BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

1. Pengertian *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Tjiptono, ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dari simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.[17]

Menurut Durianto *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.[18]

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset

---

[17] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal. 117

[18] Durianto, et.all., *Strategi Menaklukan pasar*....., hal. 4

tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.[19]

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ada unsur penting dalam definisi ini. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditas atau produk versi generik. Dengan demikian persaingan barangkali didasarkan pada harga. Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengenalan konsumen terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang biasa diasosiasikan dengan merek. Dan ketiga, tanggapan berbeda oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin

[19] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : edisi kedua belas jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 334

dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan aspek pemasaran merek.[20]

2. Dimensi *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Durianto mengungkapkan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu sebagai berikut:

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semangkin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau *eksposur* dengan merek spesifik.

c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek)

Pengertian *perceived quality* (kesan kualitas) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan

[20] *Ibid*., hal. 335

pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

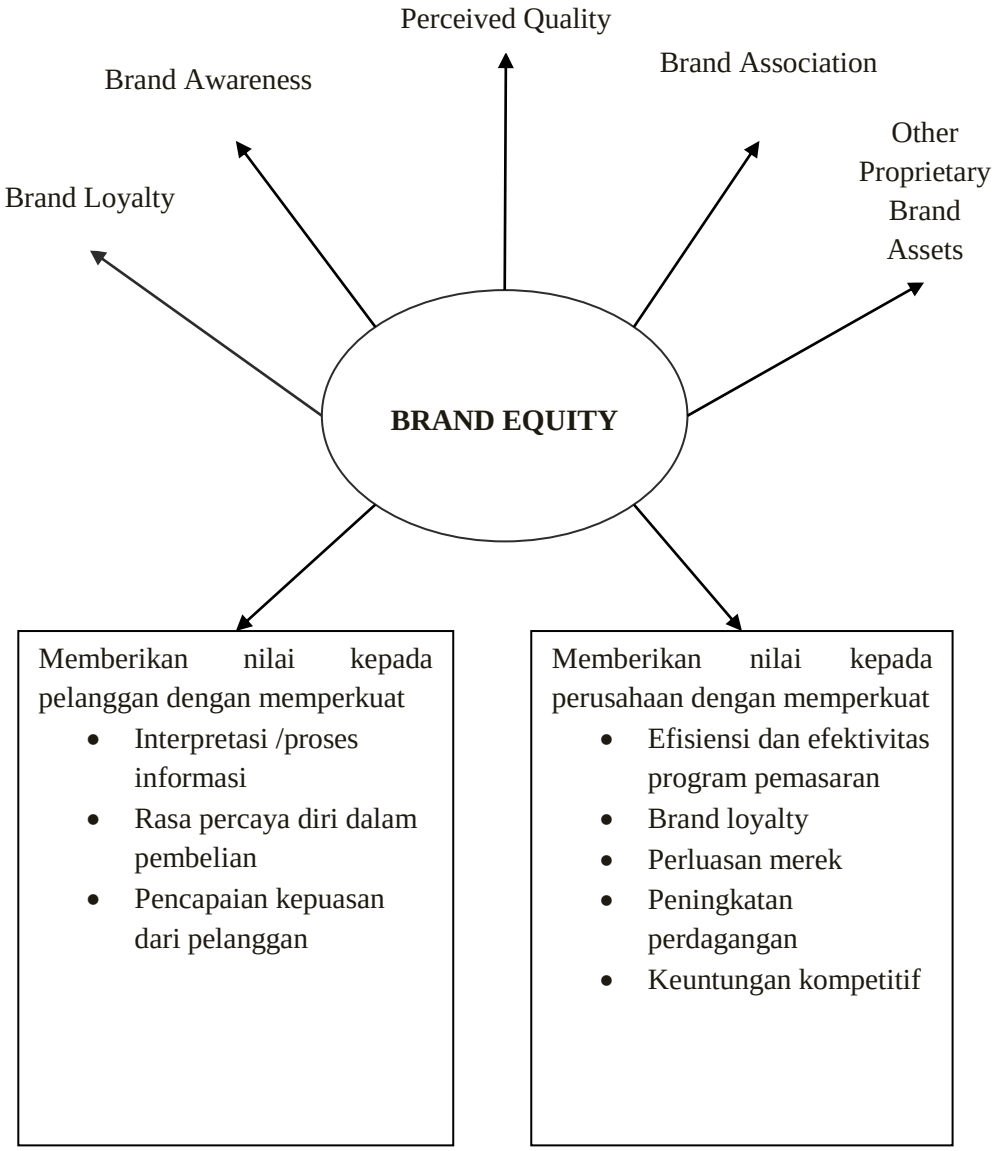
d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekiutas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.

e. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya)

Gambar 2.1

Konsep *Brand Equity*



Sumber : Durianto,et.all., 2017

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, assosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *perceived loyalty* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk :

a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
b. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai kerakteristik merek.
c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Di samping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk sebagai berikut:

a. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

b. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.

c. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.

d. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.

e. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

f. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki *brand equity* tersebut.

g. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

h. Aset-aset *brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Biasanya, bila dimensi utama dari *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sudah sangat kuat, secara otomatis aset *brand equity* lainnya juga akan kuat.[21]

Berdasarkan risetnya terhadap merek-merek terkuat dunia, Keller mengidentifikasi sepuluh karakteristik utama berkaitan dengan upaya membangun, mengelola, dan memperhatikan ekuitas merek adalah sebagai berikut:

a) Merek kuat berkinerja unggul dalam memberikan manfaat-manfaat yang benar-benar diinginkan pelanggan. Manfaat tersebut merupakan hasil perpaduan antara atribut produk, citra merek, layanan, dan lainnya.

b) Merek yang kuat selalu mampu mempertahankan relevansinya di pasar. Relevansi mengandung makna yang luas dan dalam. Persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan dan peranannya dalam masyarakat berpengaruh terhadap kekuatan merek. Relevansi bisa dibangun dan dipertahankan

[21] Durianto, et.all., *Strategi Menaklukan pasar*....., hal. 6-7

melalui penyempurnaan kualitas produk secara berkesinambungan dan manajemen faktor-faktor *intangible* secara efektif. Faktor-faktor *intangible* tersebut meliputi : *user imagery* (tipe orang yang menggunakan merek), *usage imagery* (tipe situasi penggunaan merek), tipe kepribadian yang dicerminkan merek, dan tipe relasi yang ingin dibangun dengan pelanggan.

c) Strategi penetapan harga merek kuat didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*).
d) Merek kuat diposisikan secara tepat dan memiliki citra unik khusus dalam benak konsumen.
e) Merek kuat selalu dipertahankan secara konsisten melalui keseimbangan antara kontinuitas dalam aktivitas pemasaran dan perubahan-perubahan yang dibutuhkan agar tetap relevan dengan perkembangan pasar.
f) Portofolio dan hierarki merek masuk akal, dimana terdapat batas-batas yang jelas antar merek berbeda dalam portofolio yang sama untuk menghindari saling tumpang tindih antar sesama merek milik perusahaan.
g) Merek kuat memadukan dan mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran guna membangun ekuitas merek.
h) Manajer merek kuat sangat memahami makna bagi konsumen.

i) Merek kuat didukung dengan sumber daya dan komitmen manajerial jangka panjang.

j) Perusahaan memantau sumber ekuitas merek melalui *in depth brand audit* dan *brand tracking studies*.[22]

B. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

1. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado dalam Sibagariang bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.[23]

Menurut Lau dan Lee dalam Arimbi menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Lau dan Lee dalam Arimbi menyebutkan bahwa ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi suatu merek dan menghubungkannya dengan kepercayaan merek, yaitu sebagai berikut :

---

[22] Tjiptono, *Pemasaran Jasa* ....., hal. 122

[23] Sem Christina Hawila Sibagariang Dan Tinjung Desy Nursanti, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas*, Journal The Winners, Vol. 11 No. 2, September 2010, hal. 119

a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan disini menyangkut tentang kinerja suatu merek yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.
b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik merek tersebut.
c. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*) Merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek samadengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia, sehingga kesamaan antara kosnep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.[24]

2. Dimensi *Brand Trust*

Ferrinadewi dalam Teddy mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

[24] Septinia Dewi Arimbi, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Produk Tabungan Bank Mandiri di Surabaya*, (Surabaya: Artikel Ilmiah Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 3

a. *Achieving Result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. *Acting with Integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

c. *Demonstrate Concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Sedangkan menurut Delgado dalam Teddy mengemukakan ada 2 cara untuk mengukur *brand trust* yaitu sebagai berikut:

a. Dimensi Viabilitas (Intensi Merek)

Mengacu pada persepsi bahwa merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Hal ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Membantu dengan memberikan apa yang di butuhkan konsumen.
2) Dapat memenuhi harapan konsumen.
3) Dapat memberikan rasa percaya diri dalam bertransaksi.

4) Dapat tidak mengecawakan konsumen.
5) Dapat konsisten dalam memuaskan kebutuhan nasabah.

b. Dimensi Intensionalitas (Kehandalan)

Mencerminkan kehandalan di setiap proses transaksi. Ini merupakan aspek *trust* melalui mana bukti-bukti yang ada bisa menjamin rasa aman dalam individu. Hal ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Dapat cepat tanggap dan dengan senang hati menangani masalah.
2) Selalu membantu dalam memberikan kepuasan.
3) Dapat dihandalkan dalam pemecahan masalah.
4) Merek yang selalu memberikan kepuasan di setiap waktu.
5) Selalu memberi cara dengan berbagai kompensasi dalam memecahkan masalah.[25]

C. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

1. Pengertian Ser*vice Quality*

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai "tingkat baik buruknya sesuatu". Kualitas dapat pula

[25] Teddy Azhari, *Pengaruh Experiental Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervining di Bank BRI Syariah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 22-24

didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.[26]

Menurut Kotler dan Keller kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.[27]

Menurut Lovelock dan Wright kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman yang berkualitas secara lebih efisien agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan.[28]

Menurut Lupiyoadi kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.[29]

Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived*

---

[26] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hal. 11

[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajamen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), hal. 143

[28] Wirtz lovleock dan Muzzary, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), hal. 96

[29] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*....., hal. 180

service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.[30]

Kiat pelayanan prima (*service of exellence*) berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga bagaimana memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*customer oriented*).[31]

Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer sevice* harus memiliki tingkat ketrampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi (*good performance*), bersikap ramah, serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Semua itu dapat dilakukan dengan memperlihatkan gairah kerja dan etos kerja yang tinggi, dan

---

[30] Tjiptono, *Service, Quality*....., hal. 59

[31] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* , (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 279

menunjukkan sikap selalu siap untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggannya.

Sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam, apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas baik, sehingga dapat memberikan manfaat bagi pemakainya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al- Baqarah: 267)[32]

Adapaun sasaran dan manfaat dalam memberikan suatu pelayanan prima (unggul), sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dalam Ruslan, berkaitan dengan kepentingan para pelanggan, pelayanan jasa dan perusahaan.[33]

Tabel 2.1

Sasaran dan Manfaat *Service of Exellence*

NO	Sasaran *Service of Excellence*	Manfaat Bagi Para Pelanggan	Manfaat Bagi *Customer Service*	Manfaat Bagi Perusahaan
1	Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Meningkatkan percaya diri	Meningkatkan kesan layanan profesional
2	Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dengan layanan yang baik	Kepuasan dalam bekerja	Keberlangsungan usaha lebih terjamin
3	Mencapai tujuan dan manfaat	Pelayanan lebih profesional	Memupuk semangat memberikan layanan terbaik	Meningkatkan ekspektasi/investasi perusahaan
4	Dapat menciptakan citra positif	Kepuasan bagi pelanggan	Kepuasan dalam memberikan layanan	*Good corporate image*

Sumber: Rosady Ruslan, 2016

2. Pelayanan Dalam Islam

[32] Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-Juz 30*, (Jakarta: CV Pustaka Agung Harapan, 2006) hal. 56

[33] Ruslan, *Manajemen Public.....*, hal. 281

Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang trampil. Dua hal ini amanah dan ilmu, yaitu:

a. *Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shiddiq* disamping bermakna *tahanuji*, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
b. *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
c. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
d. *Tabligh* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, kerja tim, cepat, dan tanggap.

e. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplentasikan nilai-nilai diatas waktu mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.[34]

3. Dimensi *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui hal – hal berikut :

a. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*) artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
b. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Kemudian kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut beberapa ahli

[34] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 56

pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan, yaitu sebagai berikut :

a. *Tangible* (Bukti Nyata)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

b. *Emphaty* (Empati)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

c. *Reliability* (Keandalan)

Artinya, jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan. Dalam hal ini apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan, dari waktu ke waktu.

d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kecepatan pelayanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Dalam hal ini apakah karyawan perusahaan tersebut senang membantu dan mampu memberikan jasa yang cepat.

e. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian)

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan. Upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap risiko yang apabila risiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Apakah karyawan jasa memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya.[35]

4. Ciri-Ciri Kualitas Layanan

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Berikut ini ciri-ciri yang baik adalah sebagai berikut:

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

[35] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 215

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

b. Tersedia personel yang baik

Kenyaman nasabah juga tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas *customer service* harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Petugas *customer service* juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika *customer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *customer service* harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan

membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas *customer service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dipahami.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *customer service* harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *customer service* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas *customer service* selalu berhubungan dengan manusia, maka *customer service* perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer service harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lamban akan

membuat nasabah lari. Berusaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada pihak bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas *customer service* khususnya dan seluruh karyawan bank atau lembaga keuangan syariah pada umumnya.[36]

D. *Customer Loyalty* (Loyalitas Nasabah)

1. Pengertian *Customer Loyalty*

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan.[37]

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan tingkat loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap

[36] *Ibid*., hal. 257-259
[37] Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 31

toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Dari pengertian diatas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapat suatu kepuasan dari pembeli yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.[38]

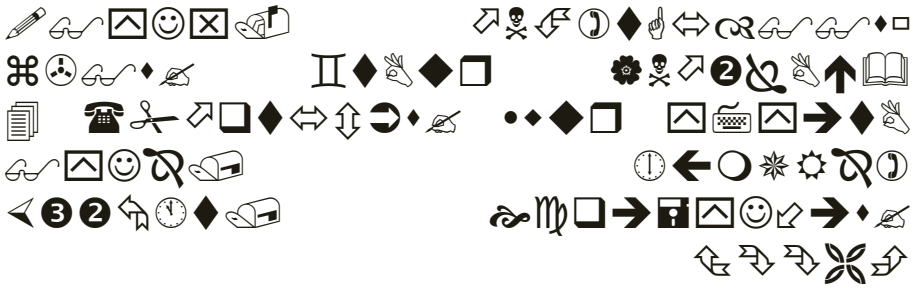
Menurut Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.[39]

Nabi Muhammad tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*customer Loyalty*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh

[38] Tjiptono, *Service, Quality*....., hal. 110
[39] Fandy Tjiptono, *Stategi Bisnis Edisi III*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 24

Muhammad. Pada tahap ini, Muhammad tidak hanya mampu memenangkan *heart share* tetapi juga *soul share*.[40]

Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalitas pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan atau lembaga keuangan seperti *baitul maal wa tamwil*, karena banyak strategi yang berhasil yang diterapkan Nabi Muhammad dengan cara-cara yang Islami dan tidak merugikan orang lain. Dalam Al-qur'an surat Hud ayat 112 disebutkan:



Artinya: Maka tetaplah engkau (Muhammad) (di jalan yang benar), sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Hud: 112)[41]

2. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

[40] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2008), hal. 90

[41] Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-Juz 30*, (Jakarta: CV Pustaka Agung Harapan, 2006) hal. 314

Dimana loyalitas lebih mengarahkan pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan kepada pengambilan keputusan. Lebih jauh lagi, Griffin menyatakan bahwa tahapan loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan. Perusahaan menyebutnya dengan *suspect* (pelaku) karena yakin bahwa mereka akan membeli produk perusahaan tetapi mereka belum tahu apapun mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan.

b. *Prospect*

Mereka yang memiliki kebutuhan akan produk dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

c. *Disqualified Prospect*

Prospek yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak memiliki *needs* akan produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya.

d. *First Time Customer* (pelanggan pertama)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

e. *Repeat Customer* (pelanggan berulang)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

f. *Clients* (klien)

Pelanggan yang membeli semua produk-produk yang ditawarkan perusahaan, yang mereka butuhkan. Hubungan perusahaan dengan jenis pelanggan ini sudah sangat kuat dan berlangsung lama, merek tidak bergeming dengan produk pesaing perusahaan.

g. *Advocates* (pengajur)

Pelanggan produk perusahaan yang mendorong atau menganjurkan kepada teman-temannya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

a. Emas (*Gold*) merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy User* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. Perak (*Silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung pemenuhan kebutuhannya yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*), kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan terget penjualan tahunan.

d. Besi (*Iron*) adalah kelompok yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar

dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.[42]

3. Jenis loyalitas

Selanjutnya Griffin menyatakan kriteria konsumen yang loyal adalah : (1) *repeat purchase* (pembelian ulang) ; (2) *retention*, dimana pelanggan hanya membeli produk dari perusahaan tersebut ; (3) *related sales of service*, dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang; (4) *referrals or refers to others*, dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk.[43]

Dalam kontek bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Lovelock dan Wirtz dalam Wahyuni mengatakan bahwa pada mulanya konsumen akan mengalami:

a. Loyalitas Kognitif (Keyakinan)

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek yang lainnya.

b. Loyalitas Afektif (Sikap)

---

[42] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

[43] Budianto, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 42

Konsumen membangun kesukaan terhadap *brand* berdasarkan penggunaan yang terkumulatif. Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga terdapat preferensi yang jelas pada merek fokal.

c. Loyalitas Konatif (Niat Konsumen Terhadap Merek)

Konatif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat mencapai fungsi berawal dari niat sebelumnya dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini merupakan tahap tertinggi pada loyalitas konsumen karena tingkat kesetiaan yang sudah kuat dan ditandai dengan motivasi yang kuat dan tercermin dalam keinginan untuk melakukan tindakan dalam mengatasi segala halangan yang mungkin dapat mempersulit konsumen tersebut untuk membeli merek yang diinginkannya.[44]

Pelanggan yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan

[44] Ariani Wahyuni, *Manajemen Operasi Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 39

memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan begitu saja.

4. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

   Artinya dimana ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama.

b. Membeli antarlini produk dan jasa.

   Artinya kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

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

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

   Artinya tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari pesaing atas produk sejenis, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri nasabah.[45]

[45] Griffin, *Customer Loyalty*....., hal. 31

5. Manfaat loyalitas nasabah

Menurut Griffin manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelangaan yang loyal antara lain:

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e. Dapat mengurangi biaya kegagalan misal biaya penggantian.[46]

6. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam sebagai berikut:

a. Menciptakan produk, jasa, dan pelanggan yang unggul bagi pasar sasaran.

[46] *Ibid*., hal 35

b. Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
c. Mengintegrasikan suara pelanggan untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
f. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran.
g. Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.[47]

E. *Baitul Maal Wa Tamwil*

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil*

Baitul maal wa tamwil merupakan proyek ICMI (Ikatana Cendekiawan Muslim Indonesia) yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan misi mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil.[48]

---

[47] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 153

[48] M. Nur Yasin, *Hukum Ekonomi Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), hal. 105

BMT kepanjangan dari *baitul maal wa tamwil*. BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi *baitul tamwil* (*bait* = rumah, *at tamwil* = pengembangan harta) – melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul maal* (*bait* = rumah, *maal* = harta) – menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Baitul maal wa tamwil merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam Islam terutama dalam keuangan. Istilah BMT adalah penggabungan dari *baitu maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial). Sumber dana *baitul maal* diperoleh dari zakat, infaq dan shadaqah atau sumber lainnya yang bersifat halal. Kemudian dana tersebut disalurkan kepada mustahik dan digunakan untuk hal-hal yang sifatnya untuk kebaikan. Sedangkan *baitul tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat yang sifatnya *profit oriented*. Penghimpun dana diperoleh

melalui simpanan para anggota, simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.

2. Prinsip *Baitul Maal wa Tamwil*

Dengan berbadan hukum koperasi, paling tidak BMT di harapkan akan memiliki badan hukum yang jelas dan karenanya akan lebih meyakinkan masyarakat untuk mendukungnya. Dengan demikian akan memperkuat lembaga ekonomi di akar rumput. Dalam mengembangkan BMT sebagai sebuah gerakan dalam mengentaskan kemiskinan, maka perlu dukungan pemerintah pusat, provinsi atau kabupaten/kota agar gerakan pemberdayaan bagi masyarakat dapat terasa di kalangan masyarakat mikro dan kecil bawah. Untuk memperkecil tingkat kemiskinan perlu lembaga semacam BMT yang menampung pengusaha mikro dan kecil dalam menggerakkan usahanya.[49]

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

[49] Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI), 2014), hal. 144-145

b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi dengan dilandasi dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan duni saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan gairah yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap

profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.

g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

3. Fungsi *Baitul Maal wa Tamwil*

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.

b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami, sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapai persaingan global.

c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *shohibul maal* dengan *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll.

e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun

penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.

4. Ciri – Ciri Utama *Baitul Maal wa Tamwil*

a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.

b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.

d. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.[50]

5. Visi dan Misi *Baitul Maal wa Tamwil*

a. Visi BMT

Mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdi Allah SWT,

[50] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 130-132

memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah.

b. Misi BMT

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, serta berkeadilan berlandaskan syariah dan diridhai Allah SWT. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

6. Tujuan *Baitul Maal wa Tamwil*

Untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi pengusaha kelas bawah dengan pelaku ekonomi Islam. Adapun tujuan utama pemberian pembiayaan antara lain:

a. Mencari keuntungan

Untuk memperoleh hasil dari pemberian pembiayaan tersebut.

b. Membantu nasabah

Untuk membantu nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja.

c. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak pembiayaan yang disalurkan oleh pihak BMT, maka semakin baik, mengingat semakin banyak pembiayaan berarti adanya peningkatan pembangunan di berbagai sektor.[51]

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Abdullah tahun 2018 dengan judul "PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH Tbk CABANG PALEMBANG" dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness, Brand association, perceived quality, Brand loyalty* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang, secara parsial dan secara bersama terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Cabang Palembang. Di desain menggunakan analisis kuantitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 92 nasabah yang diambil dari 1126 nasabah dengan menggunakan teknik *Slovin*. Pengumpulan data menggunakan teknik

[51] Veithzal Rivai, et.all., *Financial Institution Management (Manajemen Elembagaan Keuangan) Disajikan Secara Lengkap Dari Teori Hingga Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 616

kuesioner dan data diolah dengan analisis SPSS 22. Melalui uji hipotesis dapat diketahui bahwa *brand awareness* terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan P 0,002 < 0,05 dan t hitung 2.445 > t tabel 1,9839, terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelangan dengan signifikansi 0,038 < 0,05 dan t hitung 1,998 > t-tabel 1,9839, *brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelangan dengan tingkat signifikansi 0,026 < 0,05 dan t hitung 2,219 > t tabel 1,9839, *brand association* memengaruhi loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 dan t hitung 3,699 > t tabel 1,9838, dan *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah signifikansi 0,00 < 0,05 dan F hitung 7,655 > F tabel 2,700. Benang merah penelitian ini bahwa, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah, dan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Dubai Syariah. Persamaan dari penelitian ini yaitu adanya variabel *brand equity* dan loyalitas nasabah serta untuk perbedaan dari penelitian ini yaitu populasi penelitian pada Bank Panin Dubai Syariah .[52]

Penelitian dari Fadilah et.all tahun 2018 dengan judul "THE EFFECT OF MARKETING MIX, BRAND IMAGE AND SERVICE

[52] Kms Afandi Abdullah *et.all*, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk Cabang Palembang*, jurnal ecoment global, volume 3 nomor 1 edisi Februari 2018, hal. 63 dalam http://e-journal.uigm.ac.id/index.php/EG/article, diakses pada tanggal 21 Oktober 2018 pukul 10.05 WIB

QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN BANK BRI SYARIAH" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran (X1) pada loyalitas nasabah (Y) dapat ditemukan bahwa nilai t hitung dari bauran pemasaran adalah 5,209, sedangkan t tabel dapat dihitung, dengan a = 0,05, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika menemukan t tabel, dengan dibagi menjadi dua, 0,025 dan df = n-2, df 100-2 = 98, dan dapat ditemukan bahwa nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian, t hitung > t tabel atau 5,209 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas nasabah secara parsial. Kemudian pengaruh *brand image* (X2) pada loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat nilai t hitung untuk citra merek adalah 12,460, sedangkan t tabel dapat dihitung, dengan α = 0,05, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika menemukan t tabel, dengan dibagi menjadi dua, 0,025 dan df = n-2, df 100-2 = 98, dan dapat ditemukan bahwa nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian, t hitung > t tabel atau 12,460 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas nasabah secara parsial. Kemudian pengaruh kualitas layanan (X3) pada loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat nilai t hitung untuk kualitas layanan adalah 2,905, sedangkan t tabel dapat dihitung, dengan α = 0,05, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika menemukan t tabel, dengan dibagi menjadi dua, 0,025 dan df = n-2, df 100-2 = 98, dan dapat ditemukan bahwa nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian, t hitung > t tabel atau 12,460 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti

bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara parsial. Untuk Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* dalam model mempengaruhi variabel *dependen* diuji secara bersamaan. Dapat dilihat bahwa tabel f dalam penelitian ini adalah 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa 106,838 > 3,09 dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bauran pemasaran, citra merek, dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara bersamaan.[53]

Penelitian dari Christin tahun 2017 dengan judul "PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BISNIS PADA PT BANK PANIN, Tbk. CABANG UTAMA PONTIANAK" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan populasi adalah semua nasabah tabungan bisinis Bank Panin pada tahun 2014 yang ada di PT Bank Panin Tbk Cabang Utama di kota Pontianak yang telah menggunakan tabungan bisnis Panin. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang menggunakan dan sedang menggunakan tabungan bisnis Panin. Dari perhitungannya mendapatkan semua variabel yang digunakan untuk penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan

[53] Ligar Fadilah et.all, *The Effect Of Marketing Mix, Brand Image, And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah*, International Journal of Islamic Business and Economics, vol. 2 No. 2 Desember 2018, hal. 8 dalam http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/IJIBEC, diakses pada tanggal 10 April 2019 pukul 17.45 WIB

bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel. Koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,933. Berdasarkan hasil analisis regersi linier berganda, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = 0,475 – 0,021X_1 + 0,071 X_2 +0,272 X_3 + 0,560 X_4$. Hasil perhitungan uji F menghasilkan nilai sebesar 328,922 pada tingkat signifikansi 0,005. Pengujian secara parsial menghasilkan variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, sedangkan variabel *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Persamaan dari penelitian ini adanya variabel yang sama yaitu *brand equity* dan loyalitas nasabah dan untuk perbedaan dari penelitian ini yaitu populasi penelitian pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak.[54]

Penelitian dari Trisusanti tahun 2017 dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru)" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis variabel pertama adalah kualitas layanan adalah t hitung (14,762) > t tabel (1,984), artinya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kedua adalah kepercayaan yaitu t hitung (13,928) > t tabel (1,984) artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F kualitas layanan dan

[54] Stevanni Christin, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bisnis Pada PT Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Pontianak*, Bisnis manajemen, vol 1. No.10, Februari 2017, hal. 1 dalam http://journal.widyadharma.ac.id/index/.php/bisma/article, diakses pada tanggal 21 Oktober pukul 11.08 WIB

kepercayaan adalah F hitung (191,603) > F tabel (3,090), artinya kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.[55]

Penelitian dari Saleha tahun 2016 dengan judul "PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CIREBON". Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditandai dengan besarnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,582 > 1,66724. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditandai dengan besarnya $t_{hitung} < t_{tabel}$ -1,498 > 1,66724. Dan ketika dilakukan uji bersama-sama variabel *brand equity* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang berdasarkan uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,217 > F_{tabel} = 3,13$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, artinya *brand equity* dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari uji determinasi diperoleh perhitungan sebesar 8% loyalitas nasabah ditentukan oleh *brand equity* dan kepuasan nasabah dan sisanya 92% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan dari penelitian ini adanya variabel yang sama yaitu *brand equity* dan loyalitas nasabah dan untuk

[55] Yelli Trisusanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*, JOM FISIP Vol. 4 No.2 Oktober 2017, hal. 1 dalam https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15569, diakses pada tanggal 10 April 2019 pukul 15.34 WIB

perbedaan dari penelitian ini yaitu populasi penelitian pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon.[56]

Penelitian dari Widiawati tahun 2016 dengan judul "PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK CABANG JENEPONTO" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi variabel *brand eqity* sebesar 0,426 dan koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,379, maka apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *brand equity* dan kualitas layanan mengalami kenaikan dalam satu satuan maka akan terjadi peningkatan loyalitas nasabah dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) maka ditemukan hasil bahwa variabel *brand equity* memiliki thitung sebesar 2,696 lebih besar dari ttabel sebesar 1,677 dan memiliki nilai sig sebesar 0,010 lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel kualitas layanan memiliki thitung sebesar 2,044 lebih besar dari ttabel sebesar 1,677 dan memiliki nilai sig sebesar 0,047 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas

[56] Ofy Sofiyatin Saleha, *Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon*, (Cirebon: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016) hal. 1 dalam http://core.ac.uk/download/pdf/147421163.pdf, diakses pada tanggal 21 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB

nasabah dan begitupula dengan variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Selanjutnya dari hasil uji f (serempak/simultan) maka ditemukan hasil bahwa Fhitung sebesar 8,196 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,20 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.[57]

Penelitian dari Rohmaningtyas tahun 2016 dengan judul "PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) TUMANG CABANG SALATIGA" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Salatiga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,901 > 0,05. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin baiknya *brand image* BMT Tumang Cabang Salatiga, justru membuat loyalitas nasabahnya semakin tinggi, sehingga H_1 ditolak. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT Tumang Cabang Salatiga dengan signifikansi 0,013 < 0,05. Hal ini mengidentfikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang

[57] Andi Widiawati, *Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto*, AKMEN JURNAL ILMIAH Vol. 13 No. 2 Juni 2016, hal. 8 dalam https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/208, diakses 10 April 2019 pukul 16.15 WIB

diberikan BMT Tumang Cabang Salatiga maka akan semakin meningkat loyalitas nasabahnya, sehingga H_2 diterima. Dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Salatiga dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap BMT Tumang Cabang Salatiga maka semakin meningkatkan nasabahnya, sehingga H_3 diterima. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) yaitu *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Tumang Cabang Salatiga, sehingga H_4 diterima. Persamaan dari penelitian ini adanya variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dan untuk perbedaan dari penelitian ini yaitu populasi penelitian pada Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Tumang Cabang Salatiga.[58]

Penelitian dari Widiawati tahun 2016 dengan judul "PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK CABANG JENEPONTO" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

[58] Mutiara Nistya Rohmaningtyas, *"Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Tumang Cabang Salatiga"*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 87 dalam http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/708/, diakses pada tanggal 21 Oktober 2018 pukul 13.05 WIB

Koefisien regresi variabel *brand eqity* sebesar 0,426 dan koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,379, maka apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *brand equity* dan kualitas layanan mengalami kenaikan dalam satu satuan maka akan terjadi peningkatan loyalitas nasabah dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) maka ditemukan hasil bahwa variabel *brand equity* memiliki thitung sebesar 2,696 lebih besar dari ttabel sebesar 1,677 dan memiliki nilai sig sebesar 0,010 lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel kualitas layanan memiliki thitung sebesar 2,044 lebih besar dari ttabel sebesar 1,677 dan memiliki nilai sig sebesar 0,047 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dan begitupula dengan variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Selanjutnya dari hasil uji f (serempak/simultan) maka ditemukan hasil bahwa Fhitung sebesar 8,196 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,20 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.[59]

---

[59] Andi Widiawati, *Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto*, AKMEN JURNAL ILMIAH Vol. 13 No. 2 Juni 2016, hal. 8 dalam https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/208, diakses 10 April 2019 pukul 16.15 WIB

Penelitian dari Setiawan tahun 2015 dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA KJKS BMT BAROKAH TEGALREJO)” dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, hasil perhitungan variabel layanan didapatkan nilai t hitung sebesar 1,350 dengan nilai signifikansi 0,021 < 0,05 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,260. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara individu variabel layanan dengan loyalitas nasabah BMT Barokah. Dari hasil perhitungan variabel produk didapatkan nilai t hitung sebesar 1,354 dengan nilai signifikansi 0,023 < 0,05 sedangkan nilai t tabel sebesar Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1,260. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara individu variabel produk dengan loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo. Dari hasil perhitungan variabel kepuasan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,110 dengan nilai signifikansi 0,036 < 0,05 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,260. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara individu variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo. Dan hasil perhitungan didapat nilai F hitung 3,790 dengan tingkat signifikansi 0,011. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2,30 hal

ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, selain itu nilai *alfa* atau signifikan juga menunjukkan angka dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel layanan, produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo. Persamaan dari penelitian yaitu adanya variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah dan untuk perbedaan dari penelitian ini yaitu populasi penelitian pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo.[60]

Penelitian dari Tanisah tahun 2015 dengan judul "THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY IN KJKS BMT BONDHO TUMOTO SEMARANG" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kualitas layanan, diperoleh adalah 2,618, yang menunjukkan positif dengan level signifikansi 0,010 < 0,05 menunjukkan signifikan. Dengan kata lain, kualitas layanan memiliki positif dan efek signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kepuasan, diperoleh adalah 4,71, yang menunjukkan positif dengan level signifikansi adalah 0,639 > 0,05. Dengan kata lain, kepuasan memiliki positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis dalam variabel kepercayaan yang diperoleh sebesar

[60] Rahmat Yuli Setiawan, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)"*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 68-70 dalam http://e-repository.iainsalatiga.ac.id/579/1/, diakses pada tanggal 21 Oktober 2018 WIB

3,115 yang menunjukkan positif, dengan tingkat signifikansi adalah 0,002 < 0,05. Dengan kata lain kepercayaan memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, menguji hipotesis terhadap variabel dari nilai yang dirasakan, diperoleh 2,502 dengan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05 menunjukkan nilai yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian simultan atau H5, diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (5,224 > 2,000) dan tingkat signifikansi adalah 0,001 yang berarti lebih kecil dari (α) = 0,05. Dari hasil pengujian itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan nilai yang dirasakan secara simultan memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.[61]

Penelitian dari Afif tahun 2012 dengan judul "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA" dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, variabel kepercayaan merek, menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,655 > 1,982 dengan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, maka disimpulkan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian pada variabel kualitas layanan menunjukkan nilai t

[61] Tanisah dan Ida Maftuhah, *The Effect Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Perceived Value Towards Customer Loyalty*, Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 6 No. 1 Maret 2015, hal. 4 dalam https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/4296, diakses pada tanggal 10 April 2019 pukul 19.01 WIB

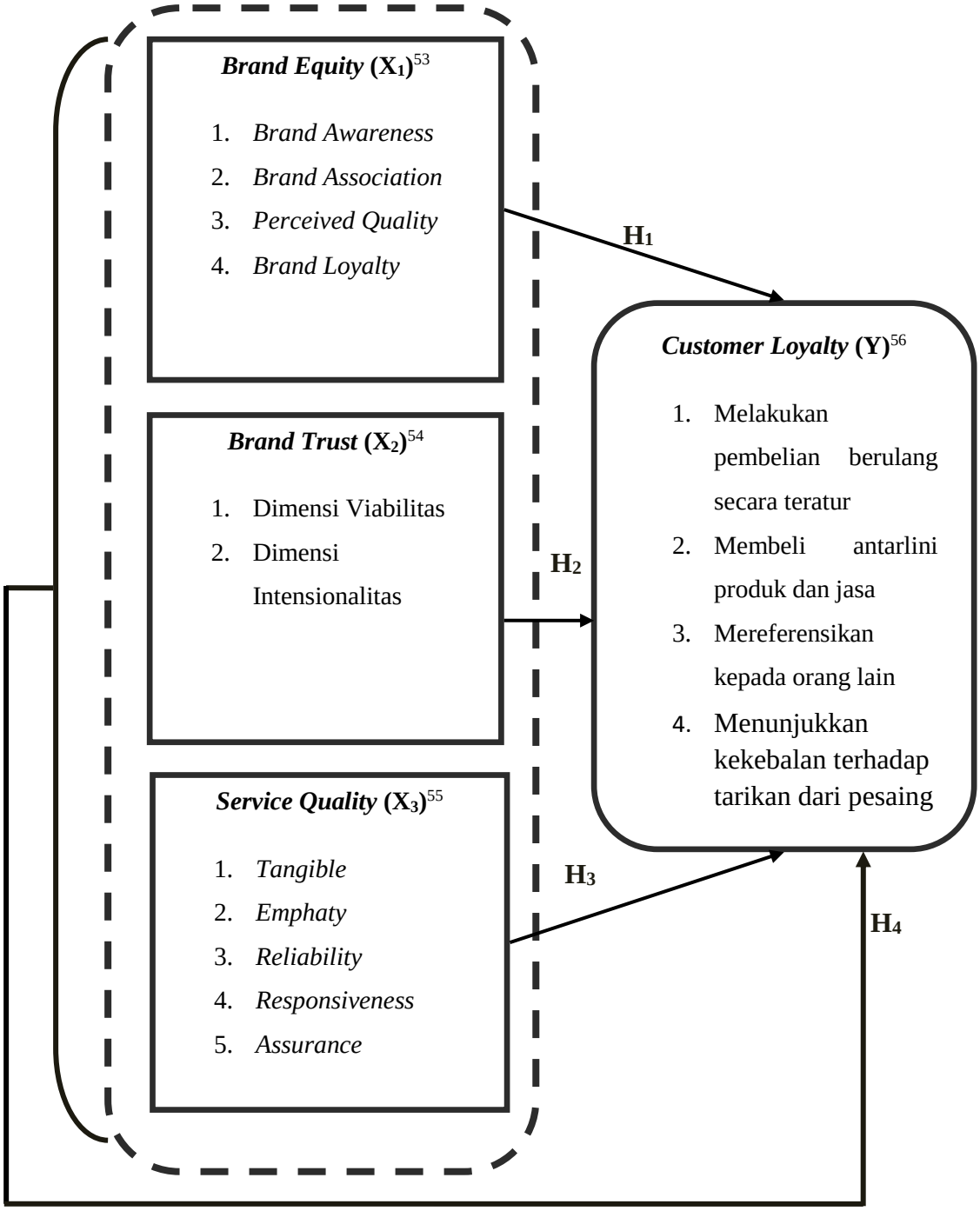
hitung sebesar 2,189 > 1,982 dengan tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 (0,031 < 0,05) maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 persen, maka disimpulkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 23,505 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau 5 persen (F = 23,505 sig. F = 0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.[62]

G. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui pengaruh antara *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada BMT Istiqomah Karangrejo maka dibuat suatu kerangka konseptual. Variabel *brand equity*, *brand trust*, dan *service quality* sebagai variabel bebas (variabel *independen*), sedangkan *customer loyalty* sebagai variabel terikat (variabel *dependen*). Maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

[62] Mochamad Afif, *Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya*, Journal of Business and Banking, Volume 2, No. 1, May 2012, hal. 21

GAMBAR 2.2 KERANGKA KONSEPTUAL



[63] Durianto, et.all., *Strategi Menaklukan pasar*....., hal. 54
[64] Teddy Azhari, *Pengaruh Experiental* Marketing....., hal. 22-24
[65] Kasmir, *Manajemen Perbankan*....., hal. 215
[66] Griffin, *Customer Loyalty*....., hal. 33-34

Keterangan :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (*variable dependent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, predikator, stimulus, eksogen atau *antecendent*.

   a. Variabel X_1 adalah *Brand Equity*.
   b. Variabel X_2 adalah *Brand Trust*.
   c. Variabel X_3 adalah *Service Quality*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respon atau endogen. Variabel dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga didapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[67] Maka ringkasan hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

a. H_{o1} : $\beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand equity* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.

   H_{a1} : $\beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand equity* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.

b. H_{o2} : $\beta_2 = 0$; Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand trust* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.

   H_{a2} : $\beta_2 \neq 0$; Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand trust* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.

c. H_{o3} : $\beta_3 = 0$; Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.

d. H_{a3} : $\beta_3 \neq 0$; Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.

---

[67] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 51

e. H_{o4} : $\beta_{1,}\ \beta_{2,}\ \beta_3 = 0$; Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *brand equity* (X_1), *brand trust* (X_2), *service quality* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.

H_{a4} : $\beta_{1,}\beta_{2,}\beta_3 \neq 0$; Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *brand equity* (X_1), *brand trust* (X_2), *service quality* (X_3) terhadap *customer loyalty* (Y) pada BMT Istiqomah Karangrejo.