

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha, pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008 : 6)** pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (**Tjiptono, 2008 : 5**).

Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**Swastha dan Irawan, 2008 :7**).

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2009 : 356)** pemasaran adalah Sebuah proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok

berusaha mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses kreasi, penawaran dan kebebasan dalam melakukan pertukaran produk dan jasa dengan kelompok lain.

Menurut **Hoon et al (2009 : 8)** pemasaran adalah sebuah tugas dari menciptakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa ke para konsumen dan dunia bisnis.

Menurut **Wahjono (2009:3)** konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, “siapa dia?”, “apa yang dia inginkan/butuhkan?”, kemudian bagaimana memenuhi kebutuh/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*). Jadi dalam konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”.Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Pemasaran Dalam Dunia Perbankan

Menurut UU Republik Indonesia No 10 Tahun 1998 : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam menjalankan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggannya tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu memerhatikan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus dilakukan riset pasar.

Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan pelanggan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan nama manajemen pemasaran bank. **Kasmir (2008:2)** berpendapat bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentukbentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.” Bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyaluran kredit, pelaksana lau lintas pembayaran (LLP), stabilisator ekonomi serta dinamisator pertumbuhan perekonomian (**Malayu, 2009:2**).

Dari keterangan diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan lembaga atau badan usaha yang bergerak dibidang keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana melalui tabungan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

2.4 Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bang dapat berfungsi sebagai (**Totok, 2011: 9**):

- 1) *Agent of trust* (wakil kepercayaan)

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) *Agent of development* (wakil pemerintah)

Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian disektor rill. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa. Kelancaran kegiatan-kegiatan tersebut tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) *Agent of services* (wakil pelayanan)

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

2.5 Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya dapat secara konvensional atau dengan prinsip syariah. Bank perkreditan rakyat menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut undang-undang Republik Indonesia No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan Bank Perkreditan Rakyat, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberi jasa dalam lalu lintas pembayaran. Ini berarti kegiatan bank perkreditan rakyat lebih sempit dari pada kegiatan Bank lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (**Julius R, 2012: 300**) kegiatan usaha BPR adalah:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang serupa.
- 2) Memberikan kredit
- 3) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/ atau tabungan pada bank lain.

Menurut (**Burhanudin, 2008:181**) secara umum Bank Perkreditan Rakyat memiliki tujuan sebagai pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan masyarakat melalui pemberian kredit kepada pedagang/ pengusaha kecil serta menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan dan deposito berjangka.

Sedangkan usaha-usaha yang dilarang bagi BPR adala (**Malayu, 2009: 38 39**):

- 1) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalulintas pembayaran (LLP).
- 2) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali melakukan tansaksi/jual beli uang kertas asing.
- 3) Melakukan penyertaan modal.
- 4) Melakukan usaha prasuansian.
- 5) Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud diatas.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Kredit

2.6.1 Pengertian Kredit

Istilah kredit berasal dari perkataan latin *Credo*, yang berarti *I Believe I Trust*, saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Dengan kata lain kredit adalah sebuah kepercayaan yang diberikan oleh debitur kepada nasabah. Kredit adalah penyerahan barang, jasa atau uang dari satu pihak (kreditor/pemberi pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (nasabah atau penguutang/ *borrower*) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak. (Veithzal dan Andria, 2007: 4).

Menurut undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 “kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam atau bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.”

Kredit berasal dari kata Romawi, *credere* yang artinya “percaya”, yaitu kepercayaan dari kreditor untuk meminjamkan sejumlah uang kepada debitur karena debitur dapat dipercaya kemampuannya untuk membayar lunas pinjamannya setelah jangka waktu yang ditentukan (Gatot, 2009: 152).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.2 Unsur-Unsur kredit

Terdapat beberapa unsur yang terkandung didalam kredit yaitu **(Kasmir, 2008: 98-99).**

1. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa datang.

2. Kesepakatan

Disamping unsur percaya didalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara sipemberi kredit dengan sipenerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menanda tangani hak dan kewajibanya masing-masing.

3. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut biasa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

4. Risiko

Semakin panjang suatu kredit semakin besar resikonya demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggung jawab bank, baik risiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai, oleh risiko yang tidak disengaja.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Balas jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasaB tersebut yang kita kenal dengan nama bunga.

2.6.3 Tujuan dan Fungsi Pemberian Kredit

Kredit yang diberikan pihak bank kepada nasabah memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh pihak bank dan fungsi yang sangat luas, menurut **Kasmir (2006: 105-108)**. Tujuan dan fungsi pemberan kredit adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Pemberian Kredit

a) Mencari keuntungan

Tujuan utama pemberian kredit adalah untuk memperoleh keuntungan. Hasil keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah.

b) Membantu usaha nasabah

Tujuan selajutnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang membutuhkan dana, baik dana untuk investasi maupun dana untuk modal kerja.

c) Membantu Pemerintah

Untuk membantu pemerintah dalam berbagai bidang. Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berarti adanya kucuran dana dalam rangka peningkatan pembangunan diberbagai sektor, terutama sektor rill.

2. Fungsi Kredit

a) Untuk meningkatkan daya guna uang

Dengan diberikannya kredit uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh si penerima kredit.

b) Untuk Meningkatkan Peredaran dan Lalu Lintas Uang

Dalam hal ini uang yang diberikan untuk disalurkan akan beredar dari satu wilayah kewilayah lainnya sehingga, suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya.

c) Untuk Meningkatkan Daya Guna Barang

Kredit yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh sidebitor untuk mengolah barang yang semula tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

d) Meningkatkan Peredaran Barang

Kredit untuk pperedaran barang biasanya untuk kredit perdagangan atau kredit ekspor impor.

e) Sebagai Stabilitas Ekonomi

Dengan memberikan kredit dapt dikatakan sebagai alat stabilitas ekonomi, karna dengan adanya kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang akan diperlukan oleh masyarakat.

f) Untuk meningkatkan kegairahan berusaha

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan memperoleh kredit maka nasabah bergairah untuk memperbesar atau memperluas usahanya.

g) Untuk Meningkatkan Pemerataan Pendapatan

Semakin banyak kredit yang disalurkan maka akan semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan.

h) Untuk Meningkatkan Hubungan Internasional

Pemberian kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerja sama dibidang lainnya, sehingga dapat pula tercipta perdamaian dunia.

Menurut (Thomas, dkk, 2007: 14) keuntungan bagi pemerintah dengan menyebarnya pemberian kredit adalah sebagai berikut:

- a) Penerimaan pajak dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank
- b) Membuka kesempatan kerja
- c) Meningkatkan jumlah barang dan jasa
- d) Menghemat devisa negara
- e) Meningkatkan devisa negara

2.6.4 Jenis-Jenis Kredit

Menurut (Malayu, 2009: 88-90) kredit yang disalurkan kepada masyarakat dapat dibedakan berdasarkan pendekatan yang kita lakukan yaitu:

1. Berdasarkan Tujuan dan Kegunaanya

- a. Kredit Konsumtif yaitu kredit yang dipergunakan untuk kebutuhan sendiri bersama keluarganya.
- b. Kredit Modal Kerja (kredit perdagangan) ialah kredit yang akan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipergunakan untuk menambah modal usaha debitur.

- c. Kredit Investasi ialah kredit yang dipergunakan untuk investasi produktif, tetapi baru akan menghasilkan dalam jangka waktu yang relatif lama.

2. Berdasarkan Jangka Waktu

- a. Kredit jangka pendek yaitu kredit yang jangka waktunya paling lama satu tahun saja.
- b. Kredit jangka menengah yaitu kredit yang jangka waktunya antara satu sampai tiga tahun.
- c. Kredit jangka panjang yaitu kredit yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun.

3. Berdasarkan Macamnya

- a. Kredit aksep yaitu yang diberikan bank pada hakikatnya hanya merupakan pinjaman uang bisa sebanyak plafon kredit (L3/BMPK)-nya.
- b. Kredit penjual yaitu kredit yang diberikan penjual kepada pembeli, artinya barang telah diterima pembayaran kemudian.
- c. Kredit pembeli adalah pembayaran telah dilakukan kepada penjual, tetapi barangnya diterima belakangan atau pembelian dengan uang muka.

4. Berdasarkan Sektor Perekonomian

- a. Kredit pertanian ialah kredit yang diberikan kepada perkebunan, peternakan, dan perikanan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kredit perindustrian ialah kredit yang disalurkan kepada beraneka macam industri kecil, menengah dan besar.
 - c. Kredit pertambangan ialah kredit yang disalurkan kepada beraneka macam pertambangan.
 - d. Kredit ekspor-impor ialah kredit yang diberikan kepada eksportir dan atau importir beraneka barang.
 - e. Kredit koperasi ialah kredit yang diberikan kepada jenis-jenis koperasi.
 - f. Kredit profesi ialah kredit yang diberikan kepada beraneka macam profesi.
5. Berdasarkan Agunan/ Jaminan
- a. Kredit agunan orang ialah kredit yang diberikan dengan jaminan seseorang terhadap debitur bersangkutan.
 - b. Kredit agunan efek ialah kredit yang diberikan dengan agunan efek-efek dan surat-surat berharga.
 - c. Kredit agunan barang adalah kredit yang diberikan dengan agunan barang tetap, barang bergerak, dan logam mulia.
 - d. Kredit agunan dokumen adalah kredit yang diberikan dengan agunan dokumen transaksi.
6. Berdasarkan Golongan Ekonomi
- a. Golongan ekonomi lemah ialah kredit yang disalurkan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah.
 - b. Golongan ekonomi menengah dan konglomerat adalah kredit yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diberikan kepada pengusaha menengan dan besar.

7. Berdasarkan Penarikan dan Pelunasan

- a. Kredit rekening koran (kredit perdagangan) adalah kredit yang dapat ditarik dan dilunasi setiap saat, besarnya sesuai dengan yang dibutuhkan ; penarikan dengan cek, bilyat giro, atau pemindah bukuan; pelunasan dengan setoran-setoran.
- b. Kredit berjangka adalah kredit yang penarikannya sekali gus sebesar plafonnya.

2.6.5 Penggolongan Kualitas Kredit

Kualitas kredit pada hakikatnya didasarkan atas resiko kemungkinan menurut bank terhadap kondisi dan kepatuhan nasabah dalam memenuhi kewajiban-kewajibanya. Menurut **(Rivai dan Andria, 2006: 42-48)** kualitas kredit dapat digolongkan menjadi 5 yaitu:

1. Kredit Lancar (*Pass*)

Kredit dikatakan lancar apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Pembayaran agsuran pokok/atau buga tepat waktu
- b. Memiliki mutasi rekening yang aktif
- c. Bagian dari kredit yang dijamin dengan jaminan tunai (*cash collateral*)

2. Perhatian Khusus (*Spesial mention*)

Kredit yang di golongan kedalam kredit dalam perhatian khusus apabila memenuhi kriteria diataranya:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Terdapat tunggakan agsuran pokok dan/atau bunga yang belum melampaui sembilan puluh hari
- b. Kadang-kadang terjadi kecurakan
- c. Mutasi rekening relatif aktif
- d. Jarang terjadi pelanggaran terhadap kontrak yang diperjanjika
- e. Didukung oleh pijaman baru

3. Kurang Lancar (*Substandart*)

Kredit yang digolongkan kedalam kredit kurang lancar apabila memenuhi kriteria antara lain:

- a. Terdapat tuggakan angsuran pokok dan bunga yang telah melampaui sembilan puluh hari
- b. Sering terjadi kecurakan
- c. Frekuensi mutasi rekening relatif rendah
- d. Terjadi pelanggaran terhadap kontrak yag diperjanjikan lebih dari sembilan puluh hari
- e. Terdapat indikasi masalah keuangan yag dihadapi nasabah
- f. Dokumentasi pinjaman yang lemah

4. Diragukan (*Doubtful*)

Kredit digolongkan kedalam kredit diragukan apabila memenuhi kriteria antara lain:

- a. Terdapat tunggakan angsuran pokok dan bunga yang telah melampaui 180 hari
- b. Terjadi kecurakan yang bersifat permanet

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Terjadi wanprestasi lebih dari 180 hari
- d. Terjadi kapitalisasi bunga
- e. Dokumentasi hukum yang lemah, baik untuk perjajian kredit maupun pengikatan jaminan.

5. Macet (*Loss*)

Kredit digolongkan kedalam kredit macet apabila memenuhi kriteria antara lain:

- a. Terdapat tunggakan angsura pokok dan/atau bunga yang telah melampaui 270 hari
- b. Kerugian opresional ditutup dengan pinjaman baru
- c. Dari segi hukum maupun kondisi pasar, jaminan tidak dapat dicairkan pada nilai wajar.

2.6.6 Analisis Pemberian Kredit

Pemberian kredit dengan analisis 5C adalah karakter (*character*), kemampua (*capacity*), modal (*capital*), jaminan (*colleteral*), kondisi ekonomi (*condition*), untuk mendapatkan debitur yang bertanggungjawab atas kreditnya maka diperlukan analisis 5C adalah (Kasmir, 2006: 91):

1. *Character* (Karakter)

Karakter adalah sifat atau watak seseorang yaitu calon debitur. Karakter ini dapat di analisis melalui cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi dan *social standingnya*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Capacity* (Kemampuan)

Merupakan kemampuannya untuk mengelolah usahanya, dan juga kemampuannya mencari laba.

3. *Capital* (Modal)

Biasanya bank tidak akan bersedia untuk membiayai suatu usaha 100%. Setiap nasabah yang mengajukan permohonan kredit harus pula menyediakan dana dari sumber lainnya atau modal sendiri untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

4. *Collateral* (Jaminan)

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan ini harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan dapat segera dipergunakan. Jaminan ini merupakan pelindung bagi pihak bank.

5. *Condition* (Kondisi ekonomi)

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk dimasa yang akan datang sesuai sektor masing-masing. Dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil sebaiknya pemberian kredit untuk sektor tertentu jangan diberikan terlebih dahulu dan walaupun jadi diberikan sebaiknya juga dengan melihat prospek usaha tersebut dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.7 Keberhasilan Penggunaan Kredit

Hingga saat ini sudah banyak upaya yang dilakukan pemerintah untuk memperkuat pendanaan UMKM lewat kredit. Namun demikian hingga saat ini belum diketahui berapa besar sebenarnya efektivitas dari kredit UMKM. Atau pertanyaanya, apakah kinerja dari UMKM yang selama ini mendapat kredit tersebut menjadi lebih baik dibandingkan kinerjanya sebelum mendapatkannya? Jika sebuah perusahaan awalnya hanya melayani pasar lokal, namun sekarang setelah mendapatkan kredit bisa memperluas pemasaran produknya ke pasar nasional atau bahkan keluar negri. Ini artinya, kredit tersebut sangat efektif. (Tulus, 2009:232).

Konsep kinerja merupakan singkatan dari kinetika energi kerja yang padanannya dalam bahasa Inggris adalah *performene*. Kinerja adalah keluaran yang dihasilkan oleh fungsi-fungsi atau indikator-indikator suatu pekerjaan atau suatu profesi dalam waktu tertentu. (Wirawan, 2009: 05).

Hal terpenting dalam menjalankan sebuah usaha adalah manajemen keuangan. manajemen keuangan adalah proses yang memberikan informasi keuangan yang relevan kepada wirausahawan dalam format yang mudah dan tepat waktu; hal ini memungkinkan wirausahawan untuk mengetahui bukan hanya bagaimana keadaan bisnis mereka secara keuangan, tetapi juga mengapa perusahaan mereka mengalami kinerja tersebut. Rencana keuangan merupakan alat vital yang membantu wirausahawan untuk mengelola perusahaannya dengan lebih efektif, mengarahkan mereka menghndari berbagai hambatan yang dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengakibatkan kegagalan. Wirausahawan yang cerdas mengetahui hal ini dan memanfaatkan angka-angka perusahaan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keberhasilan (Thomas, 2009: 106).

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Penggunaan modal pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan menimbulkan beban biaya bunga, biaya administrasi, serta biaya provisi dan komisi yang besarnya relatif. Penggunaan modal pinjaman mewajibkan pengembalian pinjaman setelah jangka waktu tertentu. Keuntungan menggunakan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Disamping itu dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh (Kasmir, 2006: 89).

Dari keterangan dalam teori yang telah dikemukakan diatas penulis telah mengambil kesimpulan bahwa hal-hal yang berpengaruh terhadap keberhasilan penggunaan kredit adalah kinerja, manajemen keuangan dan motivasi. Apabila ketiga faktor tersebut telah efektif, maka penggunaan kredit akan efektif pula.

2.7 Relationship Marketing

2.7.1 Konsep Relationship Marketing

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Menurut **Utami (2006:139)** hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh **Kotler (2007:189)** *Relationship Marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

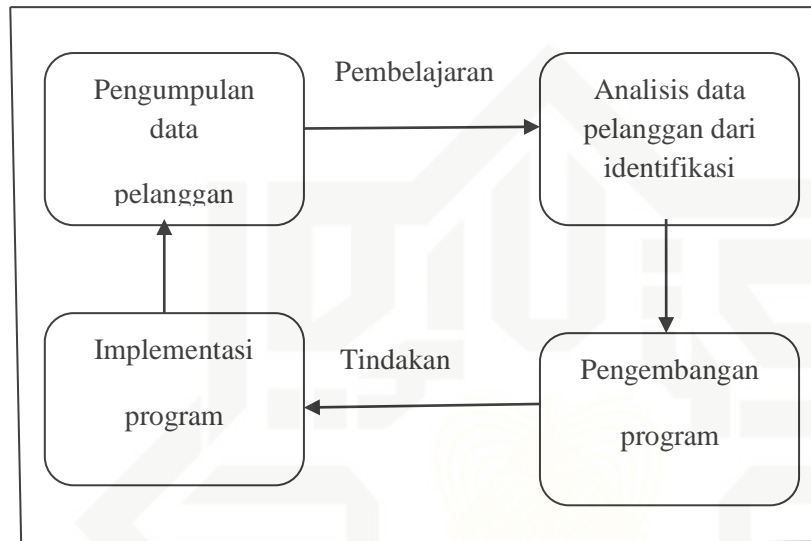
Taleghani et al. (2011:2024) mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.2 Proses *Relationship Marketing*

Proses *relationship marketing* menurut Utami (2006:141) melalui beberapa kegiatan seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses *Relationship Marketing*

1) Pengumpulan data pelanggan

Tahap pertama dari proses *relationship marketing* adalah menciptakan basis data pelanggan. Basis data ini dikenal sebagai gudang data pelanggan yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.

2) Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan

Tahapan proses *relationship marketing* selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Pengembangan program

Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan.

4) Implementasi program

Penerapan program *relationship marketing* yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam organisasi.

2.7.3 Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- 1) *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- 3) *Enhancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan. Tujuan lain *relationship marketing* dikemukakan Kotler dan Keller(2007:191) yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
- b) Membangun loyalitas
- c) Mengurangi peralihan pelanggan

2.7.4 Pendekatan *Relationship Marketing*

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2001:304), Harrison *et al.*(2004:21), Shammout *et al.* (2007:3359), Chiu *et al.* (2007:720), Dewi dkk(2008:117), dan Farida (2008:44) terdapat 3 pendekatan yang dapat dikembangkan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan,yaitu:

1. Ikatan Keuangan (*Financial*)

Ikatan keuangan (*Financial*) merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ikatan *Financial* yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan *financial* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut.Strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan (Harrison *etal.*, 2004:22).Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan finansial perusahaan (Farida, 2008:45), yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Pemberian hadiah langsung

Hadiah secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan. Hadiah yang diberikan dapat berupa bingkisan atau *gift*.

b) Pemberian poin kumulatif

Poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya hadiah tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan di periode berikutnya.

c) Pemberian hadiah secara undian

Undian diadakan tiap periode tertentu agar menarik minat pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai hadiah yang diberikan secara gratis.

2. Ikatan Sosial (*Social*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual (Shammout *et al.*, 2007:3359). Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi antar personal. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan sosial perusahaan (Farida, 2008:45), yaitu:

a) Pemberian perhatian

Perusahaan memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan.

b) Pemeliharaan hubungan

Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, misalnya karyawan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

c) Interaksi antar pribadi

Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun sebaliknya. Tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun *complaint* oleh pelanggan, kemudian perusahaan merespon saran ataupun *complaint* yang telah diberikan oleh pelanggan dengan baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ikatan struktural (*Structural ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Ikatan *structural* memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan (**Chiu et al.,2007:722**).Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan struktural perusahaan (**Farida, 2008:45**), yaitu:

a) Pelayanan secara kelembagaan

Pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah nonperorangan,misalnya lembaga dan organisasi.

b) Sistem organisasi yang memadai

Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan,pelanggan akan lebih yakin dan percaya untuk menyimpan harta di perusahaan tersebut.

c) Penggunaan teknologi informasi

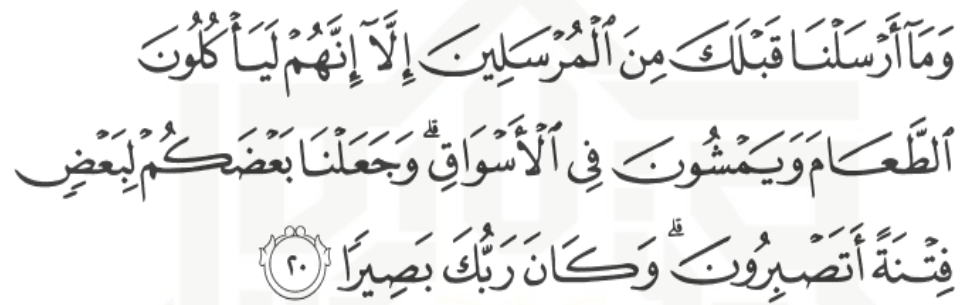
Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:



Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.(Q.S Al-Furqan 25:20)

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
 بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.(Q.S An-Nisa' 107:29)

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak *fair* dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nanda Nakula Wisnu /2016	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Astra Internasional. Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung	Variabel terikat : Kepercayaan (trust) X1 Komitmen (commitment) X2 Komunikasi (communication) X3 Penanganan Masalah (conflict handling) X4 Variabel bebas : Loyalitas konsumen (costumer loyalty) Y	Bahwa kepercayaan (trust), komitmen (commitment) dan komunikasi (communication) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung. Selanjutnya penanganan masalah (conflict handling) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

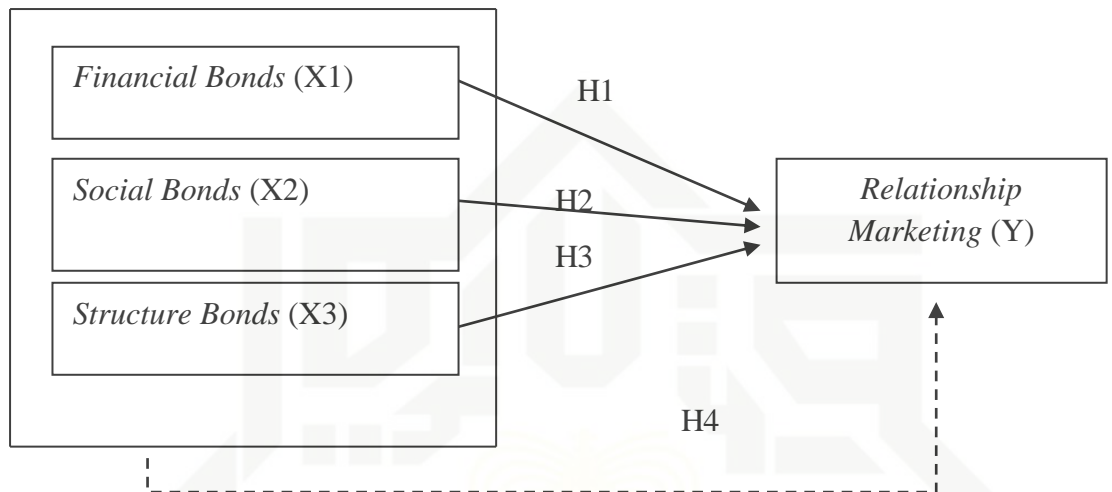
2	Erika/2009	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Olagafood Industri Medan	Variabel terikat : Finacial benefit (X1) Social benefit (X2) Structural ties (X3) Variabel bebas : Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 58,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.
3	Novi Rizkiyani/2013	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variable <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal)	Variabel terikat : Ikatan keuangan (X1) Ikatan sosial (X2) Ikatan struktural (X3) Variabel bebas : Loyalitas (Y) Variabel <i>intervening</i> : Kepuasan (Z)	Dalam penelitian tersebut relationship marketing berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pageruyung. Hal ini berarti dengan adanya ikatan <i>relationship marketing</i> yang optimal, loyalitas nasabah akan tercipta dengan sendirinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian
Farida (2008:44)

Dapat dilihat dari alur masing-masing variabel *financial bond*, *social bond* dan *structural bond* dimungkinkan memiliki pengaruh langsung terhadap *relationship marketing*.

2.11 Hipotesis

Dari penjelasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan berikut :

- H1 : Diduga faktor *financial bonds* berpengaruh terhadap *relationship marketing* pada PT. BPR Putra Riau Mandiri Pekanbaru.
- H2 : Diduga faktor *social bonds* berpengaruh terhadap *relationship marketing* pada PT. BPR Putra Riau Mandiri Pekanbaru.
- H3 : Diduga faktor *structural bonds* berpengaruh terhadap *relationship marketing* pada PT. BPR Putra Riau Mandiri Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H4 : Diduga faktor *financial bonds*, *social bonds* dan *structural bonds* berpengaruh secara simultan terhadap *relationship marketing* pada PT. BPR Putra Riau Mandiri Pekanbaru.

2.12 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2
Defenisi Operasional Variable Penelitian

No	Variable	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>Relationship marketing</i> (Y)	Proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. (Kotler, 2007:189)	1. Daya tarik 2. Penjagaan 3. Peningkatan hubungan 4. Membangun loyalitas Zeithamal dalam Kusumawandari (2011:24)	Likert
2	<i>Finacial bonds</i> (X1)	Penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. (Farida, 2008:44)	1. Pemberian hadiah langsung 2. Pemberian point kumulatif 3. Pemberian hadiah secara undian (Farida, 2008: 45)	Likert
3	<i>Social bonds</i> (X2)	Sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual (Shammout et al, 2007 : 3359)	1. Pemberian perhatian 2. Pemeliharaan hubungan 3. Interaksi antar pribadi (Farida, 2008:45)	Likert
4	<i>Structural bonds</i> (X3)	Memberikan solusi terhadap apa yang	1. Pelayanan secara kelembagaan	Likert

	dihadapi pelanggan. (Chiu et al , 2007 :722)	2. Sistem organisasi yang memadai 3. Penggunaan teknologi informasi (Farida, 2008:45)	
--	---	---	--

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

