

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”.¹⁹ Sama disini maksudnya adalah sama makna dalam menangkap arti bahasa maupun maksud. Komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh perusahaan dan diterima oleh pelanggan. Komunikasi adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita (informasi) antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.²⁰ Jadi komunikasi merupakan kemampuan dalam menyampaikan suatu pesan kepada pelanggan agar informasi yang disampaikan dapat diterima.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku M. Nur Rianto Al Arif mendefinisikan pemasaran:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²¹

¹⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 172

²⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), hal. 54

²¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 6

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan AB Susanto yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²²

Sementara Kotler dalam Kasmir mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²³

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran.²⁴

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang mereka jual. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran perbankan, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Karena dengan berkomunikasi pemasaran yang baik, pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah (anggota). Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang jelas dan secara terus-

²² *Ibid.*

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 61

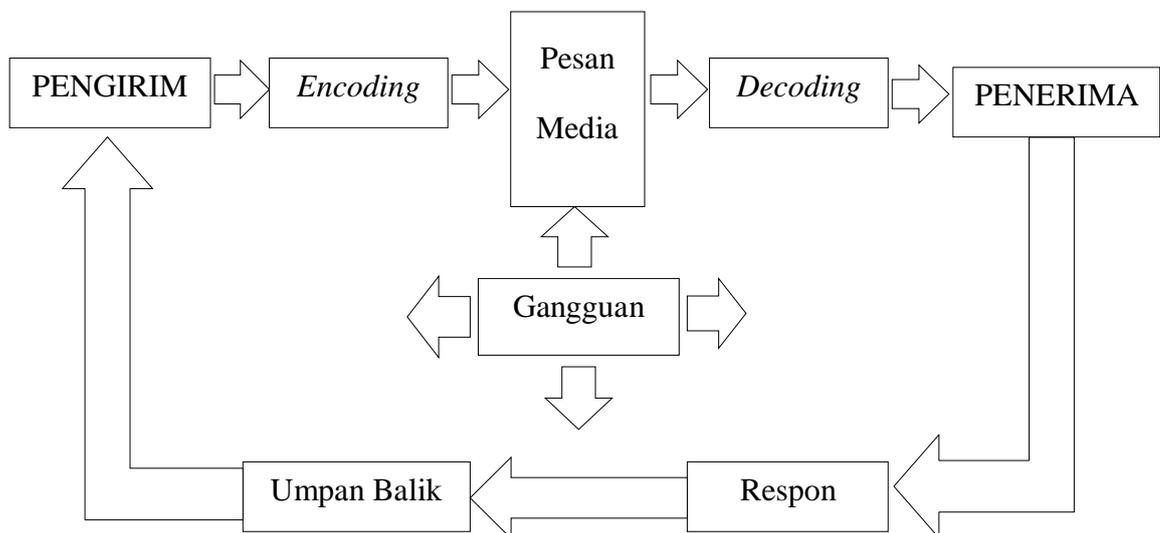
²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal. 261

menerus dapat meningkatkan informasi bagi anggota atas keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga. Dengan begitu sikap loyalitas dari diri anggota akan terbentuk dengan menggunakan produk dan jasa secara berulang.

2. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, setiap perusahaan perlu memahami proses dalam komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran secara umum terdiri atas beberapa elemen, yaitu pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik), dan gangguan.²⁵ Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses Komunikasi



Model proses komunikasi tersebut menekankan faktor- faktor penting dalam komunikasi efektif. Setiap proses komunikasi pasti terdiri

²⁵*Ibid.*, hal. 237

dari elemen- elemen diatas, dimana elemen- elemen didalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran:

1. Pengirim pesan (*sender*), yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Dimana *sender* sebagai elemen utama yaitu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk.
2. *Encoding*, yaitu suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol atau kode. Biasanya dalam mengkomunikasikan ide- ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Jadi, untuk bisa meng- *encoding* dengan baik, simbol yang digunakan harus tepat dengan apa yang ingin disampaikan untuk melakukan hal itu diperlukan wawasan dan pengetahuan bahasa.
3. Pesan (*message*) merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pengirim kepada penerima.
4. Media yaitu suatu alat bantu atau saluran untuk menyampaikan pesan. Dan yang digunakan sebagai saluran komunikasi biasanya seperti tv, radio, koran, brosur dan lain- lain.
5. *Decoding* adalah persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar.
6. Penerima pesan (*receiver*), adalah target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar.
7. Respon atau tanggapan adalah serangkaian reaksi dari pihak penerima atas pesan- pesan yang disampaikan kepadanya. Tanggapan atau reaksi pada target sasaran bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain.

8. Umpan balik (*feedback*), yaitu respon penerima yang disampaikan kepada penerima pesan.
9. Gangguan (*noise*) adalah adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen. Pemasar harus mengefektifkan penggunaan komunikasi. Mereka harus memastikan target audiens dapat menerima pesan sebaik- baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin.²⁶

Dari model proses komunikasi diatas, dapat diketahui bahwa dalam setiap proses komunikasi pemasaran pasti memiliki pengirim pesan. Dalam hal ini pengirim (*sender*) adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Biasanya perusahaan menggunakan biro jasa iklan dalam memasarkan produknya, juga dengan brosur yang dibuat dengan menarik agar anggota (nasabah) tertarik membaca kemudian melakukan pembelian, tapi tidak jarang perusahaan juga melakukan pemasaran sendiri dengan mendatangi rumah- rumah calon anggota. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (*sender*) adalah berusaha agar pesan- pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi pemasaran diatas dapat memberikan gambaran bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif. Komunikasi akan

²⁶Atep Adya Barata, *Dasar- dasar Pelayanan Prima...*, hal. 55- 56

efektif apabila telah diketahui dan dipahami sarannya. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan perilaku pasar sarannya.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada nasabah (anggota). Terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:²⁷

1. Periklanan

Periklanan yaitu segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide, barang atau jasa yang *nonpersonal* oleh satu pihak tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, maka sifat- sifat berikut dapat diperhatikan:

- a. Presentasi umum: Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b. Tersebar luas: Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali- kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual

²⁷Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 207- 208

menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

- c. Ekspresi yang lebih kuat: Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.
- d. Tidak bersifat pribadi: Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Kehumasan dan Publisitas

Kehumasan dan publisitas adalah program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk. Daya tarik kehumasan dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi: Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga: Kehumasan dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- c. Dramatisasi: Seperti halnya periklanan, kehumasan memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Penjualan personal memiliki manfaat diantaranya sebagai berikut:

- a. Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan

persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

- c. Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terimakasih” secara sopan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yaitu pemasaran dengan penggunaan email, telepon, internet langsung dengan atau fasilitas untuk merespon dari pelanggan atau prospek tertentu. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik: Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
- b. Disesuaikan: Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju
- c. Terbaru: Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d. Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran sebenarnya memiliki fungsi yang sama yaitu untuk memberitahukan dan menginformasikan tentang sebuah produk atau jasa dari perusahaan kepada

masyarakat umum, tapi walaupun begitu mereka memiliki tugas- tugas khususnya masing- masing.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan lembaga sebagai perusahaan jasa saat ini. Memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan akan membuat perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁸ Dari pengertian tersebut, berarti kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.²⁹

Sementara menurut parasuraman dalam buku Rambat Lupiyoadi mendefinisikan kualitas pelayanan:

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan atas kenyataan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sehingga konsumen bisa menilai secara langsung atas kualitas pelayanan yang diberikan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan.³⁰

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), hal. 99

²⁹Nur Rianto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah...*, hal. 211

³⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),hal. 175

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah (anggota) adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas lembaga keuangan dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.

Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sejauh mana perusahaan bisa menerapkan sistem pelayanan yang sepenuhnya dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Semakin besar kesamaan antara harapan dan kemampuan pelayanan perusahaan maka akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Sehingga perusahaan dituntut untuk semaksimal mungkin menerapkan sistem kualitas pelayanan yang efisien agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggan dalam membangun loyalitas nasabah (anggota).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu, maka sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan.

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami

dengan jasa yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:³¹

1. *Tangibles* (berwujud)

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Misalkan desain dan lay out gedung bank syariah yang modern dan tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu teknologi yang digunakan oleh bank menjadi pertimbangan nasabah dalam menentukan kualitas jasa perbankan yang dinikmati.

2. *Empathy* (empati)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Setiap lapisan karyawan dari level manajemen atas (*top management*) sampai dengan level terbawah (*staf*) harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Setiap elemen dalam perusahaan mempunyai kewajiban memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Setiap karyawan terutama *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang tulus kepada nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan.

³¹Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, hal. 197

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen. Setiap keluhan dari konsumen harus langsung diberikan umpan balik, untuk mencegah ketidakpuasan konsumen. Misalkan, ada nasabah yang kesulitan dalam menulis slip transaksi, maka petugas pelayanan harus langsung tanggap dan membantu dalam menuliskan slip tersebut. Atau misalkan slip transaksi yang habis, maka petugas pelayanan harus langsung menyediakan kembali slip transaksi yang habis tersebut, harus dihindari nasabah yang kecewa karena ketiadaan slip transaksi.

4. *Reliability* (Keandalan)

Kemauan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan melalui promosi akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

5. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Berupa kemampuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Karyawan harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwasannya perusahaan mampu merealisasikan setiap janji yang telah ditawarkan kepada konsumen.

Dari lima kriteria pokok kualitas pelayanan diatas, dapat diketahui bahwa dalam melayani pelanggan (anggota), seorang karyawan harus mampu memahami dan mengerti akan sifat- sifat masing- masing pelanggannya. Hal tersebut disebabkan setiap pelanggan (anggota) memiliki sifat- sifat yang berbeda. Namun, pada dasarnya setiap anggota memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Kualitas pelayanan diberikan untuk menjadikan pelanggan tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan produk dan jasa serta fasilitas yang diperolehnya. Dimensi- dimensi kualitas pelayanan diatas (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Faktor- faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono terdapat 4 komponen yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:³²

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, dimana hal yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan riset yang memperhatikan determinasi kualitas pelayanan guna untuk memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

³²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2004), hal. 63

2. Mengelola harapan pelanggan, apabila memberikan banyak janji kepada pelanggan, maka secara tidak langsung sebuah harapan yang dinantikan, giliran pada saat menambah peluang justru tidak dapat terpenuhi. Maka dari itu jangan janjikan apa yang tidak dapat diberikan akan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
3. Mengelola bukti, hal ini sangat perlu diperhatikan karena bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sebelum pelayanan diberikan karena kecenderungan pelanggan lebih memperhatikan fakta- fakta *tangible*.
4. Mengembangkan budaya kualitas, hal ini merupakan sistem organisasi dimana menghasilkan lingkungan yang kondusif untuk membentuk dan menyempurnakan kualitas secara konsisten. Budaya kualitas terdiri dari keyakinan, tradisi, nilai, sikap, dan lain- lain.

C. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan Anggota/ Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan esensial setiap aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi sebagai terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, dan berkurangnya biaya transaksi masa depan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.³³ Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan

³³Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, hal. 233

oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Howard dan Shet dalam buku Fandy Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.³⁴

Pendapat lain dikemukakan oleh Westbrook dan Reilly yang mendefinisikan kepuasan pelanggan:

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan.³⁵

Respon emosional itu dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Sedangkan menurut Nur Rianto yang mengutip pendapat Philip Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.³⁶ Pendapat lain dikemukakan oleh Engel yang mendefinisikan kepuasan:

Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

³⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 353

³⁵ *Ibid.*

³⁶Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, hal. 193

timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³⁷

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan anggota merupakan hasil penilaian anggota terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya, apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, atau sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya. Setiap transaksi baru maupun lama akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (anggota), karena kepuasan anggota merupakan investasi dalam dunia bisnis. Untuk itu kepuasan pelanggan harus terus diupayakan untuk membentuk sikap loyalitas anggota.

2. Mengukur Kepuasan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat digunakan sebagai pengembangan peningkatan kepuasan pelanggan. Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan.³⁸

³⁷*Ibid.*

³⁸*Ibid...*,hal. 204

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas- luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

2. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan

keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

4. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak biasa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada anggota yang menutup rekeningnya, maka koperasi harus menghubungi anggota tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan koperasi maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi anggota yang pindah atau menutup rekeningnya. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi koperasi untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau anggota.

Dari beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan diatas, dapat diketahui bahwa analisa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam melindungi pelanggan (anggota). Untuk itu beberapa metode diatas diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan anggota. Karena jika kepuasan anggota tinggi, akan mampu meningkatkan loyalitas anggota terhadap lembaga.

3. Faktor- faktor Pendorong Kepuasan Anggota

Menurut Lupiyoadi dalam Vinna Sri Yuniarti menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:³⁹

1. Kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas apabila yang dihasilkan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, dimana pelanggan akan merasa puas dengan yang dirasakan apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan bangga dan mendapat keyakinan dimana orang lain kagum terhadap mereka bila menggunakan jasa atau produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai nilai kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk atau jasa yang memiliki tingkat kualitas yang sama tetapi bisa menciptakan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
5. Biaya, kepuasan pelanggan akan tercipta apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi adalah kualitas produk. Produk

³⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, hal. 239

dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan pelanggan berdasarkan kinerja aktual produk.

D. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas Nasabah (Anggota)

Loyalitas nasabah (anggota) merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Pada dasarnya tugas perusahaan yakni memberikan pelayanan yang optimal kepada pada pelanggannya, guna untuk menarik simpati serta menciptakan kepuasan terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Sehingga dengan kepuasan yang didapat oleh pelanggan, maka dengan mudah akan tercipta pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.⁴⁰ Jadi, loyalitas bisa diartikan sikap seseorang yang akan selalu setia kepada suatu lembaga dengan terus melakukan pembelian ulang produk yang ada. Sementara itu pengertian loyalitas nasabah merupakan adanya komitmen dalam menggunakan suatu barang atau jasa berdasarkan sikap positif yang mencerminkan dalam pembelian ulang secara konsisten.⁴¹ Secara umum loyalitas nasabah diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk atau jasa. Loyalitas nasabah merupakan tahap setelah nasabah merasa puas dengan menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga,

⁴⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 129.

⁴¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2006), hal. 110

serta sebagai bahan bukti nasabah menjadi pelanggan yang bersikap positif kepada lembaga tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah (anggota) merupakan rasa setia pelanggan pada produk atau jasa yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang serta mempunyai kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.

Selanjutnya, menurut Giffin dalam Hurriyati mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:⁴²

- 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. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

⁴²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 129

2. Prinsip- prinsip Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan dimana ada hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan). Hubungan tersebut dapat bertahan lama apabila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan, diantaranya:⁴³

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Adanya nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Dibidang jasa unsur- unsur tersebut diantaranya kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
7. Fokus pada faktor- faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.

⁴³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 109

3. Ciri- ciri Nasabah yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu sebagai berikut:⁴⁴

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan (anggota) melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak satu kali atau lebih. Karena mereka sudah merasa nyaman terhadap produk yang digunakan dalam perusahaan tersebut dan akan selalu tertarik pada produk perusahaan dengan melakukan pembelian ulang.

2. Pembelian diluar lini produk atau jasa

Pelanggan (anggota) melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga dan yang lagi dibutuhkan oleh anggota.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi *word of mouth* yang berkenaan dengan produk atau jasa tersebut kepada rekan lain, karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

⁴⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 130

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (komitmen)

Pelanggan menunjukkan kecintaan terhadap produk atau jasa dari yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak mudah terpengaruh oleh rayuan pesaing.

Berdasarkan karakteristik nasabah yang loyal diatas, dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

E. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁴⁵

Menurut Adiwarmarman Karim dalam bukunya, *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.⁴⁶ Menurut Syafi'i Antonio *ba'i al- murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan

⁴⁵Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 27

⁴⁶Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), hal. 113

tambahan keuntungan yang disepakati.⁴⁷Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain berupa akad jual beli barang yang dilakukan oleh nasabah dan lembaga dimana lembaga menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak.

2. Landasan Hukum *Murabahah*

Ayat Al- Qur'an menjadi landasan hukum *murabahah* diantaranya adalah:

a. QS. Al- Baqarah ayat 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: “... Allah telah menghalalkan jual beli dan meg Haramkan riba...”
(QS. Al- Baqarah: 275).⁴⁸

b. QS. An- Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ...

Artinya: “Hai orang- orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...” (QS. An- Nisa': 29).⁴⁹

⁴⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Edisi Pertama, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 101

⁴⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil Qur'an, 2009), hal. 47

⁴⁹*Ibid*, hal. 83

3. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun *Murabahah*

- a. *Ba'i* (penjual)
- b. *Musyitari* (pembeli)
- c. *Mabi'* (barang yang diperjual belikan)
- d. *Tsaman* (harga barang)
- e. *Ijab qobul* (pernyataan serah terima)

Syarat *Murabahah*

- a. Syarat yang berakal (*ba'i* dan *musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa
- b. Barang yang diperjual belikan (*mabi'*) tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas
- c. Harga barang (*tsaman*) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas
- d. Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus dengan jelas menyebutkan secara spesifik pihak- pihak yang berakad.

F. Pembiayaan *Musyarakah*

1. Pengertian Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* adalah perjanjian antara para pemilik dana atau modal untuk mencampurkan dana atau modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian antara pemilik dana atau modal

berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁵⁰ Nasabah dapat mengajukan proposal kepada Bank Syariah untuk mendanai suatu proyek atau usaha tertentu dan kemudian akan disepakati berapa modal dari bank dan berapa modal dari nasabah serta akan ditentukan bagi hasilnya bagi masing- masing pihak berdasarkan persentase pendapatan atau keuntungan bersih dari proyek atau usaha tersebut sesuai dengan kesepakatan. Oleh karena itu, *musyarakah* adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu, yaitu masing- masing pihak akan memberikan kontribusi dengan kesepakatan bila terdapat keuntungan. Namun, bila terjadi kerugian maka masing- masing pihak mendapat margin dalam bentuk menanggung resiko.⁵¹

2. Dasar Hukum *Musyarakah*

Dasar hukum yang dijadikan pegangan dalam *musyarakah* sebagai berikut:

a. QS. An- Nisa ayat 12

.... فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ ...

Artinya: “Jikalau saudara- saudara itu lebih dari seorang, maka mereka bersekutu dalam sepertiga itu”. (QS. An- Nisa’: 12).⁵²

b. QS. Shaad ayat 24

وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ

⁵⁰Veitzhal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 688

⁵¹Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 34

⁵²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 79

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang- orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang- orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh dan amat sedikitlah mereka itu”. (*QS.Shaad:24*).⁵³

Dari kedua ayat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia dibenarkan membuat syarikat bersama, atau melakukan suatu bentuk kerjasama dengan ketentuan- ketentuan yang mereka buat bersama, selama tidak bertentangan dengan hukum syariah.

G. Koperasi Syariah

1. Pengetian Koperasi Syariah

Dilihat dari segi bahasa, secara umum koperasi berasal dari kata- kata latin yaitu, *cum* yang berarti dengan, dan *apareri* yang berarti kerja. Dari dua kata ini dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah *co* dan *operation* yang dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah *Cooperation* *veregening* yang berarti bekerjasama dengan orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan secara etimologi, koperasi ialah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang- orang atau badan hukum yang bekerjasama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan.⁵⁴

Istilah bekerjasama berdasarkan atasa asas kekeluargaan, secara otentik juga digunakan dalam konstitusi negara UUD 1945 sebagai tipologi sistem perekonomian nasional. Dalam penjelasannya, istilah usaha bersama

⁵³*Ibid*, hal. 454

⁵⁴R.T.Sutantya Rahardja Hadikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia* cet II, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 1

berdasarkan atas asas kekeluargaan disebut koperasi. Dalam undang-undang 25 Tahun 1992 dinyatakan bahwa yang dimaksud koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan.⁵⁵

2. Dasar Hukum Koperasi

Dalam Islam misi yang diemban koperasi yaitu kebersamaan merupakan salah satu dimana nilai penting yang dapat meumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan diantara sesama. Karena itu koperasi dalam ayat Al- Qur'an mendapat Justifikasi dengan legitimasi normatif- teologis.⁵⁶

Dan salah satu ayat Al- Qur'an dijelaskan pada surah Al- Maidah:2 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ
فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا...

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya....”
(QS. Al- Maidah: 2).⁵⁷

⁵⁵Undang-undang Perkoprasian Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 1, Cet. I,(Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2007), hal. 12

⁵⁶Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 94

⁵⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 106

H. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, shadaqah, dan infaq. Sedangkan *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 berlandaskan syariah.⁵⁸ BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.⁵⁹

Jadi dengan demikian BMT adalah lembaga yang dalam kegiatannya itu meliputi penghimpunan dana dan penyaluran dana, guna untuk mengembangkan usaha-usaha produktif kegiatan ekonomi pengusaha kecil kebawah dan kecil menengah. Tujuan didirikannya BMT adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta meningkatkan kekuatan dan posisi pengusaha kelas kebawah dengan perilaku ekonomi yang lain.⁶⁰

⁵⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal. 96

⁵⁹Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 143

⁶⁰Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 128

2. Visi dan Misi BMT⁶¹

Visi BMT mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah Swt, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah.

Misi BMT adalah 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.

3. Ciri-ciri BMT⁶²

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk megefektifkan penggunaan dana-dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan dan untuk memperdayakan anggotanya dalam rangka menunjang ekonomi.

⁶¹Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam...*, hal. 145

⁶²*Ibid*, hal. 147

- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat sekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik perorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah loyalitas nasabah pada suatu lembaga keuangan syariah. Hal ini dilakukan agar penelitian yang diteliti tidak memiliki banyak kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Kalaupun ada persamaan, bukan persamaan yang sifatnya mutlak. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Penelitian yang dilakukan oleh Sutisna⁶³, Bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada kantor AJB Bumiputera Syariah Serang. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas nasabah pada kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang. Metode yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah nasabah kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang yang menggunakan jasa Asuransi Syariah dari AJB Bumiputera berjumlah 80 orang. Analisis yang dilakukan dalam penelitian tersebut adalah pengujian analisis regresi yang

⁶³ Ade Jaya Sutisna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang", dalam *Jurnal Ilmiah Revenue*, Vol. 2, No. 2, Juni 2016, (STIE La Tansa Mashiro Lebak)

menggunakan SPSS 20,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ade adalah pada penelitian tersebut hanya ada satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada salah satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas.

Penelitian dilakukan oleh Indah⁶⁴, Bertujuan untuk mengetahui pengaruh e- banking dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI 46 Cabang Langsa. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara masing-masing variabel e- banking dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa.

Adapun perbedaan penelitian Indah dengan penelitian ini adalah pada penelitian Indah hanya ada dua variabel independen yaitu e- banking dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Persamaan penelitian Indah dengan penelitian ini terletak pada salah satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas.

⁶⁴ Dewi Rosa Indah, "Pengaruh E- Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa". dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, November 2016, (Universitas Samudra)

Selanjutnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian Sof'an dan Supriyadi⁶⁵, Bertujuan untuk menguji pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,034 $>t_{tabel}$ 1,984. Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,266 $>t_{tabel}$ 1,984. Ketiga, kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,976 $>t_{tabel}$ sebesar 1,984. Keempat, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,977 $>t_{tabel}$ sebesar 1,984.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mohammad dan Supriyadi yaitu terletak pada variabel independen. Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel independen nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan, sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi. Dalam penelitian Mohammad dan Supriyadi meneliti pada Bank Syariah Mandiri Kudus, sedangkan dalam

⁶⁵Mohammad Sof'an dan Supriyadi, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2016, (STAIN Kudus, Jawa Tengah)

penelitian ini dilakukan pada KSPPS TAM Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu sama- sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan juga terletak pada variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh⁶⁶, Bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, antusiasme dan *switching barrier* terhadap loyalitas anggota baik bersama- sama maupun parsial pada Koperasi Serba Usaha. Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh anggota Koperasi Serba Usaha Merak Rembang Kabupaten Purbalingga sebanyak 194 orang. Sampel yang digunakan adalah 66 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama- sama kepuasan, antusiasme dan *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Serba Usaha Merak Rembang Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan, antusiasme dan *switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Serba Usaha Merak Rembang Kabupaten Purbalingga.

Adapun perbedaan dalam penelitian Maghfiroh dengan penelitian ini adalah pada variabel independen. Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel independen kepuasan, antusiasme dan *switching barrier* sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu komunikasi

⁶⁶ Siti Maghfiroh, "Pengaruh Kepuasan, Antusiasme Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha", dalam *Jurnal Economic*, Vol. 5, No. 1, Februari 2016, (Universitas Negeri Semarang)

pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi. Dalam penelitian Maghfiroh meneliti Koperasi Serba Usaha Merak Rembang Kabupaten Purbalingga, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada KSPPS TAM Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu sama- sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan juga terletak pada variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjaja⁶⁷, Bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah BMT. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hadiwidjaja adalah pada variabel independen. Dalam penelitian Hadiwidjaja hanya terdapat satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Persamaan dalam penelitian ini ada pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

⁶⁷ Rini Dwiyani Hadiwidjaja, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil”, dalam *Jurnal Ilmu Akuntansi*, Vol. 10, No. 2, Oktober 2017, (Universitas Terbuka)

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani⁶⁸, Bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan penanganan keluhan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas anggota Koperasi Wanita (KOPWAN) Sejahtera. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 40 responden anggota Koperasi Wanita Sejahtera Desa Gayam Kecamatan Gurah. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Wanita Sejahtera. Kedua, kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Wanita Sejahtera. Ketiga, kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Wanita Sejahtera. Keempat, penanganan keluhan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Koperasi Wanita Sejahtera.

Adapun perbedaan dalam penelitian Suryani dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Suryani variabel independen yang digunakan adalah penanganan keluhan, kepercayaan dan kepuasan sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi. Penelitian Suryani meneliti pada Koperasi Wanita Sejahtera Desa Gayam Kecamatan Gurah. Sedangkan pada penelitian ini meneliti pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek. Persamaan dalam

⁶⁸ Dwi Ayu Suryani, "Pengaruh Penanganan Keluhan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Wanita (KOPWAN) Sejahtera Desa Gayam Kecamatan Gurah", dalam *Jurnal Economic*, Vol. 01, No. 05, 2017, (Universitas Nusantara PGRI Kediri)

penelitian Suryani dengan penelitian ini adalah terletak pada salah satu variabel independen yaitu variabel kepuasan dan pada variabel dependen yaitu loyalitas anggota.

Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena⁶⁹, Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruh kereliasian nasabah terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan instrumen penelitian membagikan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian tersebut adalah peminjam kredit di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang dengan jumlah populasi 997 orang dan dengan sampel sebanyak 91 responden. Analisis data yang digunakan adalah meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kereliasian pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kereliasian nasabah secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Maria Magdalena Dkk adalah pada variabel X. Dalam penelitian tersebut variabel bebas (X) mengambil variabel komunikasi pemasaran (X_1) dan kereliasian nasabah (X_2)

⁶⁹ Maria Magdalena, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang", dalam *Jurnal Pundi*, Vo. 02, No. 03, November 2018, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP)

sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas (X) yang diambil adalah komunikasi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan (X_3). Selain itu juga terletak pada lokasi penelitian. Penelitian Maria Dkk dilakukan pada PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang sedangkan penelitian ini pada KSPPS TAM Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah pada variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dan Mulazid⁷⁰, Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI Syariah cabang Fatmawati. Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik *random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian Istikomah dan Ade adalah pada variabel independen. Dalam penelitian Istikomah dan Ade menggunakan variabel *brand image* dan kepercayaan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian, penelitian tersebut dilakukan pada PT. BNI Cabang Fatmawati

⁷⁰Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, 2018, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Jakarta sedangkan penelitian ini dilakukan pada KSPPS TAM Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama- sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan juga terletak pada variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin⁷¹, Bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian tersebut adalah nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara, dengan jumlah populasi 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara.

Adapun perbedaan dalam penelitian Syamsuddin dengan penelitian ini adalah pada variabel independen. Dalam penelitian Syamsuddin menggunakan variabel strategi komunikasi pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Selain itu perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian, penelitian tersebut dilakukan pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara sedangkan penelitian ini dilakukan pada KSPPS TAM Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Margomulyo Trenggalek. Persamaan

⁷¹ Amriyana Syamsuddin, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Briunit Tamalate Galesong Utara”, dalam *Jurnal Profitability*, Vol. 2. No. 1, Tahun 2018, (Universitas Muhammadiyah Makassar)

penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah pada variabel Y yaitu loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Suparmi dan Handhoko⁷², Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan *stratified random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

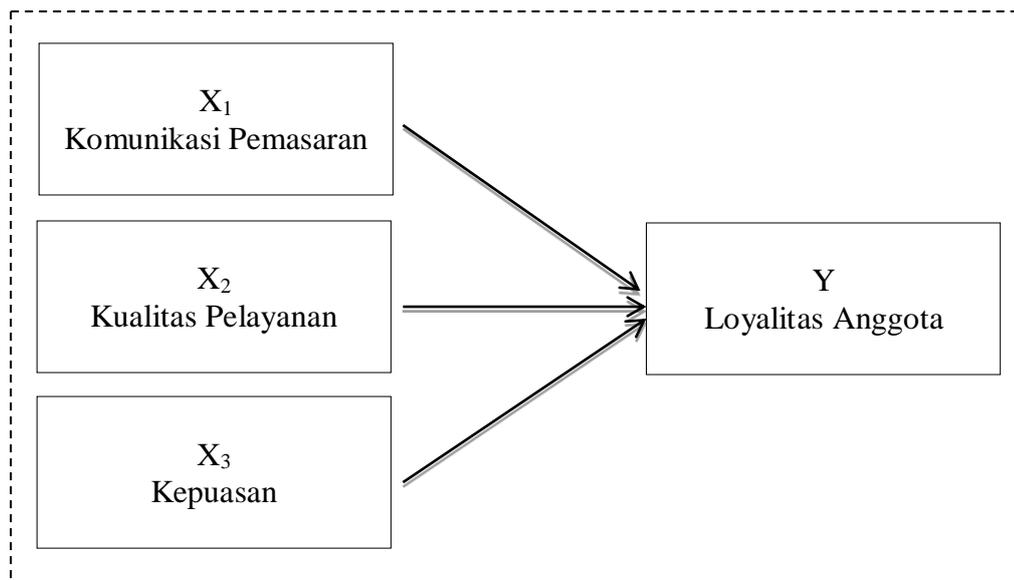
Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah pada variabel independen. Dalam penelitian tersebut ada 3 variabel independen yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah pada salah satu variabel independennya yaitu kepuasan dan variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan.

⁷²Suparmi dan Kuttut Handhoko, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang", dalam *Jurnal Ilmiah Vol. 7, No. 1, 2018*, (UNTAG Semarang)

J. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas anggota didukung teori yang dikemukakan oleh Taufiq Amir⁷³. Serta didukung penelitian terdahulu oleh Maria Magdalena⁷⁴.

⁷³Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan...*, hal. 207

⁷⁴Maria Magdalena, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah...*

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota didukung teori yang dikemukakan oleh Nur Rianto Al Arif⁷⁵. Serta didukung penelitian terdahulu oleh Ade Jaya Sutisna⁷⁶
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota didukung teori yang dikemukakan oleh Vinna Sri Yuniarti⁷⁷. Serta didukung penelitian terdahulu oleh Suparmi dan Kuttut Handhoko⁷⁸

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “Diduga terdapat pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Amanah Margomulyo Trenggalek”. Dugaan tersebut hanya bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian yang disebut dengan tes hipotesis.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

⁷⁵Nur Rianto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah...*,197

⁷⁶Ade Jaya Sutisna, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah...*,

⁷⁷Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, hal. 239

⁷⁸Suparmi dan Kuttut Handhoko, “*Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen...*,

1. H1 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di SPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.
2. H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.
3. H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggotapembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.
4. H4 : Komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Margomulyo Trenggalek.