

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. Teori Pemasaran

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.¹

a. Pengertian Strategi

Berikut adalah pengertian strategi menurut para ahli :

- 1) Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²
- 2) Fuad Amsyari mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu pencampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan

¹ Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2001), hlm.5.

² Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm.8.

memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.³

Berdasarkan pengertian diatas, dapat penulis simpulkan bahwa dalam mencapai sebuah target pemasaran yang baik harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan. sehingga, ketika melakukan sebuah pemasaran mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing lain.

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yaitu suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁴

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

³ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan, 1990), hlm.4.

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm.26

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁶

Philip Kotler membedakan definisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat, berikut definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.⁷

c. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam

⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hlm.5.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2104), Edisi Ketiga Belas Jilid 1, hlm.5

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 5

mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran / *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing.⁸

Menurut Basu Swasta *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁹

Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran¹⁰.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar Sasarannya. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri

⁸ M. Nur, Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm.14.

⁹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 1984), hlm.42.

¹⁰ Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*, (Bandung: PT. Karya kita, 2007), hlm. 46.

dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹¹

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *People* (Orang), *Physical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses), sehingga menjadi 7 elemen (7P). Masing-masing unsur tersebut saling berhubungan.¹²

Penambahan unsur bauran pemasaran tersebut dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.¹³

2. Teori Pemasaran Syariah

a. Pemasaran Syariah

Pemasaran yang dikemukakan oleh Kertajaya, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu

¹¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip PEMASARAN JASA*, (Malang: DIOMA, 2004), hlm 43

¹² *Ibid*, hlm. 48

¹³ *Ibid*, ..hlm. 49

inisiator kepada *stakeholdernya*.¹⁴ Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵

Marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.¹⁶ Sebagaimana firman Allah dalam surah As-Shaad ayat 24, yang berbunyi:

يٰۤاٰدُوۤدُ اِنَّا جَعَلْنَاكَ خَلِيۡفَةً فِى الْاَرْضِ فَاحۡكُمۡ بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعِ
الْهَوٰى فَيُضِلَّكَ عَنۡ سَبِيۡلِ اللّٰهِ اِنَّ الَّذِيۡنَ يَظۡلُمُوۡنَ عَنۡ سَبِيۡلِ اللّٰهِ لَهُمْ
عَذَابٌ شَدِيۡدٌۢ بِمَا نَسُوۡا يَوْمَ الْحِسَابِ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta

¹⁴ Dedi Mulyadi, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591.

¹⁵ HermawanKertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan,2006, hlm. 26.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 238-240.

ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”(QS. As-Shaad: 24)¹⁷

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai inti pemasaran syari'ah adalah integritas dan transparansi sehingga marketing tidak boleh bohong dan orang membeli karena utuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Bahwa prinsip syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan kemanfaatan keseimbangan dan keuniversalan (rahmatan lil alamin). Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, sebagai berikut:¹⁸

1) Teistis (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya.

¹⁷ Al-Qur'an Surat As-Shaad ayat 24, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012) hlm.109.

¹⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm.29-39.

Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2) Etis (akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharumkan dasi. Namun syariah marketer haruslah berpenampilan bersih rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (insaniyah)

Humanistis berarti berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai marketer menjadi manusia

serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.¹⁹

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.²⁰

3. Koperasi Serba Usaha (KSU) Syariah

a) Pengertian Koperasi Syariah

Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yakni lembaga keuangan berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk bukan bank. Lembaga keuangan dalam bentuk perbankan terdiri dari bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan bank umum syariah (BUS). Sedangkan lembaga keuangan yang tidak dalam bentuk bank yaitu bait al maal wa al tamwil (BMT) dan Unit Usaha Syari'ah (UUS).

Berdirinya lembaga perekonomian yang bernuansa nilai-nilai islam diawali atau dilandasi karena berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Berdirinya lembaga keuangan islam atau bank syariah ditandai dengan semangat bank konvensional untuk ikut mendorong terbentuknya bank syariah. Namun pada kenyataannya

¹⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2009) hlm. 259.

²⁰ Herman Kertajaya dan Sula, *Op. Cit*, hlm.28-38

bank syariah di Indonesia tidak mampu menjangkau atau masuk pada usaha kecil dan menengah, maka hal tersebut memotivasi beberapa pihak untuk mendirikan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT, dan BPR syariah yang mempunyai tujuan untuk menjangkau pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah. lembaga keuangan mikro syariah menjadi pelengkap dari kekurangan yang dimiliki oleh bank-bank syariah di Indonesia.

BMT dalam perkembangannya mengalami peningkatan cukup pesat, pada akhir 2001 PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pada akhir tahun 2001 melakukan pendataan sekitar ada 2938 BMT yang terdaftar dan 1828 BMT yang telah melaporkan kegiatannya. Sampai dengan tahun 2003, terdapat 3.200 BMT yang tersebar di 27 Provinsi berhasil di inisiasi dan dikembangkan. Dalam perkembangan tersebut BMT terbukti sangat berperan dan dibutuhkan oleh masyarakat kecil dan menengah. Karena keberadaan BMT di daerah sangat penting dalam membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan sistem bagi hasil.²¹

Salah satu fungsi koperasi adalah sebagai salah satu lembaga keuangan menghimpun dana masyarakat. Dana yang terhimpun, selanjutnya didistribusikan dan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Dalam melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana tersebut, koperasi harus berpedoman sesuai aturan dan kaidah-kaidah yang berlaku, terutama terkait dengan kaidah transaksi dalam pengumpulan dan penyaluran dana menurut

²¹ Amelia, H. 2014. *Artikel Analisis Ekonomi Syariah dan Koperasi Syariah*. Dikutip pada 4 september 2021

nilai-nilai syariah islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi.

Koperasi syariah dalam pertumbuhan dan perkembangannya menjadi bagian penting dalam meningkatkan dan memberdayakan ekonomi masyarakat. Hal ini yang mendorong kementerian koperasi dan UKM mengeluarkan SK nomor 91/Kep/MKUKM/IX/2004. Dengan keluarnya SK tersebut BMT mempunyai kekuatan hukum. Koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) merupakan koperasi yang bergerak dibidang usaha pembiayaan, simpanan dan investasi dengan sistem bagi hasil (syariah). Berdasarkan pengertian tersebut, maka BMT yang ada di Indonesia dapat di klasifikasikan dalam KJKS.

Koperasi syariah merupakan syirkah baru yang dirumuskan oleh para ahli ekonomi Indonesia. Keberadaan koperasi syariah berperan besar dalam memberikan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, memberikan bantuan kepada lembaga pendidikan sosial dan tempat ibadah. Koperasi syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, melainkan mempunyai tujuan-tujuan sosial. Manajemen koperasi dikelola dengan sistem demokratis dan terbuka dalam pembagian hasil yang diperoleh serta pembagiannya dilakukan sesuai dengan ketentuan atau kaidah yang telah ditetapkan bersama.

b) Tujuan Koperasi Syariah

Berdasarkan keputusan kementerian koperasi dan UKM tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) BAB II pasal 2 terkait tujuan pengembangan KJKS atau unit jasa keuangan syariah yaitu:

- 1) Meningkatkan kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat terutama masyarakat dikalangan usaha mikro, kecil dan menengah berlandaskan sistem syariah.
- 2) Mendorong pelaku usaha mikro, kecil dan menengah serta masyarakat Indonesia pada umumnya untuk mengimplementasikan ekonomi syariah.
- 3) Meningkatkan peran dan semangat masyarakat dalam kegiatan Koperasi Jasa Keuangan Syariah.²²

4. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

a) Pengertian BMT

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berdasarkan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (ijarah), dan titipan (wadi'ah). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang

²² Ninik Mas'adah, Elvina Assadam, dan Afifah Eka Oktavianti, *Analisis Sistem Bagi Hasil Pada Koperasi Syariah (Studi Koperasi Serba Usaha Syariah Surya Perkasa Solokuro Lamongan)*, Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER), Vol 1, No.2, 2020, hlm.157.

mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.²³

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) ialah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha yang produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dengan antara lain, mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah; lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanah.²⁴

Secara bahasa *baitul mal* memiliki makna rumah dana dan *baitul tamwil* berarti sebuah rumah usaha. Baitul mal dikembangkan berdasarkan sebuah sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai dengan abad pertengahan perkembangan Islam. Dari penjabaran BMT diatas, dijelaskan bahwa BMT sebagai sebuah lembaga yang sangat sederhana sebagai lembaga keuangan Islam dalam mengaktifkan peningkatan pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat dengan berlandaskan hukum-hukum syariah dalam setiap kegiatan dan aktifitasnya.²⁵

BMT merupakan sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, dan juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. BMT juga

²³ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, hlm.363.

²⁴ Nurul Huda, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta:AMZAH,2016), hlm.35.

²⁵ Soritua Ahmad Ramdani Harahap, Mohammad Ghozali, *Peran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dalam Pengembangan Ekonomi Umat*, HUMAN FALAH: Volume 7. No. 1 Januari –Juni 2020, hlm.21, (diakses pada 10 Maret pukul 20.40 wib)

merupakan lembaga keuangan syariah yang jumlahnya paling banyak dibandingkan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Perkembangan tersebut terjadi tidak lain karena kinerja BMT yang selalu meningkat sepanjang tahunnya dan juga sistem yang dianut BMT sangat membantu masyarakat.²⁶

Adapun kegiatan yang dikembangkan oleh BMT ada beberapa macam, antara lain²⁷:

- 1) Menggalang dan menghimpun dana yang digunakan untuk membiayai usaha-usaha anggotanya. Modal awal BMT diperoleh dari simpanan pokok khusus para pendiri. Selanjutnya, BMT mengembangkan modalnya dari simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela anggota. Untuk memperbesar modal, BMT bekerja sama dengan berbagai pihak yang mempunyai kegiatan yang sama, seperti BUM, proyek-proyek pemerintah, LSM, dan organisasi lainnya. Para penyimpan akan memperoleh bagi hasil yang mekanismenya sudah diatur dalam BMT.
- 2) Memberikan pembiayaan kepada anggota sesuai dengan penilaian kelayakan yang dilakukan oleh pengelola BMT bersama anggota yang bersangkutan. Sebagai imbalan atas jasa ini, BMT akan mendapat bagi hasil sesuai aturan yang ada.
- 3) Mengelola usaha simpan pinjam itu secara profesional sehingga kegiatan BMT bias menghasilkan keuntungan dan dapat dipertanggungjawabkan.

²⁶ Kuat Ismanto, *Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Di Kota Pekalongan*, Jurnal Penelitian Vol. 12, No. 1, Mei 2015, hlm.25.

²⁷ Amalia Euis, *Keadilan Distribusi Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM Dan UKM di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, hlm.45.

- 4) Mengembangkan usaha-usaha di sektor riil yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan menunjang usaha anggota, misalnya distribusi dan pemasaran, penyediaan bahan baku, sistem pengelolaan, dan lain-lain.

b) Peran BMT

BMT juga memiliki beberapa peranan, di antaranya adalah:

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bias dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, di larang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus besikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro misalnya dengan pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.
- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana tiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks diuntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka

pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.²⁸

5. Citra Perusahaan

a) Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al. (2013), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Pelanggan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2012). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.²⁹

Adapun menurut Kasali (2003), citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang

²⁸ Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, hlm. 364

²⁹ Suratno, Aziz Fathon, Andi Tri Haryono, *Op.Cit*

didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.³⁰

Citra adalah realita, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realita, secara normal realita akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realita baru. Realita baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra lembaga adalah kesan anggota terhadap BMT yang diperoleh melalui persepsi anggota tentang fakta – fakta atau kenyataan yang ada pada BMT tersebut.

b) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Dimensi yang digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu lembaga, antara lain:³¹

1) Faktor Kedinamisan

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan yaitu

kemampuan suatu lembaga keuangan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank.

2) Faktor Kestabilan dan Kredibilitas

³⁰ Michael B.Pontoh, Lotje Kawet, Willem A.Tumbuan, *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, hlm. 287 (diakses pada 12 Maret 2021 pukul 22.11 wib)

³¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua. Jilid Pertama* (Bandung: Remaja Posday, 2001), hlm 45.

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan suatu menghadapi gejolak ekonomi. Semakin kokoh suatu lembaga menghadapi gejolak perekonomian, semakin kokoh citra lembaga tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga, semakin kuat citra lembaga tersebut.

3) Faktor Identitas lembaga serta Visual

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor identitas lembaga serta visual, yaitu bagaimana cara lembaga membangun identitas atau memposisikan dirinya.

4) Faktor Pelayanan

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor pelayanan lembaga yaitu dengan apa saja yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

c) Manfaat Citra Perusahaan

Manfaat citra perusahaan yang baik antara lain:³²

- 1) Dapat menarik sumber daya manusia manusia yang berkualitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
- 2) Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
- 3) Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang di luncurkan dapat jauh lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata – rata industri.
- 4) Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.

³² Siti Aisyah, Skripsi : “Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang” (Medan :UINSU, 2019), hlm.12.

- 5) Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public.
- 6) Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relative tidak sensitif terhadap harga.
- 7) Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

d) Indikator Citra Perusahaan

Indikator Citra Perusahaan Menurut Harrison (1995:71) dalam Pasaribu (2015) antara lain:³³

- 1) *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
- 2) *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
- 3) *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
- 4) *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
- 5) *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
- 6) *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
- 7) *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
- 8) *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen)

3. Kualitas Pelayanan Islami

a) Pengertian Kualitas

Menurut Etta dan Sopiha, kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa atau manusia, proses, alam atau lingkungan yang memenuhi atau melebihi

³³ Soemirat dan Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relation* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2003), hlm.120.

harapan.³⁴ Sedangkan menurut Kotler kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁵

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Lebih lanjut, kualitas sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁶

Kesimpulannya, apabila kualitas yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas tersebut dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas dipresepsikan buruk.

b) Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan – kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasaran atau pelanggan. Dengan adanya kompetensi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/ perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan, melalui berbagai cara,

³⁴ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Andi Offset : Yogyakarta, 2013), hlm. 99

³⁵ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm.41.

³⁶ Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm.51.

teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan/ memakai jasa/produk yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan.³⁷

c) Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja.³⁸ Definisi lain kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.³⁹

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konsep kualitas layanan islami merupakan bentuk evaluasi kognitif dari nasabah atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam.⁴⁰

d) Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock, et al., indikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu bukti

³⁷ Moenir A. S, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 8

³⁸ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. (Amara Books: Yogyakarta, 2003), hlm.231.

³⁹ Tjiptono F, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), hlm.66.

⁴⁰ Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House." (2001)

fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*empathy*). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen⁴¹ menambahkan satu indikator yaitu kepatuhan syariah (*compliance*). Hal ini disebabkan karena perbedaan budaya, daerah, agama, dan operasi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang berdasarkan hukum Islam (syariah) dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Seperti larangan transaksi berdasarkan tingkat suku bunga, penyediaan produk dan jasa syariah, penyediaan produk investasi bagi hasil, dan persyaratan operasi LKS dilakukan sesuai dengan prosedur tertentu.

Dengan begitu indikator kualitas pelayanan islami (model carter) yakni sebagai berikut:

1) *Tangibles* (Bukti fisik) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.⁴²

Ketidakmampuan perusahaan menampilkan bukti fisik dengan baik akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Profesionalitas sebuah koperasi syariah dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah koperasi syariah belum dapat dikatakan profesional ketika koperasi tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh anggota dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, koperasi syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan

⁴¹ *Ibid*, hlm.26.

⁴² Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House." (2001)

peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga anggota merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap koperasi tersebut. Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini. Sebagaimana sunnah Rasulullah Saw dalam sabdanya:

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basyar telah menceritakan kepada kami Abu 'Amir Al 'Aqadi telah menceritakan kepada kami Khalid bin Ilyas dari Shalih bin Abu Hassan ia berkata; Aku mendengar Sa'id bin Al Musayyab berkata; "Sesungguhnya Allah Maha Baik, dan menyukai kepada yang baik, Maha Bersih dan menyukai kepada yang bersih, Maha Pemurah, dan menyukai kemurahan, dan Maha Mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian, " aku mengiranya dia berkata; "Halaman kalian, dan janganlah kalian menyerupai orang-orang Yahudi, " Shalih bin Abu Hassan berkata; Hadits itu aku sampaikan kepada Muhajir bin Mismar, lalu dia berkata; " Amir bin Sa'ad bin Abu Waqqas telah menceritakannya kepadaku dari ayahnya dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan hadits yang semisal, Namun dalam hadits tersebut beliau bersabda: "Bersihkanlah halaman kalian." (HR. Tirmidzi, No. 2723)⁴³

Berdasarkan hadist di atas, maka tampilan fisik yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam. Tampilan fisik sebuah koperasi syariah juga perlu ditunjang dengan tersedianya mushala di dalam kantor, penampilan karyawan syar'ii dan rapi, serta interior kantor yang indah dihiasi kaligrafi Islam. Sehingga, hal ini akan

⁴³ Kitab 9 Imam Hadits, HR. Tirmidzi, Bab Adab No. 2723.

membuat anggota merasa nyaman dan percaya pada koperasi tersebut.

- 2) *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat, tepat, akurat dan konsisten sehingga dapat memuaskan anggota sebagai pelanggan.

Begitu juga pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap koperasi syariah.

Dalam konteks ini, Allah Swt juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl [16]: 91)

- 3) *Responsiveness* (daya tangkap) adalah keinginan pribadi para staf dan karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa sesegera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Daya tangkap merupakan bagian dari profesionalitas. Koperasi syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah Subhanahu wa Ta'la memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya.

- 4) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya, resiko, atau keragu – ragan dan kekecewaan.

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

- 5) *Emphaty* (empati) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami.

Dalam islam sikap Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek

keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman, yang artinya "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

- 6) *Compliance Of Islamic Law* (Kepatuhan terhadap Hukum Syariah) Merupakan kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Kepatuhan syariah (compliance) secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam lembaga keuangan syariah.

Sedangkan menurut Othman dan Owen, Compliance merupakan kemampuan suatu lembaga jasa keuangan syariah dalam memenuhi aturan hukum Islam serta beroperasi atau menjalankan bisnisnya dengan prinsip-prinsip syariah. Indikator Compliance dalam penelitian ini yaitu :

- a) Sudah sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam
- b) Tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan
- c) Ketentuan produk dan layanan yang Islami
- d) Busana para pegawai sudah sesuai syari'ah Islam
- e) Ketentuan bagi hasil pada produk-produk investasi.⁴⁴

⁴⁴ Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House." (2001)

e) Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Adiwarman karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.⁴⁵ Sebagaimana dalam QS. Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن تَ لَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu¹⁶⁰. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakkal” (QS. Ali Imran [3]: 159).⁴⁶

Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya

⁴⁵ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), hlm.73.

⁴⁶ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Quran Al-Karim Mushaf Tajwid Warna, Terjemah, dan Asbabun Nuzul*, (Skoharjo:Madina, 2016), hlm.71.

serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka: “*Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.*” Artinya, tidak ada sesuatu yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat Allah yang diberikan kepadamu dan kepada mereka.⁴⁷

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan dimana anggota banyak pilihan, bila pelaku koperasi syariah tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutan maka anggota akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati kepada anggota, agar anggota terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

4. Loyalitas Nasabah

a) Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:⁴⁸

⁴⁷ M Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir. Jidil 5* (Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi’i), hlm.76.

⁴⁸ Griffin, *Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.* (Jakarta:Erlangga, 2005)

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu: *pertama*, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. *Kedua*, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

2) *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal antara lain:⁴⁹

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan mempebesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong word of mounthyang lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap pelanggan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa tertentu dengan ditandai pembelian terus-menerus walaupun ada banyak pesaing dari produk atau jasa tersebut.⁵⁰

⁴⁹ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) ANDA Semarang*, (Semarang: Unnes, 2005), hlm. 37-40

⁵⁰ Kholifatun Nisa, Skripsi : *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syari'ah KC Semarang"* (Semarang : UIN Walisongo Semarang. 2019) hlm.27-28.

b) Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁵¹

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk/jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

c) Tahapan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, membagi tahapan loyalitas nasabah sebagai berikut:⁵²

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan

2) *Prospects*

Yaitu, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

⁵¹Tuti Supriyatmini, *Op.Cit*, hlm 37-40

⁵² Kholifatun Nisa, *Op.Cit*, hlm.27-28

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis nasabah ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat merek tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

d) Pandangan Islam Mengenai Loyalitas Nasabah

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujarat (15) :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُولِهِ ؕ ثُمَّ لَمْ
يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللّٰهِ
أُولَٰئِكَ هُمُ الصّٰدِقُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*”

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan perusahaan. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka yang tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.⁵³

⁵³ Al-Qur'an Surat As-Shaad ayat 24, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012) hlm.517.

5. Kepuasan Nasabah

a) Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja suatu produk yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.⁵⁴

Kepuasan nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Dimana kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan, sehingga kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.⁵⁵

Menurut Hasan, kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan dan persepsi dari suatu produk.⁵⁶ Kepuasan nasabah dalam ekonomi syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan secara material, tetapi juga kinerja produk dengan harapan secara spritual. Misalnya: untuk masyarakat muslim, harapan menggunakan produk halal. Jika produk itu bersifat haram, mereka tidak akan menggunakannya dan nasabah merasa puas terhadap pelayanan bila dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan pengharapan/ekspektasi (*expectation*). Begitu

⁵⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, diterjemah. Hendra Teguh dan Antonius Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 36.

⁵⁵ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), hlm.116.

⁵⁶ Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm.177.

sebaliknya, jika pelayanan gagal memenuhi ekspektasi, maka nasabah akan merasa tidak puas.⁵⁷

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) kinerja yang dirasakan dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

b) Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Menurut al-Arif, faktor utama yang menentukan kepuasan, adalah meliputi:

- 1) *Expectation* (apa yang diharapkan)
- 2) *Perceived Performance* (pelayanan yang diterima)

Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya *perceived performance* jauh di bawah *expectation* maka nasabah akan merasa tidak puas.⁵⁸

Makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, makin besar ketidakpuasan nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, meliputi:⁵⁹

- 1) Terjadinya hubungan harmonis antara nasabah dan perusahaan.
- 2) Terciptanya kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.
- 3) Terjadinya suatu bentuk isu publik yang positif dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

⁵⁷ Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm.170.

⁵⁸ M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 193.

⁵⁹ Al-Arif, *Dasar*, hlm. 199.

4) Terjadinya pembelian dan transaksi ulang (*Repeated Sales*).

Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima halutama yang menjadi faktor-faktor kepuasan nasabah, yaitu:⁶⁰

1) Kualitas produk

Nasabah akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk nasabah yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi nasabah yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanyaulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harusdilakukan mulai dari proses, *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional tempat yang penting untuk menentukan kepuasan nasabah. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hlm.54.

penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan nasabah.

5) Biaya dan kemudahan

Nasabah akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan nasabah tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari nasabah yang dimilikinya.

c) Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi, dalam menentukan kepuasanada beberapa indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:⁶¹

- 1) Kualitas produk, yaitu nasabah akan merasa puas bila hasil produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat nasabah merasa puas terhadap merek tertentu.

⁶¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 175.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.
- 5) Biaya, yaitu nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Lupiyoadi⁶² menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional, meningkatkan efektivitas iklan, dan reputasi bisnis. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap pelayanan, seperti diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan, struktur harga, jasa tambahan, dan kenyamanan prosedur.

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap percaya dan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.⁶³

⁶² Lupiyoadi, *Manajemen*, hlm. 192.

⁶³ Kotler dan Keller, *Manajemen*, hlm. 140.

d) Kepuasan Nasabah Menurut Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa kepuasan anggota didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Swt berfirman dalam QS. al-Baqarah ayat 83 :

وَإِذَا خذنا ميثاق بني إسرائيل لا تعبدون إلا الله وبالوالدين إحسانا
وذي القربى واليتامى والمسكين وقولوا للناس حسنا وأقيموا
الصلاة وآتوا الزكاة ثم توليتم إلا قليلا منكم وأنتم
مُعْرِضُونَ

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.”(QS. al-Baqarah [2]: 83).⁶⁴

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan “Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.” Artinya ucapkanlah kepada mereka ucapan yang baik dan sikap yang lembut. Termasuk dalam hal ini adalah amar ma’ruf nahi munkar. Sebagaimana dikatakan oleh Hasan al-Bashri mengenai firman-Nya ini: “Termasuk ucapan yang

⁶⁴ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 83, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012) hlm.12.

baik adalah menyuruh berbuat baik dan mencegah berbuat munkar, bersabar, suka memberi maaf, serta berkata kepada manusia dengan ucapan yang baik, sebagaimana firman Allah di atas”.⁶⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt. menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik dan dengan sikap yang baik. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah nasabah merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan nasabah akan berdampak positif bagi lembaga keuangan, karena akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada lembaga bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih⁶⁶ dengan judul “Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Penelitian Indah S. Mandong, Altje L. Tumbel, dan Hendra N. Tawas⁶⁷ dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado”.

⁶⁵ Tafsir Ibnu Katsir, P2 hlm 83

⁶⁶ Endang Tjahjaningsih, *Op.Cit*, hlm.24.

⁶⁷ Indah S. Mandong, Altje L. Tumbel, dan Hendra N. Tawas, *Op.Cit*, hlm.3218

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah ternyata tidak tergantung pada citra perusahaan/bank. Hal ini dapat terjadi oleh karena bank-bank saat ini mendapat jaminan dari pemerintah terkait dengan dana dari nasabah. Disamping itu produk-produk yang diberikan juga rata-rata sama. Sehingga nama bank tidak terlalu menjadi masalah bagi responden. Hal ini juga diperkuat dengan informasi bahwa umumnya responden tidak hanya menyimpan uang di satu bank saja.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono⁶⁸ dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik citra perusahaan dan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alifah Nuraini⁶⁹ dengan judul “Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

⁶⁸ Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono, *Op.Cit.*

⁶⁹ Alifah Nuraini, *Op.Cit.*, hlm.78

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri Apriyanti , Djasuro Surya , dan Lutfi⁷⁰ dengan judul “Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anang Panggah Wartanto⁷¹ dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) dengan hasil citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya nasabah di bank syariah tidak membutuhkan citra atau reputasi bank, pada relitanya nasabah era sekarang akan loyal, bukan karena dari penilaian dari citra bank, nasabah akan mencari tahu sendiri dan membuktikan sendiri sehingga citra perusahaan bukan nilai patokan nasabah untuk mempengaruhi loyalitas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati⁷² dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di

⁷⁰ Putri Apriyanti , Djasuro Surya , dan Lutfi, *Op.Cit*, hlm.162

⁷¹ Anang Panggah Wartanto, *Op.Cit*, hlm.89

⁷² Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, *Op.Cit*, hlm.6

Hotel Pelangi Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Syafieq Fahlevi Almassawa⁷³ dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah⁷⁴ dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Bastian V. Pradana, Zakaria Wahab, Achmad Widad, dan Muji Gunarto⁷⁵ dengan judul “Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

⁷³ Syafieq Fahlevi Almassawa, *Op.Cit*, hlm.83.

⁷⁴ Mutmainnah, *Op.Cit*, hlm.213.

⁷⁵ M. Bastian V. Pradana, Zakaria Wahab, Achmad Widad, dan Muji Gunarto, *Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel*, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 02, Nomor 02, Bulan Maret 2019, (diakses pada 9 Maret 2021 pukul 13.15).

Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Sementara itu, variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

Berikut penelitian terdahulu disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1.	Endang Tjahjaningsih	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang).	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.	Analisis Regresi Linear Berganda
2.	Indah S. Mandong, Altje L. Tumbel, dan Hendra N. Tawas	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado.	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda
3.	Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda

		Sebagai Variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang	nasabah. Serta, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah	
4.	Alifah Nuraini	Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)	Tidak ada pengaruh variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.	Analisis Regresi Linier Berganda
5	Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi	Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tanda mata Bank BJB Cabang Serang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Analisis Partial Least Squares (PLS)
6	Anang	Pengaruh	Hasil penelitian	Analisis data

	Panggah Wartanto	Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta	menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah	deskriptif dan analisis jalur (path analysis)
7	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.	Analisis data deskriptif dan analisis jalur (path analysis)
8.	Syafieq Fahlevi	Pengaruh	Hasil penelitian	Analisis

	Almassawa	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Faktor Konfirmator
9.	Mutmainnah	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan	Analisis Regresi Linier Berganda

			signifikan terhadap loyalitas nasabah.	
10.	M. Bastian V. Pradana, Zakaria Wahab, Achmad Widad, dan Muji Gunarto	Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.	Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam konteks hubungan konsumen dan penjual, Reynolds dan Beatty (1999) menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, maka pelanggan menjadi lebih loyal dengan penjual. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Stephen et al., (2007) dalam studi mereka menemukan bahwa hubungan manfaat yang terdiri dari sosial, kepercayaan diri, dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasif. Dalam

konteks hubungan konsumen dan penjual, ketika pelanggan dirasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, mereka lebih loyal dengan penjual.⁷⁶

Citra perusahaan membentuk pola pikir konsumen untuk membuat sebuah persepsi. Banyak penulis menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan⁷⁷

Teori di atas sesuai dengan hasil penelitian Endang Tjahjaningsih (2013) yang menyatakan variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi citra, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Selain variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra dan promosi. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan promosi. Untuk itu pihak manajemen harus selalu menjaga kredibilitas atas keunggulan yang dimiliki dan selalu memantau kebijakan yang diambil apakah dapat berdampak pada pelanggan, misalnya kebijakan memberi potongan harga pada segmen pasar yang tertentu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri

⁷⁶ Endang Tjahjaningsih, *Op.Cit*, hlm.17.

⁷⁷ Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi, *Op.Cit*, hlm.160

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), pelayanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Dalam perusahaan jasa, pelayanan merupakan hal perlu mendapat perhatian khusus. Jika pelayanan yang diberikan karyawan baik, maka nasabah akan merasa puas akan kinerja perusahaan, begitu pula sebaliknya.⁷⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Pelanggan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (service) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan citra perusahaan yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003).⁷⁹

Teori di atas di dukung dengan hasil penelitian Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono (2016) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.524 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$.

⁷⁸ Alifah Nuraini, *Op.Cit*, hlm.73

⁷⁹ Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono, *Op.Cit.*,

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan (Sugihartono, 2009)⁸⁰.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma (2013), citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.⁸¹

Teori di atas di dukung dengan hasil penelitian Putri Apriyanti , Djasuro Surya , dan Lutfi (2017) yang menyatakan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh variabel citra perusahaan (X1)

⁸⁰ Putri Apriyanti , Djasuro Surya , dan Lutfi, *Op.Cit*, hlm.160

⁸¹ M. Bastian V. Pradana, dkk, *Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel*, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 02, Nomor 02, Bulan Maret 2019.

terhadap kepuasan nasabah (Z) adalah 0,350 sebagaimana diperlihatkan oleh koefisien jalurnya. Dilihat dari nilai t sebesar 3,632 lebih besar dari t tabel 1,960 dan nilai probabilitas sebesar sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_3 =$ Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah

Keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dalam penelitian ini didasari pada pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) beserta pemikiran Lai, Griffin dan Babin (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Hart dan Rosenberger III (2004) beserta penelitian Andreassen, Lindestad (1998) yang menyatakan bahwa citra (image) perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸²

Teori di atas di dukung dengan hasil penelitian Indria Sukma Sektiyaningsih, Arif Haryana, dan Sylvia Sari Rosalina (2019) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula.⁸³

⁸² Selvy Normasari Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati, *Op.Cit*, hlm.6.

⁸³ Indria Sukma Sektiyaningsih, Arif Haryana, Sylvia Sari Rosalina, *Op.Cit*, hlm.26

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_4 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri.

5. Pengaruh Langsung Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Zeithaml (1988) dalam Stan, Caemmerer, Jallet (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan yang luar biasa atau sangat luar biasa secara keseluruhan. Parasuraman et al (1988) dalam Lee, Hsiao, Yang (2010) berpendapat pelayanan adalah perbedaan antara tingkat pelayanan yang dibentuk dari proses pelayanan pengiriman dan interaksi dari yang menyediakan pelayanan dan pelanggan, evaluasi kualitas tidak hanya melindungi dari evaluasi pelayanan tetapi juga evaluasi proses pelayanan pengiriman yang sesuai dengan kepentingan pelanggan, bukan untuk kepentingan bisnis manager.⁸⁴

Teori di atas di dukung dengan hasil penelitian Syafieq Fahlevi Almassawa yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik, fasilitas yang lengkap dan juga kepedulian perusahaan terhadap lingkungan akan membuat pelanggan merasa percaya dan puas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_5 = Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri

⁸⁴ Syafieq Fahlevi Almassawa, *Op.Cit*, hlm.71

6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Citra perusahaan adalah merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan tentang apa yang masyarakat ketahui pada perusahaan tersebut, oleh sebab itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di mata konsumen, citra perusahaan adalah pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apabila konsumen menilai perusahaan mempunyai citra yang baik di mata konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut, dan apabila citra perusahaan buruk akan melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.⁸⁵

Menurut Kotler dalam Molan, (2008) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kotler (2010), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat.⁸⁶

Penelitian yang dilakukan Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati yang menyatakan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian tersebut di dukung dengan hasil penelitian Miftahul Huda

⁸⁵ Deli, Darlina. 2016. Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa perhotelan(Kasus Hotel Banteng Pekanbaru). JOM FISIP Vol 1 No. 3 Februari 2016.

⁸⁶ Putri Apriyanti, Djasuro Surya, dan Lutfi, *Op.Cit*, hlm.160.

(2014) yang menyatakan Citra Perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) terbukti. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji regresi dimana probabilitas (p-value) sebesar 0,045. P-value < dari signifikansi 0,05, yang menunjukkan hasil signifikan.⁸⁷

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_6 = Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri sebagai Variabel Intervening.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Pelayanan yang di inginkan oleh pelanggan memang bermacam-macam. Akan tetapi paradigma melayani yang sebenarnya adalah hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Suatu pelayanan dapat dikatakan efektif dan efisien apabila suatu perusahaan dapat memberikan kualitas yang layak untuk diberikan kepada nasabah.

Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas.⁸⁸

⁸⁷ Miftahul Huda, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Komunikasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Arjuna Purwosari-Pasuruan*

⁸⁸ Goetsch, D.L. & Davis, S. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity Competitiveness*. Englewood Cliffs, (NJ. Prentice Hall International, 1994) Inc. p.4.

Penelitian yang dilakukan Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati yang menyatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut di dukung dengan hasil penelitian M. Bastian V. Pradana, Zakaria Wahab, Achmad Widad, Muji Gunarto yang menyatakan terdapat pengaruh langsung antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah bank Sumsel babel namun pengaruhnya secara statistik tidak signifikan.⁸⁹

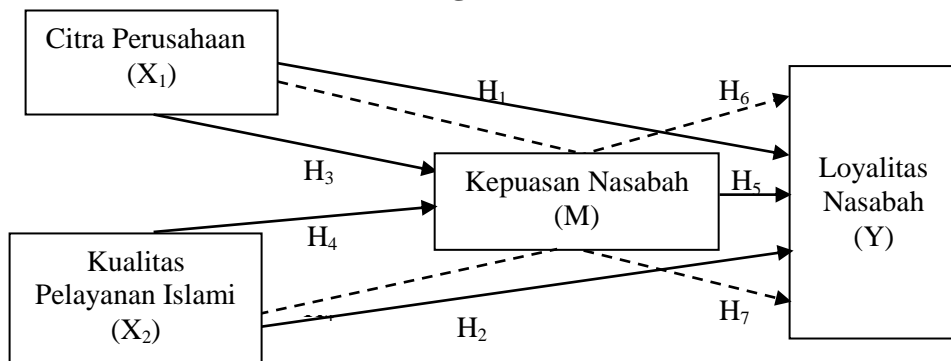
Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri sebagai Variabel Intervening.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian di atas serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data dikembangkan pada penelitian, 2021.

⁸⁹ M. Bastian V. Pradana, dkk, *Op.Cit*, hlm.

Keterangan :

—— : Variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

..... : Variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
melalui variabel mediasi/ intervening (M).