 dimensi, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan.

2) *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

4) *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan

### 5) *Empathy* (Empati)

Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Nasabah tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Husein Umar (2010: 51) membagi kepuasan menjadi 2 macam yaitu:

- 1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- 2) Fungsi psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

## 5. **Loyalitas**

### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan berhenti membeli merek atau produk dan nasabah akan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan.

Menurut Pollyfer dalam Gunawan (2010: 67) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diunggulkan diwaktu yang akan datang meskipun situasi

atau pengaruh tertentu dan upaya pemasaran dilakukan perusahaan memiliki potensi yang menyebabkan pelanggan berperilaku sebaliknya (*switching behavior*).

Definisi lain menurut Oliver (1996) yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005: 129), mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu, menurut Griffin (2002) yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005: 128), menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ahmad Subagyo (2010: 13), berpendapat bahwa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu disertai dengan tindakan untuk bertansaksi kembali melakukan pembelian ulang.

b. Jenis Loyalitas

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan selain keterikatan (*attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensial atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain (Griffin, 2005: 21).

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan 4 jenis loyalitas:

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

<b>Keterikatan</b>	<b>Pembelian Berulang</b>	
	<b>Relatif Tinggi</b>	<b>Relatif Rendah</b>
<b>Tinggi</b>	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
<b>Rendah</b>	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin, Jill (2005)

Tabel tersebut menjelaskan 4 jenis loyalitas dengan keterangan dibawah ini (Griffin, 2005: 22) :

1) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan

senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarganya.

#### 2) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menunjukkan pembelian berulang.

#### 3) Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

#### 4) Tanpa Loyalitas

Keterikatannya yang rendah dikombinasi dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, karakteristik yang loyal menurut Griffin (2005: 31) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk dan jasa
- 3) Menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing
- 4) Merekomendasikan pada orang lain