REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pihak atau orang yang menggunakan jasa atau produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri.[1]

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.[2]

Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif sebagaimana yang ditunjukkan pada bagan model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagimana pamasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.[3]

---

[1] Fahrul Ainul Yakin, "Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda", *Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2017): 1.

[2] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: DEEPUBLISH, 2018), 35.

[3] Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 149.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 2.1 Urutan Kejadian Kognitif dalam Proses Pembelian

Sumber: Dwiastuti, dkk (2016).

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada Gambar 2.1. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun ada beberapa hal perlu diperhatikan:[4]

a. Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan.
b. Model ditunjukan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran, sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain.
c. Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor.
d. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran menpunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan

[4] Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2016), 150.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.[5]

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[6]

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.[7]

2. Variabel dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respons dan variabel antara. *Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables.*[8]

a. Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

---

[5] Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 235.

[6] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

[7] Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 236.

[8] Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*) (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 8.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Aspek respon

Aspek respon adalah keluaran dari kegiatan seseorang sebagai reaksi daripada aspek stimulus. Aspek respon memiliki ketergantungan atas faktor individu serta kuat lemahnya stimulus.

c. Aspek mediasi

Aspek mediasi merupakan aspek yang terletak diantara stimulus dan respons. Aspek ini adalah faktor dari dalam individu, yang antara lain motivasi-motivasi pembelian, perilaku pada sebuah peristiwa dan sudut pandang pada sebuah barang. Peran aspek mediasi yaitu untuk memodifikasi respon.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.[9]

a. Faktor Budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Terdapat subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok rasa, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi atau Individu

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

[9] Vaithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Managemen: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 237-239.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Hal tersebut sangat penting bagi pemasar karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

B. Teori *Consumer Loyalty*

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.[10]

Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin pandai dalam mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal. Bukan hanya sekadar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan.[11]

Terciptanya jaringan yang solid serta kuat pada konsumen, pada aspek pemasaran adalah impian keseluruhan marketing. Aspek tersebut berkali-kali membentuk berhasilnya pemasaran selain jangka pendek. Dibutuhkan berbagai acuan kepada organisasi dalam melakukan pembentukan jaringan konsumen tersolid. Dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan.[12]

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan seharusnya berfokus pada peningkatan pengalaman positif pelanggan bersama dengan

---

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, *Indonesia PT. Erlangga*, 2011, 209.

[11] Andria Permata Veithzal Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 166.

[12] Andria Permata Veithzal Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 167.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.[13]

Rasa loyal seorang konsumen sering disamakan pada tindakan membeli kembali, meskipun dua-duanya memiliki hubungan tetapi sebenarnya memiliki perbedaan. Didalam makna merek contohnya rasa loyal mengilustrasikan rasa setia secara psikolog pada merk tentunya dengan ulang mengulang (dapat disebabkan sebenarnya hanyalah satu saja merk yang ada, mereka paling murah dan seterusnya).[14]

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.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk global). Literature loyalitas pelanggan secara garis besar didomisili menjadi dua aliran utama yaitu aliran deterministic (sikap) dan aliran stokastik *(behavioral)*. Dengan kata lain, loyalitas merk dapat ditinjau dari bagaimana sikap atau perasaan konsumen terhadap merk tertentu. Aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behavioural* ini muncul dalam perkembangan terakhir ini.[15]

Aspek yang miliki efek pada rasa loyal anggota antara lain:[16]

---

[13] Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, 171.

[14] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 76.

[15] Chandra, 77.

[16] Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 38.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1. Rasa puas. Rasa puas anggota adalah cara mengukur kesenjangan diantara ekspektasi anggota dengan fakta yang diperoleh di lapangan serta perasaan anggota.
2. Pengikatan emosional. Pelanggan bisa dipengaruhi pada satu brand yang mempunyai ketertarikan sendiri hingga anggota bisa mengidentifikasi pada satu *brand*, dikarenakan satu brand bisa tercermin pada ciri-ciri anggota tadi. Perikatan yang ada pada satu brand adalah saat anggota dirasakan perikatan yang optimal melalui anggota lainnya dimana penggunaan barang memiliki kesamaan.
3. Rasa percaya. Mau tidaknya seorang dalam mempercayai organisasi serta satu brand dalam melaksanakan dan menyiapkan satu peran utama.
4. Mudah tidaknya pelayanan. Anggota merasakan kenyamanan pada satu barang yang berkualitas saat kondisi anggota melaksanakan aktifitas tergolong mudah. Pilihan tersebut salah satunya dengan membeli barang secara *continue* dengan landasan penjumlahan apa yang dialami konsumen sehari-hari.
5. Konsumen mengalami hal yang memuaskan dengan organisasi. Satu hal yang dialami oleh individu atas organisasi bisa terbentuk tindakan. Saat memperoleh layanan terbaik oleh organisasi, kemudian akan melakukan pengulangan tindakan tersebut pada organisasi tersebut.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Pada berbagai kondisi sulit, yaitu dengan mengandalkan loyalitas anggota dan kesediaan anggota untuk bersama-sama koperasi menghadapi kesulitan tersebut. Sebagai ilustrasi, saat kondisi tingkat suku bunga perbankan yang sangat tinggi, loyalitas anggota lembaga keuangan membuat anggota tersebut tidak memindahkan dana yang ada di koperasi ke bank.[17]

[17] Wigati Retno Y. Harsoyo, P.A. Rubiyanto, Y. Dedi Purbocahyono, M.G. Suwarni, "Ideologi Koperasi Menatap Masa Depan" (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2016), 154, https://books.google.com/books?id=-eUqXxIvTwAC&pgis=1.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sistem lembaga keuangan mikro syariah (BMT/Koperasi Syariah) berpondasi pada keaktifan dan loyalitas anggota untuk mendukung penguatan kelembagaan.[18] Mempunyai komitmen berbelanja barang-barang kebutuhan dan mengabaikan aktivitas oleh pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan merupakan pengertian loyalitas pelanggan. Dan dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang berbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat oleh pelanggan pertukaran antara pelanggan dan penyedia produk atau jasa.[19]

Islam menjelaskan bahwasannya kesetiaan berkaitan pada kehalalan dan keharaman sebuah produk atau layanan yang ditawarkan, kemudian dalam memilih lembaga keuangan tentu saja anggota akan melakukan perhitungan ulang.[20]

Pelanggan melakukan pembelian produk atau layanan yang dijual dari penjual yang sama secara konsistem disebut dengan loyalitas pelanggan. Upaya dalam menghimpun tabungan dari anggota hanya akan memperoleh keberhasilan jika anggota dan calon anggota memiliki rasa percaya yang besar pada organisasi keuangan atau BMT. Oleh sebab itu dalam mengelola organisasi keuangan harus dikelola secara kompeten melalui landasan utama pada aspek-aspek lembaga keuangan secara hati-hati dan pengelolaan yang sehat, hingga lembaga keuangan mampu memberikan pelayanan yang paling baik serta memberi keuntungan yang lebih baik.[21]

---

[18] Khaulah Qurata A'yun Shochrul Rohmatul Ajija, Ahmad Hudaifah, Wasiaturrahma, Lusi sulistyaningsih, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi Dan Inovasi* (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2020), 218.

[19] Syaifullah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service Di Kota Batam," 119.

[20] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 108.

[21] Martino Wibowo and Subagyo Ahmad, *Tata Kelola Koperasi Yang Baik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 49.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal

Kondisi harapan sebuah organisasi, utamanya organisasi non produk misalnya lembaga keuangan merupakan pengertian dari rasa loyal pelanggan. Berhasil tidaknya suatu organisasi dapat diindikasikan dari tingginya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama.[22]

Pelanggan yang loyal akan membeli ulang produk tersebut dikemudian hari. Loyalitas dapat meningkatklan daya saing dari sebuah perusahaan. Menurut para pakar yang sudah melakukan pemeriksaan pada manfaat yang utama dalam rasa loyal konsumen pada sebuah organisasi.[23]

Karakteristik pelanggan yang loyal dari beberapa definisi loyalitas adalah sebgai berikut :[24]

a. Menjalankan kegiatan secara berulang dan memiliki konsistensi, konsumen memakai ulang produk atau jasa tersebut secara berulang sebagaimana tawaran organisasi.
b. Pelanggan menyarankan produk atau jasa dari sebuah badan usaha kepada orang lain dari mulut ke mulut.

3. Indikator Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen para anggota terhadap perusahaan yang diwujudkan dalam tindakannya melalui keinginan, kesediaannya melakukan transaksi dan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator loyalitas dalam penelitian ini meliputi:[25]

a. Keinginan anggota untuk menggunakan produk kembali.
b. Tindakan anggota untuk mengunakan produk kembali.

---

[22] Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," 27.

[23] Azzahroh, 27.

[24] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 109.

[25] Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," 69–71.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Tindakan anggota untuk menyatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai perusahaan.

D. Persepsi Anggota tentang Kepatuhan Syariah

1. Pengertian Persepsi Anggota tentang Kepatuhan Syariah

Sistem dan mekanisme untuk menjamin pemenuhan kepatuhan Syariah yang menjadi isu penting dalam pengaturan lembaga keuangan Syariah. Dalam kaitan ini, lembaga yang memiliki peran penting adalah Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI. Undang-undang No. 21 Tahun 1008 tentang Perbankan Syariah memberikan kewenangan kepada MUI yang fungsinya dijalankan oleh organ khususnya yaitu DSN-MUI untuk menerbitkan fatwa kesesuaian Syariah suatu produk lembaga keuangan.[26]

Menurut Komite Nasional Kebijakan *Governance* Tata Kelola Perusahaan Yang Baik adalah struktur dan proses yang digunakan dan diterapkan organ Perusahaan untuk meningkatkan pencapaian sasaran hasil usaha dan mengoptimalkan nilai Perusahaan bagi seluruh pemangku kepentingan secara akuntabel dan berlandaskan peraturan perundang-undangan serta nilai-nilai etika. Penerapan tata kelola perusahaan yang baik sangat penting dilakukan oleh industri keuangan syariah khususnya perbankan yang bertujuan untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan.[27]

Sejalan dengan itu, fungsi pengawasan aspek syariah yang melekat pada DPS masih perlu dioptimalkan. Pelaksanaan tugas DPS tidak hanya terbatas pada pemberian opini atas produk-produk baru, tetapi juga bertujuan untuk memastikan bahwa BMT dalam seluruh kegiatan usahanya telah mematuhi prinsip syariah.[28]

---

[26] Abu Fahmi et al., *HRD Syariah Teori Dan Implementasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 176.

[27] Atika Oktaviani dan Lucky Rachmawati, "Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2019): 162–69.

[28] Khotibul Umam and Veri Antoni, *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah (Akuisisi, Konversi Dan Spin-Off)* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017), 159.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Fungsi-fungsi kepatuhan yang dijalankan oleh Direktur kepatuhan dan Manajemen Risiko lembaga keuangan Syariah adalah bagian dari *framework* kepatuhan terhadap prinsip kehati-hatian BMT dan prinsip mengenal anggota serta kepatuhan dalam pengelolaan risiko-risiko melalui koordinasi dengan divisi manajemen risiko (*risk management division*) lainnya dalam lingkungan lembaga keuangan Syariah. Pengawasan atas kepatuhan lembaga keuangan syariah dalam menerapkan manajemen risiko lembaga Syariah dilaksanakan oleh struktur dalam kelembagaan lembaga keuangan Syariah dan mencakup pengawasan terhadap pengambilan kebijakan dan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan.[29]

Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan BMT berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.[30]

Pandangan Islam terhadap etika bisnis yaitu harus bertanggungjawab secara sosial kepada orang lain ketika berbisnis. Pihak koperasi berkewajiban untuk memberdayakan lingkungan disekitar konsumen melalui cara memberikan pembiayaan demi hal yang baik (*qardulhasan*) pada golongan bawah serta pengelola mikro untuk memajukan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat. Pemberian pinjaman kebijakan ini bersifat produktif yang diberikan secara konsisten dengan landasan beramal serta bersedekah yang dilakukan BMT untuk rakyat yang membutuhkan. Peminjam hanya mengembalikan sejumlah modal yang diterimanya tanpa dikenai bunga (bebas bunga) sehingga tak terdapat pembayaran yang berlebihan serta bertambahnya pembayaran yang merupakan struktur utang pihutang sebagaimana ajaran orang muslin.[31]

Maslahah adalah segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual,

---

[29] Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 113.

[30] Ikatan Bankir Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 112.

[31] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 108.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

serta individual dan kolektif, dan harus memenuhi 3 (tiga) unsur, yakni kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat dan membawa kebaikan (*thoyib*) dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudaratan.[32]

Patut diapresiasi bahwa regulasi yang tersedia pada koperasi syariah seperti (a) PER No. 07/Per/Dep.6/IV/2016 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah; (b) PER No. 14/PER/M.KUKM/IX/2015 tentang Pedoman Akuntansi untuk Koperasi Syariah; (c) PER No. 10/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Kelembagaan Koperasi; (d) PER No. 16/Per/M. KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan Syariah oleh koperasi telah mendukung terciptanya iklim usaha pada level mikro dengan mengintegrasi unsur keyakinan di dalamnya. Substansi dari regulasi tersebut bertujuan pertama menjamin kepastian hukum dan memberi keyakinan bagi koperasi (baik KSPPS dan USPPS) dan anggotanya yang menginginkan bertransaksi dengan pola ekonomi Islam. Kepastian atau keyakinan tersebut tercermin dari adanya pengaturan tentang ketentuan produk-produk berlabel syariah, legalitas usaha, transformasi koperasi menuju berdasar prinsip syariah, larangan re-konversi koperasi berprinsip syariah ke konsep konvensional.

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist, semua hubungan antara Tuhan maupun sesama manusia dalam Islam. Setiap tindakan serta aktifitas yang dijalankan seseorang dalam bumi wajib dilandaskan kepada wahyu Allah dan Sunnah Nabi. Setiap kegiatan yang diimplementasikan oleh manusia tak saja dilihat merupakan aspek dengan sifat ritualistic yang merupakan ajaran Islam. Aspek hubungan dengan manusia lain harus sesuai dengan aturan syariah dimana sudah terdapat peraturannya sesuai dengan wahyu Allah dan Sunnah Nabi.[33]

Adapun aturan-aturan yang menyangkut tentang kekayaan dapat dilihat dalam surat Al-Baqarah: 215.

---

[32] Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank," 117.

[33] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 106.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ ۖ قُلْ مَا أَنفَقْتُم مِّنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Maknanya : "Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan". Dan apa saja kebaikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.[34]

Ayat ini menerangkan tentang tujuan hidup seorang muslim adalah seseorang tidak egois, tetapi dia memiliki kewajiban membantu sesama terutama orang tidak mampu. Faktor tersebut disebabkan karena seseorang memiliki iman, seseorang yang memiliki keharusan menumbuhkan rasa keadilan sosiologis serta ekonomis supaya tercapai seimbang dalam kehidupan di bumi serta di akhir kelak.[35]

2. Larangan Mendasar Keuangan Syariah

Aktifitas hubungan manusia dalam interaksi sosial sesuai dengan landasan aturan syariah, yakni aktifitas interaksi sosial diharuskan melakukan penghindaran pada tiga peringatan utama antara lain:[36]

a. *Riba* (bunga); yaitu penambahan nilai barang tertentu dan penambahan jumlah pembayaran pada utang.
b. Gharar atau sesuatu yang tidak pasti yakni aktifitas dimana objek yang tak pasti, tak bisa dilakukan penyerahan waktu aktifitas dilaksanakan dengan pengecualian terdapat pengaturan lainnya didalam syariah.

[34] Alquran, *Al-Quran Terjemah Indonesia*, 81.
[35] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 108.
[36] Asiyah, 106.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. *Maisir* (judi); yaitu pemain bertaruh untuk memilih satu pilihan di antara beberapa pilihan di mana hanya satu pilihan saja yang benar dan menjadi pemenang.

Tujuan koperasi adalah guna mengamankan kepentingan bersama. Model tolong menolong, saling memberi dengan orang lain menggunakan kekayaan atau laba yang dihasilkan organisasi merupakan aturan kepatuhan Syariah.[37]

3. Indikator Persepsi Anggota tentang Kepatuhan Syariah

Ketaatan pada prinsip Syariah adalah ketaatan padaaturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara koperasi dengan anggota pembiayaan yang menerima pinjaman kebajikan, dimana pelaksanaannya harus memenuhi prinsip-prinsip Syariah, seperti tidak mengandung unsur *Riba* (bunga bank), *Gharar* (untung-untungan) dan *Maysir* (Judi) yang dilarang dalam akad-akad keuangan Islami. Indikator ketaatan pada prinsip *Syariah* adalah:[38]

a. Pelarangan bunga yakni pantangan menambahkan penghasilan dengan cara batil diantaranya pada bisnis tukar menukar produk yang sama namun tidak memiliki kesamaan pada kuantitas, kualitas serta saat menyerahkan.
b. Larangan *Gharar*, yaitu pantangan bisnis yang obyeknya tidak transparan atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilaksanakan melainkan terdapat dalam Syariah;
c. Pelarangan judi, yakni pelarangan aktifitas dimana menggantungkan pada sebuah keadaan tak memiliki kepastian serta memiliki sifat ambil untung tak pasti. Contoh lainnya yaitu mengambil pinjaman dana guna berspekulasi atas naik turunnya valuta asing.

[37] Asiyah, 107.
[38] Asiyah, 113.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

E. *Good Corporate Governance*

1. Pengertian *Good Corporate Governance*

Good corporate governance merupakan sistem dan tata cara yang mengatur dan mengendalikan perusahaan guna menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder*.[39]

Dalam memaksimumkan kegiatan usaha yang dilakukan BMT yang diwajibkan menganut prinsip keterbukaan (*transparancy*) yang merupakan tugas sebagai lembaga intermidiasi, mempunyai ukuran kinerja dari semua jajaran BMT berdasarkan ukuran-ukuran yang konsisten dengan *corporate value*, sasaran usaha dan strategi BMT sebagai pencerminan akuntabilitas BMT (*accountability*), berpegang pada *prudential banking practies* dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku sebagai wujud tanggung jawab BMT (*responsibility*), objektif dan bebas dari tekanan pihak manapun dalam pengambilan keputusan (*independency*), serta senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholders* berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran (*fairness*).[40]

Penerapan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) selain untuk meningkatkan daya saing lembaga keuangan itu sendiri, juga untuk lebih memberikan perlindungan kepada masyarakat. Penerapan GCG menjadi suatu keniscayaan mengingat sektor keuangan mengelola dana anggota. Untuk melaksanakan prinsip-prinsip GCG industri keuangan harus dikelola dan dimiliki oleh pihak-pihak yang memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi. Sesuai dengan Peraturan Menteri PER No. 07/Per/Dep.6/IV/2016 tentang Pedoman Penilaian Kesehatan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah.[41]

---

[39] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 40.

[40] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 41.

[41] Abdul Shomad Trisandini P. Usanti, *Hukum Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2016), 185.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Semua fakta dan data yang tidak dipahami dan diketahui anggota diperlihatkan dengan nyata di website dan media sosial hingga anggota bisa meninjau kapan saja sesuai dengan harapan anggota. Hak untuk penjaminan identitas secara rahasia juga diberikan oleh lembaga keuangan. Lembaga keuangan memiliki tanggung jawab serta memegang erat keseluruhan komitmen organisasi. Pernyataan tersebut sesuai dengan firman Allah AWT didalam Surat Yasin:[42]

إِنَّا نَحْنُ نُحْيِي الْمَوْتَىٰ وَنَكْتُبُ مَا قَدَّمُوا وَآثَارَهُمْ ۚ وَكُلَّ شَيْءٍ أَحْصَيْنَاهُ فِي إِمَامٍ مُّبِينٍ

Maknanya: "Sesungguhnya Kami menghidupkan orang-orang mati dan Kami menuliskan apa yang telah mereka kerjakan dan bekas-bekas yang mereka tinggalkan. Dan segala sesuatu Kami kumpulkan dalam Kitab Induk yang nyata (Lauh Mahfuzh)."

Firman tersebut bermakna bahwasannya dalam akhirat yang akan datang, Allah akan memberi tahukan semua pencatatan mengenai perilaku seseorang yang baik dan tidak baik dimasa didunia. Perilaku yang sudah orang-orang lakukan akan dimintakan tanggung jawabnya kelak.

2. Aspek *Good Corporate Governance*

Sejalan dengan aspek profesionalisme dan keadilan dalam *Good Corporate Governance* (GCG), maka salah satu aspek agar terciptanya hal tersebut adalah pelayanan prima.[43] Berikut ini merupakan aspek *Good Corporate Governanve*:

a. Keterbukaan (*transparency*)

Transparansi adalah menciptakan kepercayaan timbal-balik antara pengurus atau pengelola koperasi dengan anggota melalui penyediaan informasi dan menjamin kemudahan didalam memperoleh informasi.

BMT harus mengungkapkan informasi cara tepat waktu, memadai jelas, akurat dan dapat diperbandingkan

[42] Rachmawati, "Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya," 167.

[43] Wibowo and Ahmad, *Tata Kelola Koperasi Yang Baik*, 62.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

serta mudah diakses oleh *stakeholders* sesuai dengan haknya.

Prinsip keterbukaan yang dianut oleh bank tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan rahasia bank sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi. Kebijakan pihak BMT wajib tertulis serta dihubungkan kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dan yang berhak mendapatkan informasi mengenai kebijakan tercatat.[44]

Keterbukaan (*transparency*) yaitu keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang material dan relevan serta keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan.[45]

b. Akuntabilitas (*Accountability*)

BMT harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari masing-masing organ organisasi yang selaras dengan visi, misi, sasaran usaha dan strategi perusahaan. BMT harus menyakini bahwa semua organ organisasi BMT mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawab dan memahami perannya dalam pelaksanaan GCG. BMT harus memastikan terdapatnya *check and balance system* dalam pengelolaan BMT. BMT harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajaran BMT berdasarkan ukuran-ukuran yang disepakati konsisten dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha dan strategi BMT serta memiliki *rewards and punishment system.*[46]

Akuntabilitas (*accountability*) yaitu kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban organ lembaga keuangan sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif.[47]

---

[44] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 41.

[45] Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank," 115.

[46] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 41.

[47] Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank," 115.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Akuntabilitas adalah meningkatkan kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organ koperasi sebagai pengambil keputusan sehingga pengelolaan lembaga keuangan terlaksana secara efisien dan efektif dalam mewujudkan kesejahteraan anggota.[48]

c. Pertanggung jawaban

Guna melindungi keberlangsungan industri, perbankan diwajibkan memiliki pegangan atas etika hati-hati dan menjamin dilaksanakannya ketentuan yang berlaku.[49]

Pertanggungjawaban (*Responsibility*) yaitu kesesuaian pengelolaan lembaga keuangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan lembaga keuangan yang sehat.[50]

d. Berdiri sendiri

BMT dalam mengambil keputusan bebas dari segala tekanan dari pihak manapun.[51]

e. Kewajaran (*Fairness*)

BMT harus senantiasa memperhatikan seluruh *stakeholders* berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran (*equal treatment*).

Kewajaran (*Fairmess*) yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholders* berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.[52]

3. Indikator *Good Corporate Governance*

Corporate governance merupakan suatu konsepsi yang secara riil dijabarkan dalam bentuk ketentuan/peraturan yang dibuat oleh lembaga otoritas, norma-norma dan etika yang dikembangkan oleh asosiasi industri dan diadopsi oleh

---

[48] Wibowo and Ahmad, *Tata Kelola Koperasi Yang Baik*, 15.

[49] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 42.

[50] Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank," 115.

[51] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 42.

[52] Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank," 115.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pelaku usaha.[53] Indikator *Good Corporate Governance* adalah sebagai berikut:

a. Keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang material dan relevan
b. Keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan.
c. Kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggung jawaban orang lembaga keuangan sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif.
d. Kesesuaian pengelolaan lembaga keuangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
e. Prinsip pengelolaan lembaga keuangan yang sehat.
f. Pengelolaan lembaga keuangan secara professional tanpa pengaruh / tekanan dari pihak manapun, dan
g. Keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak pemangku kepentingan yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.[54]

F. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada sebuah perusahaan ditunjukkan dengan melakukan pembelian kembali serta memberi informasi yang berharga pada perusahaan yang berkaitan. Hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa dengan rentang waktu yang lama menunjukkan adanya kepercayaan. Kepercayaan yakni kemampuan maupun keyakinan mitra pertukaran demi menjalin sebuah hubungan dengan rentang waktu yang lama guna menghasilkan kerja yang positif. Permasalahan dalam sebuah kepercayaan ditentukan oleh unsur dukungan, kesadaran dan integritas anggota.[55]

---

[53] Umam and Antoni, *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah (Akuisisi, Konversi Dan Spin-Off)*, 134.

[54] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 42.

[55] Burhanuddin Abdullah, *Menanti Kemakmuran Negeri* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 173.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Keahlian berkomunikasi secara efektif adalah instrumen guna mewujudkan kepercayaan konsumen. Dalam menghasilkan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen maka perlu adanya komunikasi yang efektif sehingga dapat meluaskan pengetahuan serta pemahaman terhadap pentingnya hubungan yang sering serta bermutu tinggi. Rasa percaya dapat dimaknai dengan rasa sedia seorang dalam mempasrahkan dirinya pada orang lainnya dimana mempunyai satu *goal*. Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh suatu pihak dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya.[56]

Anggota menyimpan dana kepada BMT dan BMT menghimpun dana dari masyarakat berdasarkan kepercayaan, sehingga setiap BMT perlu menjaga kesehatan BMTnya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Kemauan masyarakat untuk menyimpan sebagian uangnya di BMT semata-mata dilandasi oleh kepercayaan bahwa uangnya akan dapat diperolehnya kembali pada waktu yang diinginkan atau sesuai dengan yang diperjanjikan dan disertai dengan imbalan.[57]

BMT di dalam menghimpun dan mengelola dana masyarakat itu didasarkan atas prinsip kepercayaan. Anggota memercayakan dananya untuk disimpan di BMT dalam suatu portofolio dan dikelola dengan aman dan jujur, yang sewaktu-waktu diminta kembali oleh anggota.[58] Kepercayaan anggota penyimpan dana salah satunya bergantung dari pengelolaan oleh pengurus BMT yang bukan saja berpengetahuan dan berketerampilan yang cukup dalam pengelolaan BMT tetapi juga memiliki integritas yang tinggi.[59]

---

[56] Syaifullah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service Di Kota Batam," 119.

[57] Umam and Antoni, *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah (Akuisisi, Konversi Dan Spin-Off)*, 113.

[58] Trisandini P. Usanti, *Hukum Perbankan*, 26.

[59] Trisandini P. Usanti, 180.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Indikator Kepercayaan

Orang yang tidak beriman, hakikatnya tidak boleh diberi kepercayaan, apalagi dalam soal muamalah harta. Oleh karena itu mengapa ketika seorang muslim bekerja sama (*mudharabah* atau *musyarakah*) dengan orang kafir (tak beriman), dibolehkan dengan syarat, yaitu pelaku (yang menjalankan bisnisnya) haruslah yang muslim (yang mengerti fikih muamalah).[60] Indikator kepercayaan dalam penelitian ini meliputi:[61]

a. Keyakinan anggota bahwa manajemen menyediakan seluruh produk yang dibutuhkan secara lengkap.
b. Keyakinan anggota bahwa manajemen menyediakan seluruh produk yang dibutuhkan secara konsisten.
c. Keyakinan anggota bahwa manajemen menyediakan produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang dipromosikan.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Siti Asiyah[62]	Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah	metode PLS	Patuhnya sebuah koperasi pada aturan Islam mampu terjadi peningkatan rasa loyal anggota melalui tanggung jawab sosial sebagai perantara. Tanggung jawab sosial faktanya mampu memberi sumbangan pada

[60] Abu Fahmi et al., *HRD Syariah Teori Dan Implementasi*, 92–93.

[61] Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," 70.

[62] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 104.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				kenaikan rasa loyal, tidak saja berkaitan pada terpenuhinya keharusan pada hokum, moralitas serta peraturan pemerintah
Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh ketaatan pada prinsip Syariah terhadap loyalitas				
Perbedaan : Penambahan variabel independen *good corporate governanve* dan kepercayaan.				
2.	Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar dan Moh. Amin[63]	Pengaruh Implementasi Syariah *Governance* Terhadap rasa loyal penyimpan dana (pada bank syariah di Kota Malang)	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, kemandirian, keadilan dan *syariah compliance* memiliki pengaruh pada rasa loyal penyimpan dana. Melalui sendiri-sendiri akuntability, responsibility, mandiri, rasa adil, patuh pada etika Islam memiliki pengaruh pada rasa loyal penyimpan dana. Tarnasparansi tak memiliki pengaruh pada rasa

[63] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 39.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				loyal penyimpan dana.
Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh *good corporate governanve* terhadap loyalitas				
Perbedaan : Penambahan variabel independen persepsi anggota tentang kepatuhan Syariah dan kepercayaan.				
3.	Altje Tumbel[64]	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Analisis regresi linier berganda	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.
Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas				
Perbedaan : Penambahan variabel independen persepsi anggota tentang kepatuhan Syariah dan *good corporate governanve*.				
4.	Atika Oktaviani Dan	Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan	Analisis regresi	Sikap patuh atas ajaran islam dan

[64] Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," 64.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Lucky Rachmawati[65]	Syariah Dan *Good Corporate Governanve* Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya	linier berganda	tata kelola perusahaan yang baik memiliki pengaruh secara simultan pada loyalitas anggota. Kemudian atas dasar uji t diketahui bahwa sikap patuh atas ajaran islam tidak berpengaruh pada loyalitas anggota, sedangkan tata kelola perusahaan yang baik berpengaruh pada rasa loyal anggota.
Persamaan : Sama-sama membahas mengenai pengaruh persepsi anggota tentang Sikap patuh atas ajaran islam dan tata kelola perusahaan yang baik terhadap loyalitas				
Perbedaan : Penambahan variabel independen dan kepercayaan.				

H. Kerangka Berfikir

Customer loyalty theory menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam membentuk komitmen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*Emotional bonding*), kepercayaan (*Trust*), kemudahan (*Choice reduction and habit*) dan pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Kepercayaan (*Trust*). Kemauan

[65] Rachmawati, "Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya," 162.

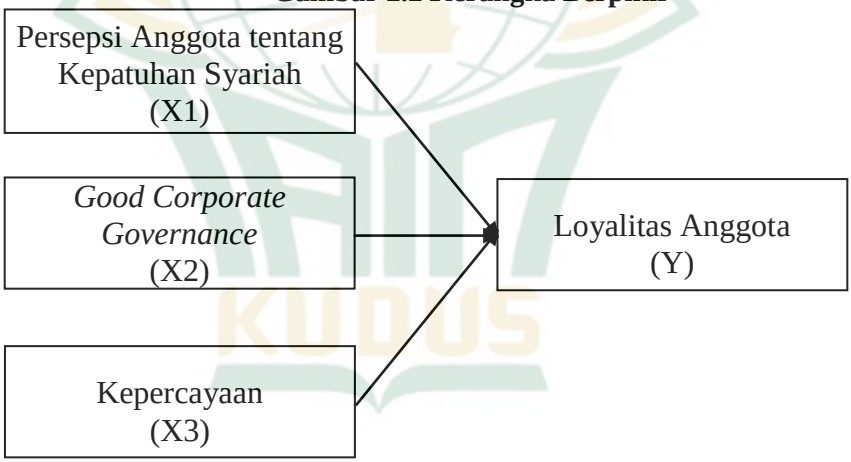
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Diartikan sebagai konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan bagi anggota merupakan salah satu aspek *good corporate governance* karena konsumen mendapat jaminan dalam pelayanan. *Emotional bonding* berkaitan dengan emosional masyarakat Islam yang akan menggunakan jasa perusahaan sesuai Syariah. Pengalaman tersebut berupa terpenuhinya aspek Syariah perusahaan dalam bentuk kepatuhan Syariah. Sehingga dari ketiga faktor dalam berperilaku tersebut akan dapat mempengaruhi loyalitas anggota. Agar lebih mudah dipahami dapat dilihat pada kerangka berfikir di bawah ini.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Oktaviani dan Rachmawati (2019) yang dikembangkan oleh peneliti

.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara sebelum penelitian dilakukan yang didasarkan atas teori-teori dan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penelitian terdahulu.[66]Dugaan sementara dalam observasi ini mencakup:

1. **Pengaruh Persepsi Anggota tentang Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Anggota**

   Customer Loyality yakni pembelian kembali yang dilakukan konsumen atas keterikatan dengan produk atau perusahaan. Dalam menerbitkan produk dan/atau melaksanakan aktivitas, lembaga keuangan perlu menerapkan prinsip syariah, prinsip kehati-hatian dan prinsip perlindungan anggota. Selain itu, lembaga keuangan perlu memiliki modal yang cukup untuk mendukung penerbitan produk dan/atau pelaksanaan aktivitas serta menerapkan manajemen risiko yang memadai untuk memitigasi risiko yang ditimbulkan oleh produk dan/atau aktivitas tersebut. Penerapan prinsip syariah dalam menerbitkan produk dan/atau melaksanakan aktivitas harus didukung dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional.[67]

   Penelitian yang dilakukan oleh Asiyah[68] serta Zakiy dan Azzahroh[69] menyatakan bahwa kepatuhan persepsi berpengaruh pada loyalitas anggota. Namun berbeda dengan penelitian Andini[70] dan Cahyani[71] menyatakan bahwa kepatuhan persepsi tidak berpengaruh pada loyalitas anggota. Pengajuan dugaan sementara pada riset ini yaitu :

   H_1 : Persepsi anggota tentang kepatuhan syariah berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Ummat Sejahtera Abadi Cabang Bapangan Jepara.

---

[66] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 53.

[67] Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank," 118.

[68] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 104.

[69] Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," 26.

[70] Yustina Prita Andini, "Pengaruh Shariah Compliance (Kepatuhan Shariah) Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cab. Mojokerto," *Ekonomi* 2, no. 1 (2016): 1–2.

[71] Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta," *Esensi* 6, no. 2 (2016): 151, https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Pengaruh *Good Corporate Governanve* terhadap Loyalitas Anggota

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam tata kelola yang baik suatu lembaga harus menerapkan prinsip *transparence*, *accountability*, *responsibility*, *independence* dan *fairness*. Salah satu bentuk transparansi adalah terbukanya informasi yang terindikasi dari pengambilan keputusam yang dilaksanakan melalui rapat anggota. Laporan harus disampaikan oleh pengurus setiap tahunnya melalui rapat anggota tahunan. Fungsi pengawasan juga memastikan bahwa koperasi mengadakan rapat anggota tahunan tiap tahunnya.[72]

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Rachmawati,[73] Asiyah[74] serta Rukmiati[75] dengan hasil *good corporate governance* berpengaruh pada loyalitas anggota. Namun berbeda dengan penelitian Ahmad[76] dan Ravena[77] dengan hasil *good corporate governance* tidak berpengaruh pada loyalitas anggota. Demikian halnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *good corporate governance* pada aspek akuntabilitas berpengaruh pada loyalitas anggota. Manajemen lembaga keuangan yang baik dan mencerminkan teladan *good corporate governance* akan

---

[72] Carunia Mulya Fidausy, *Koperasi Dalam Sistem Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Pustaka Obor, 2018), 103.

[73] Rachmawati, "Persepsi Nasabah Tentang Kepatuhan Syariah Dan Good Corporate Governanve Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya," 162.

[74] Asiyah, "Pengaruh Ketaatan Pada Prinsip Syari'ah (KPS) Terhadap Loyalitas Nasabah," 104.

[75] Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, "Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)," 39.

[76] Akif Khumaidulloh Ahmad, "Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP. Weleri, Kendal)," *Perbankan Syariah* 2, no. 3 (2018): xvii.

[77] Neneng Ravena, "Pengaruh Implementasi GCG (Good Corporate Governance) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Curup," *Ekonomi Syariah* 1, no. 4 (2019): vi.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

membuka diri dari berbagai saran dan masukan dengan mempublikasikan laporan keuangan secara berkala.[78] Pengajuan dugaan sementara pada riset ini yaitu:

H_2 : *Good corporate governanve* berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Ummat Sejahtera Abadi Cabang Bapangan Jepara.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Anggota

Kepercayaan adalah keyakinan pada seseorang untuk menduduki jabatan tertentu karena diakui dia memiliki kemampuan dan kejujuran memikul jabatan tersebut sehingga benar-benar dapat memenuhi harapan. Karyawan senantiasa bersikap ramah dan melayani baik kepada *internal customer* (sesama karyawan) maupun *external customer* (anggota atau mitra bisnis). Sikap ramah dan melayani kepada sesama karyawan dapat memperkuat *teamwork* dan kekompakan dalam bekerja, kemudian pada anggota dan rekan kerja akan datanglah rasa percaya dan rasa loyal pada organisasi.[79]

Lembaga keuangan berfungsi sebagai *agent of trust*, yaitu lembaga yang berlandaskan kepercayaan dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Masyarakat mau menyimpan dananya di lembaga keuangan apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini, dibangun kepercayaan dari pihak penyimpan dana (termasuk investor), lembaga keuangan, juga debitur.[80]

Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah, Nainggolan dan Tumbel[81] menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada loyalitas anggota. Namun berbeda dengan penelitian Arifianti[82] serta Mariska, Anggraini dan

[78] Shochrul Rohmatul Ajija, Ahmad Hudaifah, Wasiaturrahma, Lusi sulistyaningsih, *Koperasi BMT Teori, Aplikasi Dan Inovasi*, 138.

[79] Abu Fahmi et al., *HRD Syariah Teori Dan Implementasi*, 223.

[80] Indonesia, "Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank," 4.

[81] Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan," 64.

[82] Feby Dwi Arifianti, "Pengaruh Prinsip Kepatuhan Syariah, Komitmen Agama Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Di Surabaya," *Manajemen Perbankan* 1, no. 3 (2016): 1.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Nasrullah[83] yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada loyalitas anggota. Kepercayaan ini penting sebagai landasan aktivitas penyimpangan dana, penampung dana, maupun penerima penyaluran dana. Pengajuan dugaan sementara pada riset ini yaitu :

H_3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Ummat Sejahtera Abadi Cabang Bapangan Jepara.

[83] Nasrullah Rinda Asytuti Mariska, Dewi Anggraini, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM Di Pekalongan Dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)," *Penelitian* 10, no. 2 (2016): 1.

REPOSITORI IAIN KUDUS