

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Pustaka

1. Diferensiasi

a. Definisi Diferensiasi

Strategi merupakan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana panjang.¹ Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat di lihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda dimata konsumen. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipresepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.² Para perusahaan berbasis diferensiasi bekerja keras untuk bisa menciptakan loyalitas merek pada konsumennya, yaitu suatu keadaan dimana konsumen secara konsisten mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Karena dalam strategi ini, loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan senjata ampuh bagi perusahaan berbasis diferensiasi.³

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bererti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap jenis industri.⁴ Reacy dan Wiersema (dalam buku Philip

¹Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, PT Rineka Cipta, Jakarta, hlm. 357.

²Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga: Jakarta, 2005, hlm. 93.

³*Ibid.*, hlm. 96.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, PT Indeks: Jakarta, 2004., hlm. 328.

Kotler) baru-baru ini membedakan tiga strategi yang berhasil dalam diferensiasi dan kepemimpinan pasar.

- 1) Operasi yang cemerlang: memberi pelanggan produk atau jasa dengan harga bersaing dan sudah dapat
- 2) Keakraban pelanggan: mengenal lebih dekat pelanggan sehingga dapat menanggapi kebutuhan khusus mereka.
- 3) Keunggulan produk: memberi pelanggan produk dan jasa yang inovatif yang meningkatkan utilitas pelanggan dan memiliki unjuk kerja lebih baik daripada pesaingnya.

Jadi perusahaan dapat unggul dengan beroperasi lebih baik, mengenal pelanggan lebih baik atau menghasilkan produk lebih baik dengan konsisten⁵.

Boston Consulting Group telah membedakan empat jenis industri berdasarkan empat jenis keunggulan kompetitif yang tersedia dan ukurannya.

- 1) Industri volume (*volume industry*) adalah: industri dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan kompetitif tetapi berukuran cukup besar.
- 2) Industri mati langkah (*stalemate industry*) adalah: industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan kompetitif dan masing-masing berukuran kecil.
- 3) Industri terfragmentasi (*fragmented industry*) adalah: industri dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi, tetapi tiap peluang memiliki keunggulan kompetitif yang kecil.
- 4) Industri terspesialisasi (*specialized industry*) adalah: industri dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.⁶

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 388.

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Op.Cit.*, hlm. 328.

b. Bentuk-bentuk Diferensiasi

Milind Lele mengamati bahwa potensi “kelincahan” (*maneuverability*) beberapa perusahaan berbeda dalam lima dimensi: pasar sasaran, produk, tempat (saluran) industri dan posisi perusahaan di dalam industri. Di sini akan meneliti bagaimana perusahaan mendiferensikan tawaran pasarnya menurut dimensi produk. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi:

1) Diferensiasi Produk

Pembeda produk yang mencakup bentuk, keistimewaan, kinerja kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan.

2) Diferensiasi Pelayanan

Ketika produk fisik tidak mudah untuk dideferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan mutu produk fisik itu.

3) Diferensiasi Personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan orang-orang yang lebih kuat dari pada pesaing mereka.

4) Diferensiasi Saluran

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5) Diferensiasi Citra

Para pembeli mempunyai tanggapan yang berbeda terdapat citra perusahaan atau merek. Citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu: memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga

tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merek.⁷

Manajer harus selalu memberikan perhatian khusus terhadap apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen mengenai produk perusahaan, dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini diperlukan sehubungan dengan adanya dua hal yang esensi dalam rencana perusahaan untuk membuat dan menopang penampilan profit yang lebih baik dalam jangka panjang yaitu:

- 1) Perusahaan harus mengadakan pemeliharaan langganan melalui pelayanan dan kualitas barang yang istimewa.
- 2) Secara tetap mengadakan inovasi dalam rangka mengatasi perusahaan pesaingnya.

Keefektifan strategi diferensiasi dalam menghadapi pesaing dapat dicapai dengan menerapkan *Quality Leadership* (kepemimpinan kualitas). Produk kita harus lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Untuk lebih menjamin tercapainya *quality leadership* maka perlu dijamin adanya pelayanan terhadap pelanggan seperti: pelayanan saat penjualan dan pelayanan purna jual. Diferensiasi hanya akan efektif jika pembeli ada perbedaan yang nyata antara produk kita dengan produk pesaing, perbedaan itu bisa bersifat riil atau imajiner, tangibel, intangibel. Perbedaan dan kesamaan yang ada akan berhubungan persepsi kandungan atribut produk perusahaan, berhadapan dengan kandungan atribut produk pesaing. Pengalaman dan kepercayaan terhadap suatu produk adalah yang substansial untuk memperoleh kedudukan *quality leader*. Atribut pengalaman seperti selera, kualitas, daya tahan produk tidak mungkin dinilai sebelum dibeli, tetapi sekali konsumen membeli maka informasi

⁷*Ibid.*, hlm. 329.

yang menguntungkan yang dimiliki suatu produk akan menjadi dasar penilaian produk dimasa yang akan datang.⁸

Strategi diferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber daya yang diperlukan. Perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan biasanya juga disyaratkan mampu menarik, memiliki dan mempertahankan sumber daya manusia yang tidak saja cerdas, akan tetapi juga kreatif yang kadangkala memerlukan gaya manajerial dan insentif yang khas⁹. Hal yang pokok pada strategi ini adalah dipahaminya kebutuhan-kebutuhan para pembeli, harus mengetahui bagaimana kiranya nilai-nilai para pembeli dan dan berdasarkannya kita menawarkan kelompok sifat-sifat tersebut yang dikehendaki dan meminta harga sesuai dengannya. Apabila berhasil maka subkelompok pembeli dipasar (sebuah segmen) tidak akan memperhatikan penawaran-penawaran perusahaan-perusahaan lain sebagai substitusi barang yang ditawarkan.¹⁰

Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, tetapi tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Perusahaan mengelola kekuatan-kekuatan itu yang akan

⁸J Setiadi Nograho, *Busniess Economics And Managerial Decision Making (Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan keputusan Manajerial dalam Dunia Bisnis)*, Prenadia Group, Jakarta, 2008, hlm. 229.

⁹ Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, UPP AMP YKPN: Yogyakarta, 2004, hlm. 259.

¹⁰ Nisjar Karhi dan Winardi, *Manajemen Strategik*, Mandar Maju: Bandung, 1997, hlm. 216.

menyumbang pada diferensiasi yang diharapkan. Jadi, perusahaan yang ingin memimpin dalam mutu harus menggunakan komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan mengkomunikasikan mutunya secara efektif¹¹.

2. Produk *Funding* dan *Lending*

a. *Funding* (Pengumpulan dana) BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terkait atas jangka waktu dalam penyertaan dan penarikannya yaitu:

- 1) Simpanan wadiah adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan atau transfer dan perintah membayar lainnya.¹² Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan. Yang dijelaskan dalam surat an-Nisa 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ
 بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat.*¹³

¹¹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 278.

¹²Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 20.

¹³Al-Qur'an Surat an-Nisa 58, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Kementrian Agama RI, Mujamma' Khadim al Haramain asy Syarifain Malik Fahd Li thiba' al Mush-haf asy Syarif, Jakarta, 1971, hlm. 128.

Adapun jenis wadiah yaitu:

- a) Wadiah yad al-amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak yang menerima titipan. Pihak yang menerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan.
 - b) Wadiah yad dhomanah merupakan akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.¹⁴
- 2) Simpanan *mudhorobah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Simpanan mudharabah tidak memberikan bunga tetapi diberikan bagi hasil.¹⁵ Adapun jenis *mudharabah* yaitu:
- a) *Mudharabah muthlaqah* merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu shahibul maal dan mudharib, yang mana shahibul maal menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada mudharib untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Shahibul maal tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diberikan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. Shahibul maal

¹⁴Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 60-63.

¹⁵Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, Op. Cit.*, hlm. 20.

memberikan kewenangan yang sangat besar kepada mudharib untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah.

- b) *Mudharabah muqoyyadah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak, yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana dan pihak kedua sebagai pengelola dana. Shahibul maal menginvestasikan dananya kepada mudharib, dan memberikan batasan atas penggunaan dana yang diinvestasikannya. Batasannya antara lain tentang tempat dan cara berinvestasi, jenis investasi, objek investasi, jangka waktu¹⁶.

Sumber dana BMT antara lain berasal dari dana masyarakat, simpanan biasa, simpanan berjangka atau deposito, serta melalui kerja sama antara institusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penggalangan dana antara lain momentum, prospek usaha, rasa aman, dan profesionalisme.

b. Penyaluran dana (*lending*)

Dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggota. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan, yaitu suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggota yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan BMT dari anggota yang surplus dana.¹⁷

Adapun produk pembiayaan yaitu:

- 1) *Mudharabah* merupakan penanaman dana kepada pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung atau metode bagi pendapatan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

¹⁶Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hlm. 86-87.

¹⁷Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah, Op. Cit.*, hlm. 20.

- 2) *Musyarakah* merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan resiko berdasarkan porsi kontribusi dana.
- 3) *Murabahah* merupakan menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli.
- 4) *Al-ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas sesuatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut.¹⁸ Jadi pada dasarnya sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli obyek transaksinya barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah barang atau jasa. Yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah:233

وَأِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ
 مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ
 بَصِيرٌ

Artinya : Dan jika anakmu ingin disusunkan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah maha melihatapa yang kamu kerjakan.¹⁹

¹⁸Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 32.

¹⁹Al-Qur'an Surat an-Nisa 58, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, Mujamma' Khadim al Haramain asy Syarifain Malik Fahd Li thiba' al Mush-haf asy Syarif, Jakarta, 1971, hlm. 57.

Yang menjadi dalil dari ayat tersebut adalah ungkapan “apabila kamu memberikan pembayaran yang patut” ungkapan tersebut menunjukkan atas jasa yang diberikan berkat kewajiban membayar upah (*fee*) secara patut. Dalam hal ini termasuk didalamnya jasa penyewaan atau *leasing*.²⁰ Ada dua jenis ijarah. Pertama, didasarkan atas priode atau masa sewa, biasanya sewa peralatan, peralatan itu disewa selama masa tanam hingga panen. Kedua, ijarah muntahiyah bittamlik, yaitu sewa-menyewa yang berkombinasi, apabila masa sewa berakhir, penyewa boleh membelinya.²¹

3. *Loyalitas*

a. Definisi Loyalitas

1) Loyalitas Nasabah dalam Pandangan Konvensional

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.²² Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Dharmmesta mengutip pendapat Mowen dan Minor, menggunakan definisi loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dalam pandangan Tijono, loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau inheren pada merek. Oleh karena itu istilah yang tepat digunakan adalah loyalitas pelanggan/nasabah (*customer loyalty*). Istilah pelanggan juga digunakan Oliver, dalam Hurriyati, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen

²⁰Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hlm. 161.

²¹Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 200.

²²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm, 14.

pelanggan bertahan secara mendalam dan konsisten untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa ada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Definisi-definisi loyalitas tersebut dirumuskan berdasarkan pada pendekatan sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.²³

a) Tahap pertama loyalitas kognitif atau pengenalan

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merek atas merek lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisi atau pengertian saya, bahwa merek satu lebih unggul dari merek lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari merek lain tentu pelanggan dapat beralih ke merek lain tersebut. Jadi

²³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 241.

pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

b) Tahap kedua loyalitas afektif atau sikap

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalitas. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

c) Tahap ketiga loyalitas konatif

Penjelasan mengenai loyalitas konatif diikuti dari Dharmmesta sebagai berikut: Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah dan tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari nilai sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain properti motivasional untuk mendapatkan, merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang berantisipasi tapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

d) Tahap keempat loyalitas aksi atau tindakan

Penjelasan loyalitas aksi ini masih mengacu pendapatan Dharmmesta sebagai berikut: Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonvensi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Menurut Hidayat mengacu Balgoglu menjelaskan bahwa item yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah: kepercayaan, komitmen emosi/ikatan emosional, biaya pengalihan, perilaku eblisitas, bekerjasama.

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut: Mengetahui hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian, Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.²⁴

2) Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan atau nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara

²⁴*Ibid.*, hlm. 242.

konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Jika dicermati bersama, seseorang melakukan sesuatu itu, tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh sistem nilai yang dianutnya atau diyakini dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melakukan perbuatannya.²⁵

Secara etimologi niat (*an-niyah*), tujuan (*al-qasd*), maupun keinginan (*az-zam*) mempunyai makna yang sama. Dalam mendefinisikan niat, al-Asyqar mengutip pendapat beberapa ulama antara lain An-Nawawi dan al-Qurafi. Menurut an-Nawawi niat adalah menuju ke sesuatu dan keinginan untuk melakukannya. sedangkan al-Qurafi berpendapat bahwa niat adalah tujuan seseorang dengan hatinya terhadap sesuatu yang ia kehendaki untuk dikerjakan. Jadi niat atau motif itu adalah kemauan. Yakni sesuatu yang merupakan pendorong dari diri manusia untuk mewujudkan perbuatan atau pekerjaan, karena dengan kemampuan saja belum cukup untuk mewujudkan pekerjaan bila tanpa disertai kemauan.

Dikaitkan dengan perilaku bisnis bagi nasabah yang melakukan pilihan bermitra dengan BMT yang operasionalnya berdasar atas prinsip syariah ia tentu memiliki tujuan tertentu. Tujuan ini tentunya merupakan refleksi dari sistem nilai yang diyakininya, yaitu keyakinan terhadap keesaan Allah. Keyakinan tersebut melahirkan komitmen yang tinggi sebagai

²⁵Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, PT. Pustaka Riski Putra, Semarang, 2013, hlm. 77.

standard jasmnet yang mendasari segala perilakunya. Dengan landasan tauhid seorang beriman meyakini bahwa segala sesuatu dan juga segala aktivitas manusia diatur oleh Allah SWT, dengan syariat yang memiliki tujuan untuk kemaslahatan manusia sendiri bukan saja material melainkan juga spiritual baik kemaslahatan di dunia maupun kemaslahatan diakhirat. Jadi pilihan berbisnis, dalam hal ini usaha kecil, yang menjauhi larangan riba yaitu bermitra dengan BMT yang menyediakan pembiayaan syariah adalah selaras dengan *maqasid asy-syariah* tersebut. Pilihan demikian diyakini akan mendatangkan kemaslahatan bukan saja kemaslahatan lahir melainkan kemaslahatan batin baik di dunia maupun di akhirat. Perilaku yang demikian impikasinya ia akan menjadi nasabah yang loyal bagi BMT yang operasionalnya berdasarkan atas prinsip syariah.²⁶

b. Peningkatan Loyalitas

Consumer behavior menurut Bagozzi dan Zaltman (dalam buku Harry Sutanto & Khaerul Umam) adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-sumber lainnya.²⁷

Loyalitas konsumen merupakan suatu yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek,

²⁶*Ibid.*, hlm. 78.

²⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 307.

perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat.²⁸

Konsep-konsep perilaku nasabah dapat dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam lima bidang, yaitu sebagai berikut:

1) Pengembangan Strategi Pemasaran (*marketing Mix*)

Istilah *Marketing Mix* mengacu pada strategi terpadu yang memadukan atau mengoordinasikan kegiatan produk, harga, distribusi dan distribusi fisik, serta promosi. Tiap-tiap unsur dari bauran oemasaran tersebut memerlukan masukan dari “penelitian nasabah”.

2) Segmentasi Pasar

Marketing Segmentation adalah pemilah-milahan pasar bersifat heterogen menjadi homogen dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar di antaranya adalah variaabel demografi, variabel psikologi, variabel perilaku. Jadi, produsen memerlukan ilmu perilaku nasabah guna melakukan segmentasi pasar tersebut.

3) *Positioning* dan *Differentiation*

Positioning adalah proses memengaruhi agar nasabah relatif lebih memahami karakteristik merek dibandingkan dengan merek pesaing.

Differentiation adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran bank dari penawaran pesaing.

4) Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan terdiri atas taksiran mengenai berbagai tekanan eksternal yang bereaksi berdasarkan bank dan pasar bank. Melalui analisis lingkungan ini, manajer bank akan

²⁸[https://lachataa.wordpress.com/tag/loyalitas-konsumen-terhadap-produk-indomie/\(2-01-2017\)](https://lachataa.wordpress.com/tag/loyalitas-konsumen-terhadap-produk-indomie/(2-01-2017))

mengidentifikasi peluang pasar potensial dan terhadap bank. Tentu saja, kekuatan yang berakibat pada peluang dan ancaman tersebut dapat memperbaiki lingkungan nasabah menjadi lebih puas dengan penawaran bank.

5) Riset Pasar

Riset dapat diartikan aplikasi riset nasabah. Riset pasar berusaha untuk menganalisis nasabah dan pasar untuk memberikan informasi pada manajer. Analisis nasabah dapat dilakukan dengan berdasarkan ilmu perilaku nasabah.²⁹ Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, seperti:

- a) Hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d) Laba yang diperoleh dapat meningkat.³⁰

Adapun indikator loyalitas yaitu meliputi³¹:

a) Transaksi berulang

Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama

b) Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain, karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain

²⁹*Ibid.*, hlm. 308.

³⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 83.

³¹Zeithami, V.A., and Bitner, M.J., 1996, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore, hlm. 87

c) Menggunakan jasa lain yang ditawarkan

Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, karena kepasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia ditempat tersebut.

d) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut.

Menciptakan atau mempertahankan pelanggan-pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Perlu disadari juga bahwa tidak semua pelanggan adalah sama, sehingga ada pelanggan yang loyal dan menguntungkan, tetapi ada pula pelanggan yang menguntungkan tetapi tidak loyal, pelanggan yang loyal tetapi tidak menguntungkan, serta ada pula pelanggan yang tidak loyal dan tidak juga menguntungkan.³²

B. Hasil Penelitian Tedahulu

Peneliti sudah menemukan beberapa penelitian yang mengandung tema yang mirip mengenai “Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada *Funding Dan Lending* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota di KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus” sebagai acuan dan perbandingan, peneliti

³²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Op. Cit.*, hlm. 15.

telah menemukan hasil penelitian yang terkait dengan tema dari beberapa jurnal penelitian, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Cokorda Gde Mandra Putra Sukawati dan I Made Jatra yang berjudul “ Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Berkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud” dapat ditarik kesimpulan, bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan pada hotel *the royal* pitama, diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan pada hotel *the royal* pitama, diferensiasi citra berpengaruh positif dan nyata terhadap daya saing berkelanjutan pada hotel Royal Pitamaha.³³

Penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto yang berjudul “ Analisi Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya” dapat ditarik kesimpulan, bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek sebaiknya merek juga ditambah *tag line*. Untuk penilaian harga dengan penilaian terendah adalah harga sesuai dengan kualitas produk. Dan untuk penilaian terhadap diferensiasi terendah adalah minuman cincau station merupakan minuman kesehatan dan berkualitas dibandingkan dengan produk minuman lain. Untuk itu, manajemen juga harus bisa membuat perbandingan berbagai keunggulan produk cincau *station grand city*

³³Cokorda Gde Mandra Putra Sukawati dan I Made Jatra, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Hotel The Royal Pitamaha UBUD*, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, hlm. 3040.

dibandingkan produk lainnya sehingga bisa dijelaskan diferensiasi yang lebih baik dari cincau *station grand city* dibandingkan produk lainnya.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Wina Asty yang berjudul “Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang” dapat ditarik kesimpulan bahwa, savali hotel merupakan *Boutique Hotel City* yang menerapkan strategi diferensiasi, diferensiasi yang diciptakan di savaling hotel padang terdapat pada produk, pelayanan dan citra. Tidak adanya diferensiasi terhadap saluran dan personal. Strategi diferensiasi antar pesaing yang di ciptakan savali hotel padang kurang memiliki nilai karena tidak menciptakan keunggulan bersaing, hal ini disebabkan adanya dua *gap* (kesenjangan) antara persepsi resident manajer dengan karyawan dan persepsi pihak manajemen dengan pelanggan, dan diperkuat dengan terjadi penurunan kinerja pada tahun 2011-2012 dan dilihat dari perbandingan *market share*, *occupancy* dan ARR savali hotel berada pada posisi ke dua dari tiga hotel berbintang di kota padang yaitu HW hotel dan *the aliga* hotel. selain itu bahwa penampilan fisik tidak menjamin terjadi keunggulan bersaing karena yang diutamakan pada hotel yang berstandar bintang tiga adalah penawaran pelayanan.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi yang berjudul “Analisis Loyalitas Merek Kartu Seluler XL di Kota Padang” dapat ditarik kesimpulan bahwa, merek kartu seluler XL sudah cukup baik, tetapi pada level *committed buyer* terlihat mulai mengecil, ini membuktikan bahwa masih perlu meningkatkan kesetiaan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap kartu seluler simpati sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan menggunakan kartu seluler XL. Sedangkan pada level *switcher buyer* angkanya mulai mengecil yaitu sebesar 49% dan pada level *habitual buyer* memperoleh 71% yang artinya konsumen berpindah merek dari kartu

³⁴Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, hlm. 10.

³⁵Wina Asty, *Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Di Savaling Hote Padang*, Jurnal Sosial Dan Humaniora, Vol .5, hlm. 161.

seluler simpati ke kartu selule merek lain tidak dipengaruhi oleh faktor harga. Oleh karena itu dalam meningkatkan loyalitas konsumenartu seluler tidak harus menurunkan harga, tetapi harus gencar melalukan promosi baik iklan melalui radio maupun audio visual.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Fibria Mustikarini, Retnaningsih, Megawati simanjuntak, yang berjudul “Kepuasan dan Loyalitas Petani padi Terhadap Pestisida” dapat ditarik kesimpulan bahwa, penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan dan jadwal penyemprotan pestisida oleh petani dapat dikatakan baik karena sudah sesuai dengan perilaku penggunaan pestisida secara umum. Hasil penelitian juga menemukan tingkat kepuasan merek pestisida yang digunakan termasuk dalam kategori puas, atribut yang perlu digunakan dalam perusahaan adalah atribut harga dan kualitas. Sementara itu loyalitas petani paling banyak berada di level *habitual buyer* sebanyak 41%. Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan adanya hubungan positif antara kelompok acuan petani (keluarga) dengan kepuasan petani terhadap merek pestisida yang digunakan. Hal ini berarti keluarga memiliki peran yang positif dalam mempengaruhi kepuasan petani dalam menggunakan pestisida. Selain itu hubungan hubungan positif antara frekuensi dan jumlah penggunaan dengan loyalitas petani terhadap merek pestisida yang digunakan, selanjutnya kepuasan memiliki hubungan yang positif signifikan dengan loyalitas petani dalam penggunaan pestisida. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin puas petani daam menggunakan pestisida, maka semakin loyal petani terhadap merek pestisida yang digunakan.³⁷

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang diferensiasi dan meneliti tentang loyalitas. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu bahwa penelitian ini membahas tentang penawaran berupa jasa keuangan bukan

³⁶Sepris Yonaldi, *Analisis Loyalitas Merek Kartu Seluler XL Di Kota Padang*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 2, hlm. 56.

³⁷Fibria Mustikarini, Retnaningsih dan Megawati Simanjuntak, *Kepuasan Dan Loyalitas Petani Padi Terhadap Pestisida*, Ilm. Kel dan Kons, Vol. 7, hlm. 100.

berupa barang dan tidak juga berupa jasa penginapan. Dan perbedaan dari kelima penelitian terdahulu secara garis besar memiliki perbedaan objek penelitian, berbeda variabel, berbeda cara pandang dan berbeda metodologi penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Cokorda Gde Mandra Putra Sukawati dan I Made Jatra yang berjudul “ Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Berkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud”. Penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto yang berjudul “ Analisi Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”. Penelitian yang dilakukan oleh Wina Asty yang berjudul “Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang”. Penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi yang berjudul “Analisis Loyalitas Merek Kartu Seluler XL di Kota Padang”. Penelitian yang dilakukan oleh Fibria Mustikarini, Retnaningsih, Megawati simanjuntak, yang berjudul “Kepuasan dan Loyalitas Petani padi Terhadap Pestisida”.

C. Kerangka Berpikir

BMT merupakan suatu badan usaha yang kekayaannya didapat berdasarkan konsep syariah seperti halnya dalam BMT Muamalat Mulia Kudus yang memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat dalam bentuk simpanan maupun pinjaman. Untuk meningkatkan loyalitas anggota maka pihak manajemen berinovasi dengan melakukan strategi diferensiasi produk. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

