

























diri), misalnya: pemimpin. *Self image* adalah pandangan orang terhadap diri sendiri, merefleksikan identitas, contoh: melihat diri sendiri sebagai seorang ahli. *Trait* adalah karakteristik abadi dari seseorang yang membuat orang untuk berperilaku, misalnya: percaya diri sendiri. *Motive* adalah sesuatu dorongan seseorang secara konsisten untuk berperilaku. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah kemampuan dan kemauan untuk melakukan tugas dengan kinerja yang efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Michael Armstrong (1998), bahwa kompetensi adalah knowledge, skill, dan kualitas individu untuk mencapai kesuksesan pekerjaannya.<sup>23</sup>

Adapun yang menjadi indikator kompetensi sumber daya manusia Hutapea dan Nurianna yaitu:

- a. Pengetahuan yang berkaitan dengan pekerjaan yang meliputi:
  - 1). Mengetahui dan memahami pengetahuan di bidangnya masing-masing yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja.
  - 2). Mengetahui pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur, tehnik yang baru dalam perusahaan.
  - 3). Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang tepat dan benar.
- b. Keterampilan individu meliputi:

---

<sup>23</sup> Yati Suhartini “Pengaruh Faktor-Faktor Kompetensi SDM terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada Sales Supervisor Pertokoan Sepanjang Malioboro Yogyakarta)” (Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta)





- 7) Tentukan skala tingkat penguasaan kompetensi yang ingin dibidik, misalkan skala 1 (sangat rendah), 2 (rendah), 3 (sedang), 4 (baik), 5 (sangat baik). Atau memakai skala B (*Basic*), I (*Intermedia*), A (*Advance*), atau E (*Expert*).
- 8) Buatlah penjelasan dari suatu jenis kompetensi dalam skala yang telah dibuat. Misalnya: kompetensi komunikasi tertulis. Untuk kompetensi basiknya: mampu menulis memo dan surat; *intermediate*: mampu menulis laporan dengan analisis minimal; *advance*: menulis laporan disertai analisis mendalam dalam bentuk grafik dan gambar; *expert*: menulis laporan yang berisi pendapat, analisis dengan dukungan dan fakta dengan konsep dan variabel yang runtut.
- 9) Uji kembali setiap daftar kompetensi yang telah dibuat, agar dapat diaplikasikan kompetensi yang sangat besar dalam membantu karyawannya mempelajari teknik baru dan keterampilan manajerial. Sebagai pembelajaran dalam bentuk program latihan formal, namun sebagian besar bentuk *on the job experiance*. *Strategi build* ini akan berjalan baik jika manajer senior menjamin bahwa pengembangan lebih dari sekedar pelatihan akademik, jika pelatihan didasarkan pada hasil dan bukan pada teori, jika pembelajaran dari pengalaman kerja.



- 4) Kegiatan mandiri yakni mendalami dan memperluas penguasaan materi pelatihan, baik yang bersumber dari sumber bacaan lengkap, laborator masyarakat dan lainnya.
- 5) Kegiatan kelompok yang berkaitan dengan masalah yang ditemui dengan kegiatan-kegiatan sebelumnya, penyelesaian tugas kelompok, persiapan karya wisata, membuat laporan harian yang dilaksanakan dalam bentuk diskusi dan kerja kelompok atau penelitian kelompok, latihan simulasi dan sebagainya.
- 6) Seminar mingguan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh suatu kelompok peserta dan sekaligus merupakan media pertukaran informasi antar kelompok setelah melaksanakan kegiatan selama satu minggu.
- 7) Kunjungan instansional sebagai studi perbandingan dari kelompok demi perbaikan dan peningkatan kerja unit masing-masing kelompok. Kerja ini perlu pengaturan bersama jangan sampai mengganggu rencana semula.
- 8) Pembuatan laporan harian oleh masing-masing. Laporan ini guna sebagai monitoring dan format laporan yang disediakan secara khusus.
- 9) Karyawisata atau manusia sumber, jika diperlukan untuk menunjang kegiatan tatap muka, proyek, kelompok. Pelaksanaan















Pembedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan: kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar dengan beberapa faktor kemasyarakatan lainnya, mempengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang “bertenaga”, mesin bubut yang “cepat” atau hotel yang “mendukung istirahat?”, pemasar harus menyelidikinya lebih jauh. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang murah).
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah).
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil).

































Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada nasabah. Nasabah memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai yang paling besar. Nilai mencerminkan manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas, dan pelayanan dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita tentang nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan atau yang diharapkan.<sup>58</sup> Wilkie mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu Engel, et al. Menyatakan bahwa

---

<sup>58</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model konseptual, penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2009), 28



















nasabah. Berdasarkan perhitungan uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai probabilitas F hitung=0,000 < Level of Significant = 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) terhadap loyalitas nasabah BMT Bringinharjo Yogyakarta (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Bringinharjo. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variabel produk, harga, lokasi, dan promosi meningkat maka loyalitas nasabah BMT Bringinharjo Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.

