

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah salah satu Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang diperlukan oleh pengusaha kecil dalam kegiatan usahanya.¹ Seluruh kegiatannya harus dilakukan sesuai dengan kaidah moral dan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an menegaskan bahwa semua tindakan dan kegiatan transaksi harus dilakukan dengan tujuan yang baik.²

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) berasal dari penggabungan dua kata yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana yang bersifat nirlaba (sosial). Sumber dananya diperoleh dari zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber lainnya. Sedangkan Baitut Tamwil merupakan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana dengan tujuan untuk memperoleh profit (keuntungan). Penghimpunan dananya diperoleh dari simpanan anggota dan penyalurannya dalam bentuk pembiayaan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.³

¹ Rini Dwiyan Hadiwidjaja, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil", Jurnal Ilmu Akuntansi 10, no.2 (2017): 290.

² Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2008), 261.

³ Sukron Kamil, *Ekonomi Islam, Kelembagaan, dan Konteks Keindonesiaan Dari Politik Makro Ekonomi Hingga Realisasi Mikro*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), 199.

b. Visi, Misi dan Tujuan BMT

1) Visi dan Misi

Visi BMT mengarah pada upaya untuk menjadikan BMT sebagai lembaga keuangan yang dapat meningkatkan kualitas ibadah anggota. Sedangkan misi BMT adalah membangun dan mengembangkan perekonomian dan mewujudkan masyarakat madani yang maju, adil dan makmur berdasarkan pada syariah dan ridho Allah swt.⁴

2) Tujuan

Tujuan didirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi dalam upaya menciptakan kesejahteraan bagi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁵

c. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT didirikan berdasarkan asas masyarakat yang penuh dengan keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT diantaranya:

- 1) Ahsan (mutu hasil kerja terbaik), *thayyibah* (terindah), ahsanu 'aMaala (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai salaam: keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
- 2) Barakah, artinya berdaya guna, berhasil guna, keterbukaan dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- 3) *Spiritual communication* (penguatan nilai keagamaan)
- 4) Demokrasi, partisipasi dan kontribusi.
- 5) Keadilan sosial dan kesetaraan gender, tidak adanya diskriminasi.

⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Bitul Maal Wa Tamwil (BMT) Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 121.

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Bitul Maal Wa Tamwil (BMT) Edisi Revisi*, 122.

- 6) Ramah lingkungan.
- 7) Mengerti dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keberagaman budaya.
- 8) Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan dan lembaga masyarakat lokal.⁶

BMT memiliki sifat yang terbuka, independen dan berorientasi pada meningkatnya tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai sikap seseorang yang bersedia untuk menggantungkan diri pada pihak lain yang memiliki tujuan yang sama. Schurr dan Ozanne mengatakan kepercayaan adalah keyakinan pada janji yang diberikan oleh pihak dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya.⁷

Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan, utamanya pada jenis usaha jasa yang berhubungan dengan ketidakpastian, risiko, dan kurangnya komunikasi antar pihak yang saling berhubungan sehingga terjadi kekeliruan informasi. Hal ini menyebabkan penyedia jasa harus mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan. Efisiensi, penyesuaian, dan kelangsungan usaha bergantung pada tingkat kepercayaan yang dibina dengan pelanggan. Pendapat mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) dari suatu perusahaan secara

⁶ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Dan Praktis*, 363.

⁷ Syaifullah, “Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam”, JIM UPB 6, no. 1 (2018): 119.

langsung berperan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan kepada pelanggan.⁸

Kepercayaan (*trust*) adalah pernyataan yang digunakan sebagai ikatan antara perusahaan dan pelanggan dengan mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif sehingga terciptanya nilai tambah untuk pelanggan. Kepercayaan yang dibina dapat menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi serta kemampuan dan keinginannya untuk memenuhi janji. Kepercayaan adalah hal yang sangat dapat diandalkan dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungan dengan pelanggannya.⁹

Menurut Sumarwan mengatakan bahwa kepercayaan merupakan kelebihan dari perusahaan bahwa suatu produk yang diciptakan mempunyai atribut (karakter) tertentu. Kepercayaan sering dikaitkan dengan objek-atribut, yaitu kepercayaan pelanggan mengenai kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang bersangkutan. Sementara Mowen dan Minor dalam memberikan pengertian kepercayaan konsumen sebagai semua yang diketahui oleh konsumen mengenai suatu produk, dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen perihal objek, atribut, dan manfaatnya. Objek adalah berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang seseorang dapat memiliki kepercayaan terhadapnya. Atribut adalah karakter yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan.¹⁰

⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, ed. Risman Sikumbang, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), 164.

⁹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, 167.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 201.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan mengenai bagaimana pendapat konsumen. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, koperasi dan objek lainnya memiliki beberapa keterkaitan manajerial yang penting. Pertama, manajer harus menyadari bahwa kepercayaan konsumen pada karakter produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, manajer harus menyadari bahwa strategi pemosisian, diferensiasi (pembedaan produk), dan segmentasi dapat didasarkan pada karakter sebuah merek.¹¹

Morgan dan Hunt menyatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Pada intinya kepercayaan merupakan suatu keyakinan, di mana keyakinan akan timbul karena kedua belah pihak memiliki kepercayaan bahwa keduanya akan dapat dipercaya, memiliki integritas, konsistensi, kompetensi, adil dan tanggungjawab.¹²

b. Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Perkembangan kepercayaan atau keyakinan, harusnya menjadi elemen mendasar dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan harus memiliki rasa percaya dan mengandalkan perusahaan. Tetapi dalam upaya untuk membangun kepercayaan memerlukan waktu yang

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 203.

¹² Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 67.

cukup lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan berulang kali dengan pelanggan.¹³

Menurut Robbins, komponen kepercayaan ada lima, yaitu:

1) Integritas

Integritas pada dasarnya berarti kejujuran dan kebenaran. Integritas dalam kepercayaan merupakan suatu penilaian terhadap persepsi.

2) Kompetensi

Kompetensi merupakan kecakapan dan kemampuan dalam membentuk interaksi untuk membangun kepercayaan.

3) Konsistensi

Konsistensi berkaitan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat estimasi terhadap seseorang, dan penilaian yang sesuai mengenai situasi.

4) Loyalitas

Kemampuan untuk mendapatkan rasa aman (dilindungi) dan membangun keterikatan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mendorong kita untuk tergantung pada seseorang.

5) Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan, di mana setiap orang dapat mengetahui proses dan hasil dari keputusan yang akan diambil diantara satu dengan yang lainnya. tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.¹⁴

¹³ Suparmi dan Kettut Handhoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang 7, no. 1 (2018): 107.

¹⁴ Suparmi dan Kettut Handhoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, 108.

c. Landasan untuk Menciptakan Kepercayaan

Dalam perusahaan atau lembaga dalam menjalankan bisnisnya haruslah menciptakan sikap saling percaya antara perusahaan atau lembaga dengan pelanggannya. Terdapat dua landasan utama yang dapat digunakan oleh perusahaan atau lembaga dalam mewujudkan kepercayaan, yaitu sebagai berikut:¹⁵

1) Penilaian terhadap kompetensi atau kehandalan perusahaan atau lembaga

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berry, Parasuraman dan Zeithaml dikatakan bahwa pelanggan dalam melakukan penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan atau lembaga dengan cara mengukur kompetensi atau kehandalan dari lembaga dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga merupakan hal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Doney dan Cannon yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan erat yang berdasar pada kepercayaan, yaitu hubungan yang diciptakan dengan para pelanggannya.¹⁶

Perusahaan atau lembaga yang memiliki kompetensi baik pasti akan memiliki nilai tersendiri bagi para pelanggannya. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat membentuk kompetensi dari suatu perusahaan. Dengan begitu, hubungan antara perusahaan atau lembaga dengan pelanggannya dapat terjalin dengan erat. Kompetensi dari suatu pelayanan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan para pelanggannya.¹⁷

¹⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, 168.

¹⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, 169.

¹⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, 170.

2) Penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan atau lembaga

Kompetensi dan kejujuran memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Kejujuran adalah persepsi seorang konsumen atau pelanggan pada tingkat keadilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadapnya. Pelayanan yang diberikan seperti memberikan informasi dan interaksi dengan pelanggan yang dilakukan oleh karyawan dari perusahaan atau lembaga berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan. Kejujuran merupakan hal yang sangat penting ketika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai atau melebihi harapan dari pelanggannya.¹⁸

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Dalam menjalankan sebuah bisnis, kepercayaan (amanah) memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai bentuk usaha. Kepercayaan akan membentuk hubungan yang baik antara perusahaan atau lembaga dengan pelanggannya. Dengan perusahaan atau lembaga memiliki sifat yang amanah, maka dapat menurunkan resiko terjadinya ekonomi yang menyimpang dan diharamkan, yaitu yang di dalamnya terkandung unsur penipuan, unsur pemaksaan, keharaman dan kemaksiatan.¹⁹

Amanah menurut bahasa adalah sesuatu yang dipercayakan kepada orang lain.²⁰ Amanah adalah suatu keinginan pribadi dengan tulus dan jujur untuk memenuhi sesuatu yang dipercayakan kepadanya sesuai dengan ketentuan. Amanah dalam hal ini membahas mengenai muamalah.

¹⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, 171.

¹⁹ Mursal dan Suhadi, "Implementasi Prinsip Islam Dalam Aktivitas Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Keseimbangan Hidup", *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 72.

²⁰ Amanah, Diakses pada Selasa, 25 Oktober 2019, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Amanah>.

Muamalah adalah kegiatan yang berkaitan dengan aturan-aturan dalam menata hubungan antara sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia.²¹

Amanah (kepercayaan) merupakan hal utama untuk menciptakan kondisi damai dan harmonis di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. An-Nisa' (4) : 58 sebagai berikut:

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

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pelajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”²²(QS. An-Nisa' : 58)

Menepati amanah merupakan moral yang mulia, Allah swt. menggambarkan sebagai orang mukmin yang beruntung dalam QS. Al-Mukminun (23) : 8 yaitu :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

²¹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Surabaya: Universitas Brawijaya Press, 2017), 40.

²² Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 58, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: Mekar Surabaya, 2004), 113.

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”²³ (QS. Al-Mukminun : 8)

Sebaliknya Allah swt. tidak menyukai orang-orang yang berkhianat dan melakukan tipu daya. Orang-orang yang mengkhianati amanah termasuk salah satu sifat orang munafik. Sebagaimana disebutkan dalam firman Allah swt. dalam QS. Yusuf (12) : 52 sebagai berikut :

ذٰلِكَ لِيَعْلَمَ اَيَّيْ لَمْ اَخْنُهُ بِالْغَيْبِ وَاَنَّ اللّٰهَ لَا يَهْدِي كَيْدَ الْخٰثِنِيْنَ

Artinya : “(Yusuf berkata): “Yang demikian itu agar dia (Al-Aziz) mengetahui bahwa Sesungguhnya Aku tidak berkhianat kepadanya di belakangnya, dan bahwasanya Allah tidak meridhai tipu daya orang-orang yang berkhianat.”²⁴ (QS. Yusuf : 52)

Dalam fiqh muamalah, amanah berarti seluruh aktivitas ekonomi yang dilaksanakan berdasarkan prinsip saling percaya, jujur, dan bertanggung jawab.²⁵ Kepercayaan dalam hal ini diberikan kepada seseorang berkenaan dengan perlindungan harta benda, seperti al-wadi’ah dan ariyah. Al-wadi’ah adalah harta benda yang dititipkan oleh seseorang kepada orang lain untuk dipelihara sebaik-baiknya. Sedangkan ariyah adalah izin yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain untuk memanfaatkan harta benda yang

²³ Al-Qur’an Surat Al-Mukminun Ayat 8, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, 478.

²⁴ Al-Qur’an Surat Yusuf Ayat 52, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, 325.

²⁵ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh MuaMaalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 8.

dimilikinya dengan tidak meminta imbalan apapun.²⁶

Amanah (kepercayaan) merupakan unsur yang sangat penting keberadaannya dalam kelangsungan perekonomian, karena pada saat ini yang terjadi di pasar adalah meningkatnya tindakan manipulasi, dusta, batil, khianat, bahkan menzalimi orang dengan perdagangan yang dilakukan. Dalam hal ini, kepercayaan (amanah) merupakan faktor utama terciptanya kesejahteraan dan kemakmuran suatu bangsa, karena dengan sikap amanah semua komponen bangsa akan berlaku jujur, tanggungjawab dan disiplin dalam setiap aktifitas kehidupan.²⁷

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan memberikan definisi kualitas dengan berbagai cara. Kualitas dapat diartikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁸

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Penerapan kualitas sebagai sifat dari suatu produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan yang berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi terus tumbuh.

Kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas

²⁶ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh MuaMaalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer Edisi Pertama*, 156.

²⁷ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 43.

²⁸ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 137-138.

memberikan dorongan pada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.²⁹

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi industri jasa (seperti perbankan, jasa penerbangan). Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu strategi yang menguntungkan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan. Kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan. Kualitas pelayanan menggambarkan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja.³⁰

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelanggan adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan seharusnya menjadi prioritas yang lebih. Lebih dari itu, perusahaan juga terus berupaya agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang setia atau loyal. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan konsisten dan lebih baik, serta memberikan pelayanan yang lebih unggul daripada perusahaan lainnya merupakan salah satu cara untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan anggota sebagai pelanggan.³¹

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

²⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 99.

³⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Amara Books, 2003), 230-231.

³¹ Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategi Koperasi*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2005), 15.

1. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk dapat diandalkan dalam memberikan jasa dengan cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah kesadaran diri para staf dan karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara tanggap sehingga dapat memuaskan pelanggan.

3. *Assurance* (terjaminan)

Assurance meliputi pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari kekecewaan pelanggan.

4. *Emphaty* (empati)

Emphaty merupakan perhatian yang diberikan oleh individu atau pribadi untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan, memudahkan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

5. *Tangible* (berwujud)

Tangible merupakan sarana prasana perusahaan seperti bangunan dan perlengkapan, penampilan karyawan, sarana komunikasi, dan keberwujudan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.³²

Dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan harus memperhatikan mengenai pelayanan manajemen (pengurus, pengelola, staf karyawan koperasi) kepada para anggotanya. Pada intinya penyusunan strategi dilakukan untuk pengembangan rencana jangka panjang dalam upaya mengefektifkan pengelolaan lingkungan,

³² Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategi Koperasi*, 16-18.

kesempatan dan tantangan yang dihadapinya. Penyusunan ini dilakukan untuk menentukan misi dan tujuan yang ingin dicapai.

Misi pelayanan manajemen koperasi pada anggota seperti melayani keperluan para anggota sebagai pelanggan dengan sebaik-baiknya. Dalam menjalankan strategi pelayanan, harus jelas tujuan yang ingin dicapai yaitu apa yang akan dihasilkan seperti pada setiap akhir tahun dapat meningkatkan manfaat (*benefit*) atau SHU (sisa hasil usaha) yang diperolehnya.³³

Pentingnya menumbuhkan kesadaran pada perusahaan bahwa pelayanan yang berkualitas kepada anggota merupakan aset yang bernilai bagi koperasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan untuk menciptakan nilai kesejahteraan bagi anggota. Kebijakan kualitas pelayanan koperasi diantaranya yaitu wujud, *intrese*, ramah, asih, dan kepercayaan.³⁴

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan (Anggota)

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas seseorang yang muncul setelah menggunakan suatu produk atau menikmati layanan suatu perusahaan yang kemudian membandingkannya antara persepsi dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.³⁵

Tjiptono dan Chandra mengatakan kepuasan pelanggan sudah menjadi rancangan utama dalam menjalankan suatu bisnis dan manajemen. Pada umumnya pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dengan mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam membentuk

³³ Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategi Koperasi*, 19

³⁴ Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategi Koperasi*, 20.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: PT INDEKS, 2004), 42.

suatu persepsi dan memposisikan secara positif produk perusahaan di mata konsumen atau pelanggannya.³⁶

Ali Hasan mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu konsep yang sudah dikenal dan banyak digunakan dalam melakukan riset pelanggan. Untuk mempermudah dalam mengetahui kepuasan pelanggan, dapat menggunakan pengukuran sebagai berikut:

Apabila kinerja > harapan → pelanggan sangat puas
 Apabila kinerja = harapan → pelanggan puas
 Apabila kinerja < harapan → pelanggan kecewa.³⁷

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor pendorong utama untuk mendapatkan rasa loyalitas dari pelanggan. Sebagian pelanggan dalam mengukur kepuasannya dengan berdasar pada dorongan harga, sedangkan sebagian lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian dan rasa puas atas produk yang digunakan. Meningkatnya kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk selalu mengawasi kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Kinerja karyawan dan produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.³⁸

Indikator yang digunakan dalam pengukuran kinerja suatu bisnis perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena berfungsi sebagai pendorong bagi pemasaran dan profitabilitas suatu perusahaan di masa yang akan

³⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 166.

³⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 101.

³⁸ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 10.

datang. Apabila perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui produknya baik berupa barang ataupun jasa, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu, perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan pelayanan yang dimilikinya agar dapat memuaskan para pelanggannya.

Keberhasilan pemasaran dalam perusahaan dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan. Dengan begitu, dapat dilihat keuntungan yang diperoleh perusahaan dari kualitas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas atas produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga profitabilitas perusahaan dapat ditingkatkan.³⁹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:⁴⁰

1) Harga

Harga salah satu faktor yang menentukan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan indikator penting untuk keberhasilan perusahaan. Harga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan dari pelanggan agar dapat

³⁹ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, 12.

⁴⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

memenuhi harapan dan kepuasan dari pelanggan. Seperti dalam perusahaan penyedia jasa, mereka dituntut untuk dapat mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan, di mana produk harus memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kualitas produk menunjukkan ciri atau karakter suatu produk yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

4) Emosional

Pelanggan merasa puas karena orang lain memujinya ketika menggunakan merek tertentu yang telah memiliki citra baik di kalangan masyarakat.

5) Biaya

Pelayanan tambahan yang diberikan perusahaan karena pelanggan tidak dikenai biaya tambahan dan penggunaan waktu yang efisien untuk mendapatkan produk barang atau jasa akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya.⁴¹

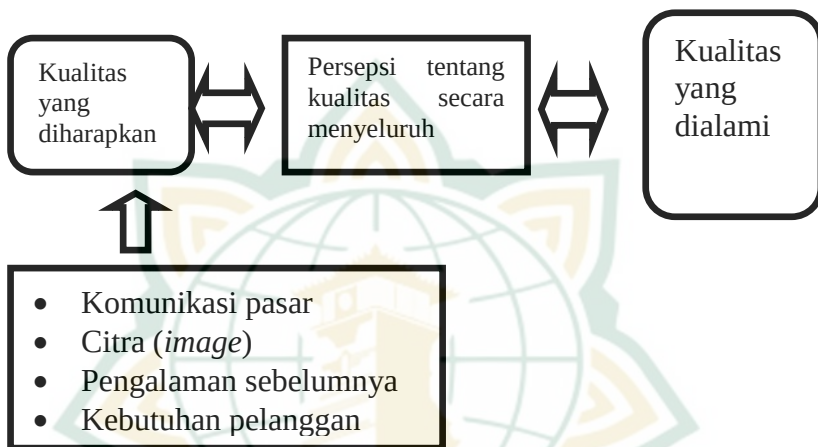
c. Model Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari suatu produk baik berupa barang atau jasa akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Model di bawah ini dikenal dengan Model Konformasi atau diskonformasi ekspektasi atau harapan. Model ini memperhitungkan bahwa kepuasan konsumen atas suatu produk ditentukan oleh kinerja produk secara relatif terhadap harapan pelanggan. Hal ini

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

mengacu pada harapan yang dimiliki pelanggan atas kualitas produk.⁴²

Gambar 2.1
Model Kepuasan Pelanggan



Pada hakikatnya kepuasan dari pelanggan berdasarkan atas harapan pelanggan dari kinerja produk yang digunakan. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari berbagai sumber informasi, antara lain iklan, informasi dari mulut ke mulut, dari teman atau relasi dan pengalaman atas suatu produk. Apabila produk yang digunakan mampu memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan, maka pelanggan dapat dikatakan puas dengan berbagai tingkatan.

Tingkat kepuasan pelanggan menjelaskan persepsi atas kualitas produk, kualitas jasa dan nilai pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui program-program yang dibuat untuk menarik minat pelanggan dan sekaligus sebagai upaya perusahaan

⁴² Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, 12.

dalam memuaskan pelanggan, sehingga tetap terjaga atau terpelihara menjadi pelanggan.⁴³

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler berpendapat bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan:⁴⁴

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan saran, kritik, pendapat atau keluhan dari konsumen. Perusahaan yang memfokuskan pada pelanggan harus menyediakan akses yang mudah agar konsumen dapat menyampaikan saran, pendapat, keluhan atau kritik yang mereka miliki untuk perusahaan. Salah satu media yang dapat digunakan adalah menyediakan kotak saran. Dengan menyediakan kotak suara perusahaan akan mendapatkan informasi atau masukan yang berharga untuk membuat ide-ide baru, sehingga perusahaan dapat merespon dengan cepat dan tanggap atas masalah yang timbul. Namun, cara ini cenderung mendapatkan respon yang pasif dari pelanggan, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.⁴⁵

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dilakukan dengan menggunakan media pos, telepon, dan wawancara pribadi. Dengan melakukan survei, perusahaan dapat memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan

⁴³ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, 13.

⁴⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 235.

⁴⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 235.

juga memberikan kesan yang baik bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada para pelanggannya. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

a) *Directly reported satisfaction*

Cara ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui pertanyaan secara langsung, seperti wawancara mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

b) *Derived dissatisfaction*

Cara ini digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan melalui pertanyaan secara langsung mengenai harapan pelanggan terhadap atribut produk tertentu dan kualitas pelayanan oleh karyawan yang mereka rasakan.⁴⁶

c) *Problem analysis*

Cara ini digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan melalui pertanyaan secara langsung mengenai masalah-masalah yang pelanggan hadapi dalam proses penawaran yang dilakukan perusahaan atau lembaga dan juga pelanggan diminta untuk memberikan saran yang akan digunakan sebagai evaluasi perusahaan atau lembaga.

d) *Importance-performance analysis*

Cara ini digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan melalui mengisi data tentang tingkat penawaran produk baik barang ataupun jasa yang dilakukan perusahaan atau lembaga sesuai kebutuhan pelanggan dan pelanggan diminta untuk memberikan penilaian mengenai seberapa baik

⁴⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 235.

pelayanan yang mereka dapatkan dari perusahaan atau lembaga.⁴⁷

e) *Ghost Shopping*

Ghost Shopping merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui kinerja perusahaan utamanya pada sumber daya manusia dalam melaksanakan pekerjaan dan pelayanannya terhadap konsumen atau pelanggan. Cara ini dilakukan dengan perusahaan mempekerjakan beberapa orang yang disebut *ghost shopper* yaitu orang yang berperan sebagai konsumen untuk memperhatikan, dan menilai setiap kegiatan atau pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan yang diajukan oleh konsumen.

f) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pada produk lain atau menggunakan jasa dari perusahaan lain. Dengan ini, perusahaan bisa mendapatkan informasi dan memahami penyebab hal tersebut. Informasi ini kemudian digunakan perusahaan untuk mengambil kebijakan dan melakukan perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁸

⁴⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 236.

⁴⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 236.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam dunia bisnis, loyalitas digunakan dalam menggambarkan kerelaan pelanggan untuk secara terus-menerus menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menyarakannya kepada teman, saudara dan rekannya. Loyalitas pelanggan mencakup perilaku, prioritas, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.⁴⁹

Pelanggan yang loyal cenderung memberikan nilai lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pilihan produk dari perusahaan lainnya. Loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan dapat meningkatkan profitabilitas dari produk tertentu yang ditawarkan kepada pelanggannya. Terbentuknya loyalitas pelanggan berdasarkan pada komitmen yang terjalin antara organisasi dan pelanggan yang nantinya akan dapat mempererat hubungan dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁵⁰

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dijalin pelanggan dengan perusahaan melalui berlangganan atau melakukan pembelian produk atau jasa secara terus-menerus di masa yang akan datang. Amin Widjaja menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan ketertarikan pelanggan pada suatu merek, toko, pemberi jasa, pabrikan, atau bentuk usaha lainnya yang berdasar pada sikap dan tanggapan yang baik sehingga akan terjadi pembelian ulang oleh pelanggan.⁵¹ Sedangkan Parasuraman menyatakan bahwa loyalitas

⁴⁹ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, (Jakarta: Erlangga, 2013), 76.

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, 14-15.

⁵¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 135.

pelanggan dalam pemasaran jasa adalah sebagai timbal balik yang berkaitan dengan komitmen yang mendasari keberlangsungan hubungan, dan biasanya terlihat dari pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar kontribusi dan efisiensi.⁵²

Loyalitas pelanggan adalah pembelajaran yang didapatkan oleh pelanggan dari proses pertukaran yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan.⁵³ Loyalitas pelanggan berperan penting dalam perusahaan, dengan mempertahankan sikap loyal pelanggan dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.⁵⁴

Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan dari pelanggan dapat membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, menjadi faktor terjadinya pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.⁵⁵ Menurut Kotler, kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas karena konsumen yang mencapai tingkat kepuasan tertinggi membentuk ikatan emosi dan komitmen yang kuat. Dari penelitian keduanya, dapat menemukan bahwa kualitas yang berhubungan langsung dengan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.⁵⁶

⁵² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 99.

⁵³ Syaifullah, “Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam”, 119.

⁵⁴ Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, 68.

⁵⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 240.

⁵⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, 241.

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pendapat Hasan menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berkembang dengan empat tahapan, sebagai berikut:

1) Tahapan Pertama : Loyalitas Kognitif

Loyalitas tahap ini konsumen mendasarkan pada informasi yang hanya menunjuk pada satu merek dibandingkan merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

2) Tahapan Kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada sikap dan nilai konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi dan harapan pada awal terjadi pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

3) Tahapan Ketiga : Loyalitas Konatif

Loyalitas tahap konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4) Tahapan Keempat : Loyalitas Tindakan

Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal adalah dengan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.⁵⁷

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah ukuran yang tepat untuk memperkirakan pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas pelanggan didasarkan pada

⁵⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2015), 93.

perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila:⁵⁸

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
Pelanggan dapat dikategorikan loyal apabila mereka melakukan pembelian produk berupa barang atau jasa secara teratur bahkan jika terjadi kenaikan harga mereka akan tetap melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan yang loyal bukan hanya akan membeli satu jenis produk, tetapi juga akan melakukan pembelian produk baik berupa barang atau jasa tambahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk berupa barang atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, mulai dari saudara, teman dan orang dilingkungan sekitarnya. Mereka akan berusaha mengajak dan mempengaruhi dengan menceritakan kelebihan produk dan jasa yang dia gunakan agar orang-orang juga menggunakan produk atau jasa yang sama dengannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk dari perusahaan lain, karena mereka telah memiliki rasa kecintaan terhadap produk yang telah digunakannya.⁵⁹

d. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin mendeskripsikan empat jenis loyalitas yang berbeda, yaitu sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 105.

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 105.

⁶⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 94.

1) *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)

Hal ini terjadi karena sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Pelanggan yang tidak loyal hanya memiliki kontribusi yang kecil pada profitabilitas perusahaan.

2) *Spurious Loyalty* (Loyalitas yang Lemah)

Konsumen yang memiliki keterikatan yang rendah tetapi melakukan pembelian secara terus-menerus dapat dikategorikan dalam loyalitas yang lemah. Hal ini karena konsumen membeli produk barang atau jasa atas dasar kebiasaan (*familiarity*) dan pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan dan lokasi outlet di pusat perbelanjaan.

3) *Larent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)

Pada situasi ini konsumen memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan namun pembelian ulang yang dilakukan tergolong lemah. Hal ini menjadi perhatian banyak perusahaan karena apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang dapat menentukan pembelian berulang dari pelanggan adalah pengaruh situasi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan harus menentukan strategi dalam mengatasi hal tersebut.

4) *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

Loyalitas akan terbentuk apabila tingkat keterkaitan yang tinggi disertai tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Hal ini dikategorikan ideal karena menjadi harapan para pemasar. Dimana konsumen bersikap positif terhadap produk yang digunakannya

dan senang membagikan pengetahuan yang dimilikinya dengan teman dan keluarganya.⁶¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan
	Peneliti	Altje Tumbel, 2016
	Hasil	Variabel kepercayaan secara persial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab. Amurang Kab. Minahasa Selatan, variabel kepuasan secara persial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab. Amurang Kab. Minahasa Selatan, dan variabel kepercayaan dan kepuasan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab. Amurang Kab. Minahasa Selatan.
	Persamaan	Terdapat variabel yang sama yaitu membahas kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.
	Perbedaan	Populasi penelitian berbeda yaitu pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cab. Amurang Kab. Minahasa Selatan.
2.	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil

⁶¹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 95.

	Peneliti	Rini Dwiyani Hadiwidjaja, 2017
	Hasil	Hasil dari analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT di Pamulang.
	Persamaan	Terdapat variabel yang sama yaitu membahas kualitas pelayanan dan loyalitas.
	Perbedaan	Populasi penelitian berbeda yaitu pada BMT di Pamulang.
3.	Judul	Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam
	Peneliti	Syaifullah, 2018
	Hasil	Hasil dari analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam. Variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam. Variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam.
	Persamaan	Terdapat variabel yang sama yaitu membahas kepercayaan dan loyalitas.
	Perbedaan	Populasi penelitian berbeda yaitu pelanggan di PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam.
4.	Judul	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk
	Penulis	Rintar Agus Simatupang, 2017

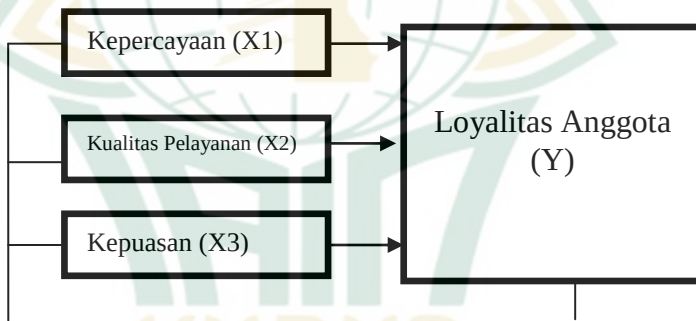
	Hasil	Hasil dari analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa pada penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada loyalitas secara bersama-sama.
	Persamaan	Terdapat variabel yang sama yaitu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.
	Perbedaan	Populasi penelitian berbeda yaitu pengguna notebook yang memiliki kriteria berusia miniMaal 17 tahun dan telah menggunakan notebook lebih dari 1 tahun.
5.	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang
	Peneliti	Robby Dharma, 2017
	Hasil	Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, variabel kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, ketiga variabel berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.
	Persamaan	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.

	Perbedaan	Populasi penelitian berbeda yaitu seluruh pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang mulai dari Maret 2017 - Desember 2017 sebanyak 400 orang.
--	-----------	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penggabungan dari beberapa variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan dan kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis. Penggabungan dari beberapa variabel ini, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁶² Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir pada gambar di atas, penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota simpanan pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 89.

yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.⁶³

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan atau lembaga. Kepercayaan (*trust*) adalah pernyataan yang digunakan sebagai ikatan antara perusahaan dan pelanggan dengan mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif sehingga terciptanya nilai tambah untuk pelanggan.⁶⁴ Kepercayaan merupakan elemen mendasar untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Apabila perusahaan telah mampu membangun kepercayaan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk baik barang ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan pelanggan akan secara sukarela untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang-orang disekitarnya. Hal ini akan menjadikan pelanggan memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Dalam penelitian Altje Tumbel yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan” membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh persial terhadap loyalitas nasabah. Kemudian pada penelitian Rintar Agus Simatupang yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk” menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk.

Dari penelitian-penelitian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

⁶³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 84.

⁶⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, 167.

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang

H_1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi sebuah tolok ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan atau lembaga, maka akan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi strategi bagi perusahaan untuk lebih banyak mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini sekaligus sebagai upaya agar pelanggan menjadi pelanggan yang setia atau loyal.

Rini Dwiwani Hadiwidjaja dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hal serupa dilakukan Robby Dharma dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.

Dari pembahasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang

3. Pengaruh Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota

Pada dasarnya pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dengan mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membentuk suatu persepsi dan memposisikan secara positif produk perusahaan di mata konsumen atau pelanggannya.⁶⁵ Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan tingkat loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Rintar Agus Simatupang yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk” menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dalam penelitian Robby Dharma dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang” menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_0 : Kepuasan anggota tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang

H_3 : Kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang

⁶⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, 166.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota

Kepercayaan menjadi hal mendasar untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Kepuasan anggota ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menjadikan perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimilikinya. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan dan kepuasan yang diterima oleh pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Altje Tumbel melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Robby Dharma yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang” menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan dan penelitian-penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H_0 : Kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan anggota berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang
- H_4 : Kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan anggota berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas anggota di KSPPS BMT Bina
Ummat Sejahtera Cabang Sedan Rembang

