

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Teori Kepercayaan

Andresson dan Weitz (1989) sebagaimana dikutip Rinda Asytuti, dkk menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku partner dimana keyakinan bahwa partner akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. Dan rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. Adanya keyakinan satu pihak pada tindakan pihak lain akan meningkatkan rasa setia (loyalitas) satu pihak dengan pihak lain.¹

Penilaian konsumen terhadap jasa sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja atau pengalamannya dalam menggunakan atau memakai jasa. Sedangkan yang tidak kalah penting artinya di antara kedua jasa tersebut adalah *corporate image*.²

2. Pengertian Kepercayaan

Menurut Peppers and Rogers, kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling

¹ Rinda Asytuti, dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)", *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2013): 256.

² Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 61.

baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.³

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian (saleh). Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.⁴

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁵ Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

- a. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- b. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
- c. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih

³ Astri Dhiah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Universitas Diponegoro (2010): 20.

⁴ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2012), 95.

⁵ Astri Dhiah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, (2010): 20.

dari perilaku tertentu kepada kualitas individu-kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak ke dua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada 2 hal pokok yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner honesty*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*) yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.⁶

Kepercayaan merupakan prasyarat utama adanya kesetiaan. Oleh karenanya mulailah dengan kepercayaan. Dalam dunia bisnis, jika bisnis kita dilakukan secara etis, maka kita akan mendapatkan kesetiaan besar dari para pengguna jasa kita, dan semakin kita bisa menumbuhkan kembangkan kesetiaan itu, maka semakin banyak keuntungan yang bisa kita peroleh.⁷

Dalam bisnis lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT dan KJKS, kepercayaan nasabah muncul dari kerjasama yang dibangun melalui sebuah organisasi usaha bersama dan didasarkan kepada nilai- nilai dan komitmen bersama. Sebagaimana dipertegaskan oleh Morgan dan Hunt dalam Asytuti bahwa terdapat dua aspek penggerak kerjasama yaitu kepercayaan dan komitmen. Komitmen dalam koperasi syariah atau BMT tertuang dalam visi misi

⁶ Mokhamad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya* 4, no. 2 (2011): 162.

⁷ Tatang M. Amirin, Kepemimpinan yang Amanah, *Dinamika Pendidikan*, No. I/Th. XIV/ Mei 2017, hal. 4.

organisasi yang disepakati oleh anggota dan diimplementasikan dalam operasionalisasi dan target-target BMT atau KJKS.⁸

3. Indikator Kepercayaan

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Peppers and Rogers dalam Astri menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:⁹

- a. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
- b. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai

⁸ Rinda Asyuti, dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)”, *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2013): 258.

⁹ Astri Dhiyah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, (2010): 20.

apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*

c. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Sedangkan menurut Arwani indikator kepercayaan dilihat dari sudut pandang Islam meliputi :

- a. Mampu menyelesaikan masalah sesuai syariat
- b. Cerminan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam
- c. Cerminan ketaatan terhadap ajaran agama Islam
- d. Menyelesaikan konflik secara adil

4. Kepercayaan dalam Perspektif Syariah

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam karena dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam masyarakat. Dengan demikian muamalah menjadi sangat penting. Manusia menurut ajaran Islam adalah khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak serta merta, akan tetapi diciptakan dan dirancang. Oleh karena itu perlu diciptakan perangkat-perangkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian tersebut.¹⁰

Senapas dengan kata *amanah* adalah iman yang terambil dari kata *amnun* yang berarti keamanan atau ketenteraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan

¹⁰ Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah Dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 20 September 2018.

berada di tangan Anda disebut sebagai amanah karena keberadaannya di tangan Anda tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut; ia merasa tenteram bahwa Anda akan memeliharanya dan bila diminta, Anda rela menyerahkannya.¹¹

Tanggung jawab = menanggung dan memberi jawaban, sebagaimana di dalam bahasa Inggris, kita mengenal *responsibility = able to response*. Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari *responsibility*) dapat didefinisikan sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif. Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.¹²

Amanah (*trust*) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial. Firman Allah dalam 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 diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah*

¹¹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 94.

¹² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 95.

*memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S An Nisa':58).*¹³

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Menepati amanah merupakan moral yang mulia, Allah SWT. menggambarkannya sebagai orang mukmin yang beruntung.¹⁴

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “*dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya*”. (Q.S Al Mu'minun:8).¹⁵

Sebaliknya Allah tidak suka orang-orang yang berkhianat dan tidak merestui tipu dayanya, dan orang yang mengkhianati amanah termasuk salah satu sifat orang munafik (hifokrit). Amanah merupakan hak bagi mukallaf yang berkaitan dengan hak orang lain untuk menunaikannya karena menyampaikan amanah kepada orang yang berhak memilikinya adalah suatu kewajiban.

B. Kepuasan

1. Teori Kepuasan

Mudie dan Cottam sebagaimana dikutip Virnanda mengatakan bahwa umumnya jumlah pelanggan yang tidak

¹³ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 40.

¹⁴ Supriyadi, *Sekilas Penjelasan Atau Pengertian Amanah dalam Islam*, available on : <http://blog.amanahsistem.com/2012/04/sekilas-penjelasan-atau-pengertian.html>, diakses 20 September 2018.

¹⁵ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 160.

puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Sehingga komplain dari pelanggan yang tidak puas akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa puas, maka pelanggan tersebut akan menggunakan jasa yang ditawarkan kembali, sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan cenderung akan melakukan komplain dan tidak akan menggunakan jasa ditawarkan kembali.¹⁶

Teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup. Sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian. Contohnya sebuah komputer yang tidak memiliki garansi akan menjadi *dissatisfier*. Namun adanya garansi produk tidak akan menjadi pemuas atau motivator pembelian.¹⁷

2. Pengertian Kepuasan Anggota

Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh para pakar berikut :¹⁸

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan mendefinisikan kepuasan

“satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations”.

Mowen dan Minor dalam Sumarwan mengartikan kepuasan sebagai¹⁹

¹⁶ Virnanda Tiara Seffy, “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)”, *Jurnal Teknik Industri*, (2011): 2.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. INDEKS, 2014), 197.

¹⁸ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 321-322.

¹⁹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 322.

“costumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after tgey have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it”.

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, sebenarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pemilik, kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Keseimbangan di antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Bila karyawan puas dengan kondisi dan lingkungan kerjanya, mereka cenderung akan lebih berdedikasi atau berkomitmen besar dalam melayani pelanggan.²⁰

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang, kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsmen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuan-Nya untuk memeuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.²¹

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan

²⁰ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2018), 42.

²¹ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2013), 55.

maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.²²

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²³

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.²⁴

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan karyawan. Kinerja karyawan adalah yang mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada organisasi yang antara lain termasuk

²²Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 101.

²³ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 102.

²⁴ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 67.

kuantitas *output*, kualitas *ouput*, jangka waktu *output*, kehadiran di tempat kerja, sikap kooperatif.²⁵

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :²⁶

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *costomer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

²⁵ Mathis and Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 78.

²⁶ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 104.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sedangkan Umar mengemukakan 6 konsep pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :²⁷

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

²⁷ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 15.

- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth yang negatif*, serta *defections*.

4. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.²⁸ Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alahi dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih

²⁸ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 173.

selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu barang. Selain itu juga dapat diartikan sebagai Cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya.

Dari uraian diatas jelaslah bahwa pihak produsen haruslah mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk yang di pasarkannya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Yunus ayat 100 :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَجَعَلُ الرِّجْسَ
عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: *"Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada Orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya". (QS Yunus:100).*²⁹

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalnyanya dalam melakukan segala hal aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dan Allah akan menimpakan kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akalnyanya dalam melakukan suatu aktivitas yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam memproduksi suatu barang barang produsen harus memperhatikan kualitas barang serta manfaatnya agar

²⁹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 40.

produk ketika sampai ditangan konsumen tidak mengecewakan. Kualitas produk yang dipasarkan, adapun faktor yang mempengaruhinya yaitu proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses. Kedua yaitu aspek penjualan, apabila dari barang terlalu rendah dapat menyebabkan berkurang penjualannya.³⁰

Sebaliknya jika kualitas barang yang dihasilkan tinggi maka harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual sedikit karena kemampuan beli terbatas. Yang ketiga yaitu perubahan permintaan konsumen, konsumen menginginkan perubahan produk yang baru baik dari segi kualitas amaupun kuantitas.

Manfaat produk yang dipasarkan, bagi produsen muslim selain memperhatikan kualitas produk juga harus memperhatikan mafaat barang yang d produksinya itu mengandung manfaat yang bersifat halal atau haram. jika manfaat yang dihasilkan tersebut halal maka pihak produsen akan mendapatkan manfaat dan dan berkah dari produk yang dipasarkan kepada konsumen.

C. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas Anggota

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).³¹

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi

³⁰ Ayu Dewi Masyitoh, "Pemenuhan Kepuasan Konsumen Sesuai Etika Bisnis Islam", *Jurnal Kompasiana*, (2017): 2.

³¹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2018),

produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.³²

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.³³

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.³⁴

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Umar didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.³⁵

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk global). Secara garis besar,

³²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 322.

³³ I Made Bayu Wisnawa, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada Jeje Resort Kuta Bali", *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya*, (2010): 7.

³⁴ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 76.

³⁵ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 16.

literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari mereka apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behavioral*.³⁶

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.³⁷

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut penelitian Parvez (2009) sebagaimana dikutip Seffy, dkk, faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.³⁸

Fullerton and Taylor membedakan konsep loyalitas menjadi pertama, *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu. Kedua *Advocacy intention*. Dan ketiga *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih. Kajian-kajian

³⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 77.

³⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 390.

³⁸ Virnanda Tiara Seffy, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)", *Jurnal Teknik Industri*, (2011): 11.

loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, yakni pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).³⁹

2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

3. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Perbedaan perilaku konsumen muslim dan konsumen konvensional adalah konsumen muslim memiliki keunggulan bahwa harta yang mereka peroleh semata mata untuk memenuhi kebutuhan individual (materi) tetapi juga kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika ia mendapat penghasilan, ia menyadari bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, maka ia menggunakan sebagian hartanya di jalan Allah, tidak ia habiskan untuk dirinya sendiri. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen muslim

³⁹ Rinda Asyuti, dkk, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)”, *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2013): 260.

harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (hablu mina allah) dan manusia (hablu mina annas).⁴⁰

Selain itu Islam memandang harta bukan sebagai tujuan, tapi juga sebagai alat untuk memupuk pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan Surat An-Nisa (4) :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ

فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya : *“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (Q.S An Nisa’’:5).*⁴¹

Islam memandang segala yang ada di bumi dan seisinya hanyalah milik Allah, sehingga apa uang dimiliki adalah amanah. Oleh karena itu, manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang baik dan benar, proses yang benar, pengelolaan dan pengembangan yang benar. Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (boros/israf). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah :⁴²

- a. Menjauhi berutang. Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya.

⁴⁰ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/>, diakses 20 September 2018.

⁴¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 35.

⁴² Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/>, diakses 20 September 2018.

Jadi berutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.

- b. Menjaga asset yang mapan dan pokok. Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-aset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.
- c. Tidak hidup mewah dan boros. Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahangat ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

Imam Shatibi menggunakan istilah masalah, yang maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Menurut Imam Shatibi, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat masalah sebagai berikut :⁴³

- a. Masalah bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu masalah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep utility, kriteria

⁴³ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/>, diakses 20 September 2018.

masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.

- b. Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
- c. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

D. Penelitian Terdahulu

1. Rinda Asytuti (2013), yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BMT di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan). Berdasarkan hasil pengujian terhadap data dari sembilan puluh sampel penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, hipotesis pertama diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t hitung 0,157 dan signifikan pada 0,009 sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis kedua diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t hitung sebesar 2,838 dan signifikan pada 0,006 sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap ketertarikan loyalitas nasabah. Hipotesis ketiga diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh thitung sebesar 1,113 dengan tingkat signifikansi 0,003 sehingga dapat dikatakan bahwa kepemimpinan pengurus berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis keempat diterima karena dari hasil uji hipotesis diperoleh t-hitung sebesar 0,526 dengan tingkat signifikansi 0,006 sehingga dapat dikatakan bahwa kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating dalam pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁴

⁴⁴ Rinda Asytuti, dkk, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)", *Jurnal Penelitian* 10, no. 2 (2013): 270.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rinda Asytuti adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rinda Asytuti adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel sifat pengaruh kepercayaan dan kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

2. Eni Hairany dan Marijati Sangen (2014), yang berjudul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dengan regresi linear berganda, di dapatkan bahwa secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan LPSB Martapura Kabupaten Banjar. Secara parsial, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Diantara kedua variabel yang berpengaruh signifikan tersebut, variabel kepuasan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LPSB Martapura kabupaten Banjar.⁴⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Eni Hairany dan Marijati Sangen adalah sama-sama membahas mengenai kepercayaan dan kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Eni Hairany dan Marijati Sangen adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota.

3. Suparmi dan Kuttut Handhoko (2018) yang berjudul Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

⁴⁵ Eni Hairany dan Marijati Sangen, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar", *Jurnal Wawasan Manajemen* 2, no. 3 (2014): 252.

antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,365 > 1,666$ atau sign t-hitung $(0,021) < \alpha = 0,05$, dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,826 > 1,666$ atau sign t-hitung $(0,000) < \alpha = 0,05$, dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,785 > 1,666$ atau sign t-hitung $(0,007) < \alpha = 0,05$, dengan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar $42,930 > 2,734$ atau sign F-hitung $(0,000) < \alpha = 0,05$ dengan semakin meningkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.⁴⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Suparmi dan Kuttut Handhoko adalah sama-sama membahas mengenai kepercayaan dan kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suparmi dan Kuttut Handhoko adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel komitmen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota.

4. Altje Tumbel (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan

⁴⁶ Suparmi dan Kuttut Handhoko, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang", *Jurnal Ilmiah* 7, no.1 (2018): 102.

terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis.⁴⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Altje Tumbel adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Altje Tumbel adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian KSPPS Kowanu Kudus.

5. Ayub Mustofa Aditya Nalendra (2015) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank Danamon di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan nasabah yang meningkat berpengaruh terhadap naiknya loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya. Kepuasan nasabah yang tinggi berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya. Komitmen nasabah yang tinggi berpengaruh terhadap tingginya loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya. Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Danamon di Surabaya.⁴⁸

⁴⁷ 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): 64.

⁴⁸ Ayub Mustofa Aditya Nalendra, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank Danamon di Surabaya", (Arikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2015), 13.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ayub Mustofa Aditya Nalendra adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ayub Mustofa Aditya Nalendra adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel komplain, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

E. Kerangka Berpikir

Tingginya persaingan lembaga keuangan menyebabkan masing-masing lembaga keuangan harus memiliki strategi yang tepat kaitannya dengan kualitas pelayanan sehingga mampu mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.⁴⁹

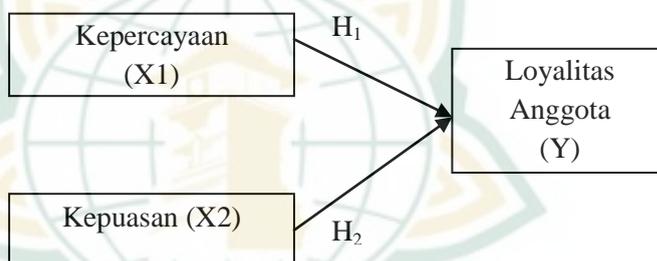
Cara lain untuk memenangkan persaingan adalah dengan memenangkan loyalitas dari pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Griffin dalam Seffy, dkk, bahwa imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari suatu pelanggan. Suatu perusahaan

⁴⁹ I Made Bayu Wisnawa, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada Jeje Resort Kuta Bali", *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya*, (2010): 9.

akan memperoleh laba sebesar 25-28% melalui peningkatan retensi pelanggan sebesar 5%. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.⁵⁰

Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori di atas maka dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota KSPPS KOWANU Kudus. Dalam penelitian ini, model yang diketengahkan adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

→ : secara parsial

F. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁵¹

⁵⁰ Virnanda Tiara Seffy, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)", *Jurnal Teknik Industri* (2011): 1.

⁵¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 61.

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁵²

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS KOWANU Kudus

Kepercayaan masyarakat merupakan “salah satu variabel penting dalam bisnis perbankan”. Tanpa kepercayaan maka transaksi nasabah di bank tidak akan terjadi. Bank harus mampu menciptakan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah, karena siapapun nasabahnya, satu sisi, selalu mengharapkan keuntungan dari dana yang disimpan pada bank, dan pada sisi yang lainnya, tidak mau kehilangan uang/dananya di bank. Oleh karena itu, jaminan kepercayaan yang diberikan oleh bank haruslah menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah dalam memilih bank yang benar-benar dapat dipercaya sebagai tempat menabung. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dimaknai sebagai kemauan/kesediaan antara individu (satu pihak dengan pihak lain) untuk saling mengandalkan satu dengan yang lain.

Selanjutnya disebutkan pula bahwa kepercayaan (*trust*) timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas pihak yang dipercaya akan mampu untuk mewujudkan semua kewajiban dan janji yang telah dinyatakan. Hasil penelitian Rinda Asyuti (2013), Eni Hairany dan Marijati Sangen (2014), Suparmi dan Kuttut Handhoko (2018) serta Altje Tumbel (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini :

H_1 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota KSPPS KOWANU Kudus.

⁵² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota KSPPS KOWANU Kudus

Kualitas yang memuaskan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting. Dengan adanya perbankan syariah yang telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.⁵³

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Hasil penelitian Rinda Asyuti (2013), Eni Hairany dan Marijati Sangen (2014), Suparmi dan Kuttut Handhoko (2018) serta Altje Tumbel (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas anggota. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H₂ : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota KSPPS KOWANU Kudus.

⁵³ Dini Ratih Priyanti, "Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)", *Jurnal Magister Manajemen*, (2010): 1.