

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu.¹⁶ Pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang).¹⁷ Jadi, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.¹⁸

Beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas jasa pelayanan yaitu:¹⁹

- a. Excellent: standar kinerja yang diperoleh.
- b. Customer: perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).

¹⁶ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 729

¹⁷ *Ibid...*, hlm. 1142

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), hlm. 59

¹⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hlm.

- c. Service: kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. Quality: sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Consistens: tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- f. Levels: suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- g. Delivery: memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, diantaranya:

- a) Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), yakni mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

- e) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.²⁰

Memberikan serta mempertahankan kualitas layanan atau jasa yang baik pada pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan itu tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbakan.

3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kualitas pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan/bank memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah:

- a. Tersedianya karyawan yang baik

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 346-347

- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.²¹

Pelayanan yang baik adalah ciri-ciri yang harus ada dalam setiap pelayanan, karena dari beberapa definisi dan beberapa pendapat dari para ahli bahwa unsur-unsur pelayanan yang baik merupakan indikator pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

4. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:²²

- a. Kurang otoritas yang diberikan pada bawahan
- b. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen

²¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 312

²² Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hlm.

- c. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
- d. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik
- e. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
- f. Banyak interest pribadi
- g. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
- h. Kurang professional (kurang trampil menguasai bidangnya)
- i. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
- j. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
- k. Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan layanan
- l. Kurang control sehingga petugas agak "nakal"
- m. Ada diskriminasi dalam memberikan layanan
- n. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan yang merasa puas, salah satunya melalui kualitas pelayanan. Terciptanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.²³

²³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 24

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.²⁴

B. Variasi Produk

Variasi adalah bentuk (rupa) yang lain.²⁵ Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya diproses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.²⁶ Menurut Kotler variasi produk didefinisikan sebagai “ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri”.²⁷

Sedangkan menurut Tjiptono “variasi produk merupakan suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya”.²⁸

Jadi, variasi produk dapat diartikan sebagai jenis atau macam produk yang tersedia.²⁹ Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah

²⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 181

²⁵ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 1172

²⁶ *Ibid...*, hlm. 806

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jil.1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.72

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 97

²⁹ Richard E. Sparks and Richard D. Legault, *A Derfinition of Quality for Total Customer Satisfaction: The Bridge between Manufacturer and Customer*, (Sam Advanced Managemen Journal, Winter, 2005), hlm 16-27

bersaing dengan produk yang lain. Variasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis atau macam produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

Jumlah dana yang dapat dihimpun melalui BMT sesungguhnya tidak terbatas. Namun demikian, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya ke dalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Prinsip simpanan di BMT menganut azas *wadi'ah* dan *mudhorobah*.

1. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah berarti titipan. Jadi prinsip simpanan *wadi'ah* merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu, BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*muwadi'*) menghendakinya. Prinsip *wadi'ah* dibagi menjadi dua, yakni:

a. *Wadi'ah Amanah*

Yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Tas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwadi'*), sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilai jasa tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Prinsip *wadi'ah amanah* ini sering berlaku pada bank dengan jenis produknya kotak penyimpanan (*save deposit box*).

b. *Wadi'ah Yad Dhomanah*

Wadi'ah dhomanah merupakan akad pentipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

2. Prinsip *Mudhorobah*

Prinsip *Mudhorobah* merupakan akad kerjasama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudharib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai *mudharib* dan penyimpan sebagai *shohibul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT.

Berbagai sumber dana tersebut pada prinsipnya dikelompokkan menjadi tiga bagian yakni: Dana Pihak Pertama (*modal/equity*), Dana Pihak Kedua (pinjaman pihak luar) dan Dana Pihak Ketiga (simpanan).

a. Dana Pihak Pertama (DP I)

Dana pihak pertama sangat diperlukan BMT terutama pada saat pendirian. Tetapi dana ini dapat terus dikembangkan, seiring dengan perkembangan BMT. Sumber dana pihak pertama dapat dikelompokkan dalam:

1) Simpanan Pokok Khusus (Modal Penyertaan)

Yaitu simpanan modal penyertaan, yang dapat dimiliki oleh individu maupun lembaga dengan jumlah setiap penyimpan tidak harus sama, dan jumlah dana tidak mempengaruhi suara

dalam rapat. Untuk memperbanyak jumlah simpanan pokok khusus ini, BMT dapat menghubungi para aghniya maupun lembaga-lembaga Islam. Simpanan hanya dapat ditarik setelah jangka waktu satu tahun melalui musyawarah tahunan. Atas simpanan ini, penyimpan akan mendapatkan porsi laba/SHU pada setiap akhir tahun secara proposional dengan jumlah modalnya.

2) Simpanan Pokok

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama. Pembayaran dapat saja dicicil, supaya dapat menjaring jumlah anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik, selama menjadi anggota. Jika simpanan ini ditarik, maka dengan sendirinya keanggotaannya dinyatakan berhenti.

3) Simpanan Wajib

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat tergantung pada kebutuhan permodalan dan anggotanya. Besarnya simpanan wajib setiap anggota sama. Baik simpanan pokok maupun wajib akan turut diperhitungkan dalam pembagian SHU.

b. Dana Pihak Kedua (DP II)

Dana ini bersumber dari pinjaman pihak luar. Nilai dana ini memang sangat tidak terbatas. Artinya tergantung pada kemampuan BMT masing-masing, dalam menanamkan kepercayaan kepada

calon investor. Pihak luar yang dimaksud ialah mereka yang memiliki kesamaan sistem yakni bagi hasil, baik bank maupun non bank. Oleh sebab itu BMT hanya mengakses sumber dana yang dikelola secara syariah. Atas kerjasama pembiayaan ini berlaku akad *mudhorobah* maupun *musyarokah*. Namun untuk pembiayaan investasi, dapat juga berlau akad jual beli.

c. Dana Pihak Ketiga (DP III)

Dana ini merupakan simpanan suka rela atau tabungan dari para anggota BMT. Jumlah dan sumber dana ini sangat luas dan tidak terbatas. Dilihat dari cara pengembaliannya sumber dana ini dapat dibagi menjadi dua, yakni simpanan lancar (tabungan), dan simpanan tidak lancar (deposito).

- 1) Tabungan adalah simpanan anggota kepada BMT yang dapat diambil sewaktu-waktu (setiap saat). BMT tidak dapat menolak permohonan pengambilan tabungan ini.
- 2) Deposito adalah simpanan anggota kepada BMT, yang pengambilannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo.jangka waktu yang dimaksud meliputi: 1, 3, 6 dan 12 bulan. Namun sesungguhnya jangka waktu tersebut dapat dibuat sefleksibel mungkin, misalnya: 2, 4, 5 dan seterusnya, sesuai dengan keinginan anggota.

Untuk dapat menarik minat anggota dalam menabung, maka BMT perlu mengemas produknya ke dalam nama yang menarik dan mudah diingat. Juga produk penghimpunan dana BMT harus mampu

menampung keinginan nasabah. Jenis produk tersebut dapat dikembangkan menjadi:

- 1) Tabungan Haji (Taji), yakni tabungan khusus menampung keinginan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji dalam jangka panjang.
- 2) Tabungan Qurban (Taqr), yakni tabungan untuk para shohibul qurban, yaitu masyarakat disediakan produk yang dapat membantu merencanakan ibadah qurbannya.
- 3) Tabungan Pendidikan (Tapen), yakni tabungan yang disediakan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan kebutuhan dana pendidikan di masa yang akan datang.
- 4) Tabungan Berjangka *Mudhorobah* (Tabah), yakni deposito dengan jangka waktu tertentu.

Masing-masing jenis tabungan tersebut memiliki jangka waktu yang berbeda, sehingga nisbah bagi hasilnya pun sangat mungkin juga berbeda. Prinsipnya semakin panjang jangka waktunya, semakin luas kesempatan yang dimiliki BMT untuk memanfaatkan dana tersebut. Hal inilah yang membedakan tingkat nisbahnya.

Deposito biasanya memiliki nisbah bagi hasil yang lebih tinggi dibanding tabungan, karena deposito merupakan sumber dana yang terkendali. Artinya BMT mengetahui secara pasti jangka waktu mengendapnya dana. Atas dasar ini BMT tentu saja akan memanfaatkan dana tersebut sesuai dengan jangka waktunya.

Deposito dengan jangka waktu 3 bulan, hanya dapat dimanfaatkan maksimal 3 bulan dan seterusnya.³⁰

Adapun produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung yaitu:

1. KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung
 - a. *Mudhorobah* Biasa
 - b. *Mudhorobah* Berjangka
 - c. Simpanan Pembiayaan
 - d. *Wadiah*
2. KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung
 - a. *Mudhorobah*
 - b. Haji
 - c. Qurban
 - d. Pendidikan
 - e. Investasi
 - f. *Wadiah*

Menurut Garvin ada delapan dimensi atau indikator dalam produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan fungsi suatu produk berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan karakteristik

³⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 150-156

- yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konformitas (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, atau konformitas terhadap kebutuhan (*coformance to requirements*).
 5. Daya tahan (*durability*), yaitu ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
 6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta durasi dalam perbaikan.
 7. Estetika (*easthetics*), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain.
 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif dan berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Atau dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand namr, image*).³¹

Indikator-indikator diatas merupakan hal-hal yang sangat penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Sukses tidaknya pemasaran suatu produk, tergantung marketingnya. Marketing yang baik dan akan mensukseskan pemasaran, dan pemasaran tersebut akan memberikan hasil yang baik. Karena sebaik apapun produk yang dimiliki, tetapi tidak mahir dalam melakukan penawaran maka pelanggan tidak tertarik untuk mencoba produknya. Dan begitupun sebaliknya, sehingga pemasaran sangat mempengaruhi produk selain kualitasnya.

³¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Tota Quality Manajement)*, Edisi Kedua, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 4- 5

C. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix, dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.³² Promosi dapat juga diartikan sebagai suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.³³

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegencarannya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan.³⁴ Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³⁵

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 213

³³ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm. 156

³⁴ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 99-100

³⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta Graha Ilmu, 2014), hlm. 43

harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.³⁶ Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2. Bauran Promosi

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁷ Menurut Basu Swastha, bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya untuk mencapai tujuan program penjualan.³⁸ Bauran Promosi (*promotional mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁹ Definisi sarana promosi diatas adalah sebagai berikut:

³⁶ *Ibid*, hlm. 43

³⁷ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 349

³⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm. 41

³⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 117

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, atau bersikap sesuai dengan keinginan periklanan. Merupakan bentuk promosi yang lebih didasarkan pada kelebihan produk.⁴⁰

Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai “bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonoperasional oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Sedangkan menurut Kasali secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.⁴¹

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:⁴²

- 1) *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- 3) *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau pelanggan tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi melalui iklan memiliki 4 keunggulan yaitu dapat menawarkan pesan kepada banyak orang,

⁴⁰ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm. 41

⁴¹ *Ibid...*, hlm. 2

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 179

untuk mengulang pesan berulang kali, untuk mendramatisir produk, dan untuk mencari perhatian kepada konsumen atau pelanggan, sehingga mereka akan tertarik dengan produk yang dimiliki oleh perbankan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain, peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biayanya relatif lebih murah. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.⁴³

Seperti sama halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, diskon, sampel produk, atau hadiah.
- 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif.
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

⁴³ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm. 353

c. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat atau publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Tujuannya agar pelanggan lebih mengenal perusahaan lebih dekat.⁴⁴

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swastha *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.⁴⁵

3. Tujuan Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan

⁴⁴ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm. 352-353

⁴⁵ *Ibid...*, hlm. 352

membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga promosi merupakan suatu dasar kegiatan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.⁴⁶

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan berikut ini:⁴⁷

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong

⁴⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm. 43

⁴⁷ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm 353 - 355

pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas anggota merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan nanti memperbaharui kontrak di masa yang akan datang. Jika produk tidak mampu memuaskan anggota, secara langsung anggota akan menyatakan berhenti membeli produk suatu perusahaan.

Kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.⁴⁸

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andy Offset, 1998), hlm. 46

Menurut Oliver dalam bukunya Ratih Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut:

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁹

Sedangkan menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyati menyatakan “loyalitas anggota lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih”.⁵⁰

Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas anggota adalah suatu komitmen dari anggota koperasi untuk bertahan, melakukan kegiatan pembelian produk/jasa dalam koperasi secara berulang-ulang atau konsisten.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Nirwana sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik anggota yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
- e. Mendorong *world of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).⁵¹

⁴⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 129

⁵⁰ *Ibid...*, hlm. 129

⁵¹ Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hlm. 62

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product product and service lines*);
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).⁵²

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk

⁵² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 105

memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

3. Tahap-Tahap Loyalitas

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan akhirnya menjadi klien perusahaan. Griffin menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas 7 tingkat seperti yang terungkap di bawah ini.⁵³

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan menjadi nasabah bank syariah. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan menjadi nasabah bank syariah, tapi belum tahu apapun tentang bank syariah mana yang akan dipilih dan produk/jasa apa saja yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum menjadi nasabah, mereka telah mengetahui keberadaan bank syariah dan produk/jasa yang ditawarkan. Karena seseorang telah merekomendasikan produk/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan produk/jasa bank syariah tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk/jasa bank syariah tersebut.

d. *First Time Customers*

Yaitu nasabah yang melakukan transaksi untuk pertama kalinya di bank syariah tertentu. Mereka masih menjadi nasabah baru.

⁵³ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 35

e. *Repeat Customers*

Yaitu nasabah yang melakukan transaksi sebanyak 2 kali atau lebih pada bank syariah tertentu.

f. *Clients*

Clients membeli semua produk/jasa yang mereka butuhkan pada satu bank syariah tertentu. Mereka melakukan transaksi secara teratur. Hubungan pihak bank dengan nasabah sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk/jasa bank lain.

g. *Advocates*

Advocates adalah *clients* yang mendorong teman-temannya agar menjadi nasabah bank syariah tersebut. Ia membicarakan tentang produk/jasa bank syariah tersebut, melakukan pemasaran untuk bank syariah tersebut dan membawa nasabah untuk bank syariah tersebut.

Disamping itu ada pula yang disebut *klien* yang hilang, yaitu seseorang yang pernah menjadi nasabah atau klien suatu bank syariah tertentu, tetapi tidak melakukan transaksi lagi dalam periode waktu yang lebih lama daripada siklus transaksi biasanya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:⁵⁴

- a. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perasaan puas yang didapat sebelum melakukan kinerja dan sesudah dirasakan.

Banyak tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh.⁵⁵

- 1) Meningkatnya jumlah pelanggan
- 2) Meningkatnya efektivitas iklan
- 3) Meningkatnya reputasi bisnis.

⁵⁴ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: ALFABETA, 2007), hlm. 72

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 192

- b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), adanya daya tarik tersendiri pada sebuah produk tertentu yang mempengaruhi pelanggan sehingga dapat mencerminkan karakteristik pelanggan.

Hubungan antara nilai dan loyalitas pelanggan merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang membuat mereka mendapat apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.⁵⁶

- c. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kepercayaan seseorang terhadap suatu produk tertentu.
- d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), kemudahan transaksi yang didapatkan terhadap sebuah produk sehingga merasa nyaman.
- e. *History With the Company* (Sejarah dengan perusahaan), yaitu pembentukan perilaku akibat adanya pengalaman pelanggan terhadap perusahaan.

⁵⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen...*, hlm. 126

Sedangkan pemasaran untuk loyal (*Marketing for Loyalty*). Pemasaran untuk loyal adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produknya dimata pelanggan. Program-program tersebut:⁵⁷

- a. *Relationship Marketing*
- b. *Frequency Marketing*
- c. *Membership Marketing*

E. *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maalwa baitul tanwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha.⁵⁸ Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi.

Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh.⁵⁹ *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *Baitul Maal*

⁵⁷ *Ibid...*, hal 152

⁵⁸ M. Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126

⁵⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi & Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm 96

berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial.⁶⁰ Sedangkan Baitul Tamwil yang dikembangkan pada abad 20 yaitu sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berlandaskan syariah.⁶¹

BMT didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh bank Islam maupun BPR Islam, prinsip operasinya didasarkan pada prinsip bagi hasil, jual beli (*ijaroh*) dan titipan (*wadi'ah*). Meski BMT dikatakan mirip dengan bank Islam, tetapi BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau dan memiliki hambatan tersendiri dalam hal psikologis jika berhadapan dengan pihak bank.⁶²

Prinsip operasional BMT adalah bagi hasil, *ijaroh*, dan *wadi'ah* yang merupakan solusi dari larangan riba atau dalam perbankan konvensional disebut dengan bunga, karena pada prinsipnya riba adalah kelebihan atau penambahan atau surplus, tetapi dari segi ekonomi berarti surplus pendapatan yang diterima dari pemberi pinjaman dari jumlah pinjaman pokok sebagai imbalan karena menanggung atau berpisah dari sebagian modalnya selama periode waktu tertentu.⁶³

⁶⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil...*, hlm. 127

⁶¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm, 97

⁶² Nurul Huda, Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm 306

⁶³ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 3, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1996), hlm 83

Antara bagi hasil dan bunga terdapat perbedaan yang sangat sangat berpengaruh dalam operasional lembaga keuangan. Perbedaan bagi hasil dan bunga antara lain sebagai berikut:⁶⁴

1. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung. Sedangkan, penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2. Besarnya prosentase bunga berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan. Sedangkan besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi. Sedangkan bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “booming”. Sedangkan dalam bagi hasil jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk islam. Sedangkan eksistensi bagi hasil tidak ada yang meragukan keabsahannya.

BMT tidak menerapkan bunga atau riba, prinsip yang diterapkan secara syari'ah dirasa tidak memberatkan salah satu pihak, karena tidak ada

⁶⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 61

tambahan yang harus dibayarkan. Jika dalam melakukan usaha anggota mengalami keuntungan yang beras maka keuntungan tersebut dibagi sesuai dengan prosentase yang telah ditetapkan bersama, dan sebaliknya jika dalam usaha anggota mengalami kerugian maka kerugiannya juga ditanggung bersama. Prinsip bagi hasil BMT selalu ada asumsi untung dan rugi.

BMT berdiri bersamaan dengan pendirian bank syariah di Indonesia, yaitu pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil.⁶⁵

Sebagai lembaga usaha yang mandiri BMT memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

1. Berorientasi bisnis, yakni memiliki tujuan mencari laba bersama dengan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.
2. BMT bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana umat seperti zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan wakaf.
3. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitar.
4. Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perseorangan atau kelompok tertentu diluar masyarakat sekitar BMT.⁶⁶

⁶⁵ Ahmad Hasan Ridwan, *BMT dan Bank Islam*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm 28

⁶⁶ *Ibid...*, hlm 29

Dalam masyarakat, BMT memiliki beberapa peran, diantara peran BMT dalah sebagai berikut:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syari'ah. BMT aktif mensosialisasikan tentang pentingnya ekonomi islam.
2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai keuangan mikro.
3. BMT mampu melepaskan masyarakat dari ketergantungan rentenir, dengan pelayanan yang bagus, dan birokrasi yang sederhana.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat denga pendistribusiaan yang merata, misalnya dalam pembiayaan, BMT harus mampu memerhatikan kelayakan anggota dalam hal golongan anggota dan jenis pembiayaan.

BMT memiliki peranan yang penting dalam masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syari'ah BMT berupaya untuk menjauhkan masyarakat dari praktik riba yang dilarang oleh agama Islam dan dikecam oleh agama lainnya, serta BMT berupaya untuk membantu masyarakat keluar dari ketergantungan rentenir. Upaya yang dilakukan BMT dapat memberikan rasa nyaman kepada masyarakat untuk melakukan usaha, karena BMT juga memberikan pembinaan usaha kecil, sehingga secara perlahan perekonomian masyarakat dapat terangkat.

BMT mempunyai komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah :

1. Menjaga nilai-nilai syari'ah dalam operasi BMT.
2. Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.

3. Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu.
4. Ikut terlibat dalam kesinambungan usaha masyarakat.⁶⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa, BMT merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berfungsi mengelola dana keuangan secara Islami dengan prinsip bagi hasil. Proses pengelolaan dana BMT yaitu dengan menghimpun dana dari anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian disalurkan kepada anggota yang kekurangan dana. BMT memiliki fungsi yang sama dengan bank syariah hanya saja yang membedakan BMT memiliki fungsi sosial, BMT menyalurkan dana sosial kepada masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran berbagai literatur yang ada, peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas masalah loyalitas kaitannya dengan loyalitas anggota pada suatu lembaga keuangan. Hal ini dilakukan agar penelitian yang diteliti tidak memiliki banyak kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Walaupun ada persamaan, bukan persamaan yang sifatnya mutlak.

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri (2014).⁶⁸ Dengan tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh

⁶⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi & Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm 97- 98

⁶⁸ Zulfitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang di Jakarta", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 1, Nomor 2, Tahun 2014, hlm. 202-208

signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. 2) Untuk mengetahui dan mengukur variabel mana yang relatif lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 nasabah.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Variabel *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Hal ini di tunjukkan dengan koefisien regresi yang diperoleh variabel *tangible* sebesar 0,573. Sig t yang diperoleh untuk variabel *tangible* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sedangkan untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta. Hal ini di tunjukkan dengan koefisien regresi yang diperoleh variabel *reliability* sebesar 0,317, variabel *responsiveness* sebesar 0,146, variabel *assurance* sebesar 0,231, dan variabel *emphaty* 0,124. Sedangkan Sig t yang diperoleh untuk variabel *reliability* sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$, variabel *responsiveness* sebesar $0,041 < \alpha = 0,05$, variabel *assurance* sebesar $0,026 < \alpha = 0,05$, dan variabel *emphaty* sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$.

Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu dari segi faktor, dan tempat penelitian yang mana pada penelitian Zulfritri mengambil faktor kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Mega Syariah Cabang Jakarta sedangkan pada penelitian ini faktor yang diambil yaitu, kualitas

pelayanan (X_1), variasi produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap loyalitas anggota (Y) pada KSSPS KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Selanjutnya penelitian yang menjadi landasan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Risna (2015).⁶⁹ Dengan tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul. 2) Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul. 3) Untuk mengetahui pengaruh hambatan pindah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul. 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PD. BPR. Bank Bantul. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 nasabah.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa keempat variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1), nilai nasabah (X_2), dan hambatan pindah (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y) PD BPR Bank Bantul. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 33,864 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 atau 51,4%. Jadi dapat dikatakan bahwa 51,4% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai nasabah, dan hambatan pindah. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

⁶⁹ Risna Pramudita Willy, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul*, (Yogyakarta: Skripsi, 2015)

Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu dari segi faktor, dan tempat penelitian yang mana pada penelitian Risna Pramudita Willy mengambil faktor kualitas layanan (X_1), nilai nasabah (X_2), dan hambatan pindah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) PD BPR Bank Bantul sedangkan pada penelitian ini faktor yang diambil yaitu, kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap loyalitas anggota (Y) pada KSSPS KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Selanjutnya penelitian oleh Rahmat (2015).⁷⁰ Dengan rumusan masalah 1. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo. 2. Untuk mengetahui kualitas produk BMT Barokah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo. 3. Untuk mengetahui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas BMT Barokah Tegalrejo. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 317 nasabah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil berturut-turut adalah layanan (71,5), kepuasan (34,7) dan produk (23,8). Semua variabel independen (secara *parsial*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo. Sedangkan dari Uji F pengaruh secara bersama-sama (secara *simultan*) masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT Barokah Tegalrejo, adapun besaran pengaruhnya adalah sebesar 17,1%.

⁷⁰ Rahmat Yuli Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)*, (Tulungagung: Skripsi 2015)

Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi faktor, dan tempat penelitian yang mana pada penelitian Rahmat Yuli Setiawan mengambil faktor kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sedangkan pada penelitian ini faktor yang diambil yaitu, kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap loyalitas anggota (Y). Pada penelitian Rahmat Yuli Setiawan lokasi yang digunakan yaitu pada BMT Barokah Tegalrejo, sedangkan penelitian ini pada KSSPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016).⁷¹ Dengan tujuan penelitian 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. 2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan motivasi anggota terhadap loyalitas anggota di KSP Setia Kawan. Metode penelitian yang dilakukan adalah adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 82 anggota.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KSP Setia Kawan Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien garis yang positif dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,464 dengan t sebesar 5,070 dan signifikansi sebesar 0,000. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel motivasi anggota terhadap loyalitas anggota KSP Setia Kawan. Hal

⁷¹ Putri Wahyu Anisa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Loyalitas Anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Setia Kawan*, (Yogyakarta: Skripsi, 2016)

ini dibuktikan dengan hasil koefisien garis yang positif dari variabel motivasi anggota sebesar 0,435 dengan t sebesar 2,956 dan signifikansi sebesar 0,004.

Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel X. Penelitian Putri Wahyu Anisa pada variabel bebas (X) mengambil variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan motivasi anggota (X_2) sedangkan pada penelitian ini faktor yang diambil yaitu, kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2) dan promosi (X_3). Selain itu, perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada KSSPS KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung, sedangkan penelitian Putri Wahyu Anisa dilakukan pada KSP Setia Kawan. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel (Y) yaitu loyalitas anggota.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melka, Sontje dan Jhony (2016).⁷² Dengan tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 nasabah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 6,89 > t_{tabel} 0,95 (98) = 1,97$. Hal itu menyatakan bahwa, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Promosi dengan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Selanjutnya, berdasarkan perhitungan Koefisien Penentu, besarnya Promosi (X) menentukan/mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 52.8 % sedangkan sisanya sebesar 47,2%

⁷² Melka Dodai Koyong, Sontje Sumayku dan Jhony Kalangi, *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Tahun 2016.

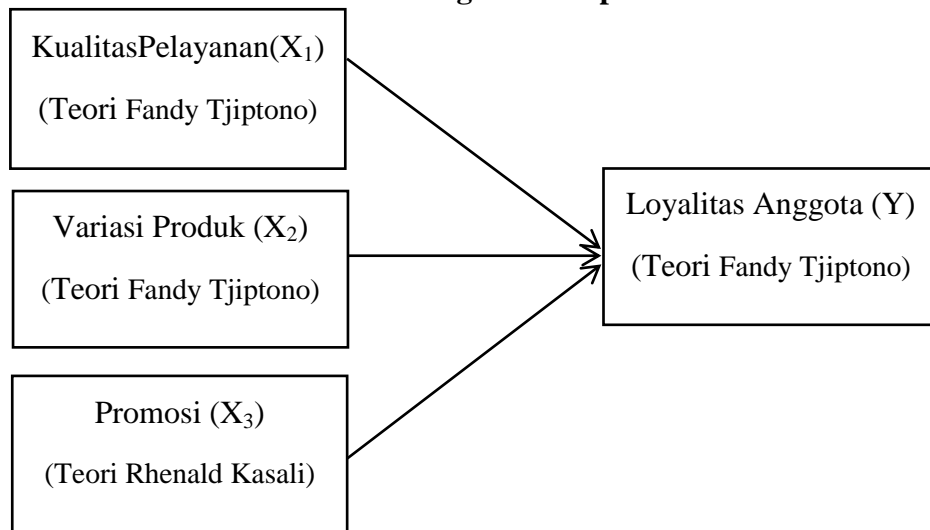
ditentukan/dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah pada variabel X. Penelitian Melka, Sontje dan Jhony pada variabel bebas (X) mengambil variabel yaitu promosi. Sedangkan pada penelitian ini faktor yang diambil yaitu, kualitas pelayanan (X_1), variasi produk (X_2) dan promosi (X_3). Selain itu, perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung, sedangkan penelitian Putri Wahyu Anisa dilakukan pada KSP Setia Kawan. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel (Y) yaitu loyalitas anggota.

G. 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 2.1
Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel terikat (*variabel dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam hal ini adalah loyalitas anggota yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (Y) dalam buku Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andy Offset, 1998).
2. Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam hal ini adalah kualitas pelayanan yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (X_1) dalam buku Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), variasi produk yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (X_2) dalam teori Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008) dan promosi yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai (X_3) dalam buku

Rhenald kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010).

H. Hipotesis

Hipotesis ini adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Sedangkan, kebenarandari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.⁷³ Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis yang penulis ajukan adalah “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung”. Dugaan tersebut hanya bersifat sementara sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian yang disebut dengan tes hipotesis. Hipotesis yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **Hipotesis 1 (Parsial)**

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota

Hipotesis 2 (Parsial)

H_0 : Variasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota

⁷³ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), hlm. 53

H_1 : Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota

Hipotesis 3 (Parsial)

H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota

H_1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota

Hipotesis 3 (Simultan)

H_0 : Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota

H_1 : Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas anggota