

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran lembaga keuangan merupakan keharusan bagi negara-negara di dunia. Lembaga keuangan merupakan salah satu bagian penting dari sistem keuangan untuk kelancaran perekonomian di suatu negara. Masyarakat dapat menikmati berbagai jenis fasilitas yang diberikan oleh setiap lembaga keuangan. Di Indonesia, lembaga keuangan hadir mulai zaman penjajahan Hindia Belanda. Awalnya lembaga keuangan berfungsi untuk tempat penukaran uang lalu berkembang sebagai tempat penyimpanan uang. Semakin bertambahnya tahun, lembaga keuangan terus berkembang hingga muncul istilah bank. Bank merupakan lembaga yang mengelola keuangan dimana uang yang dihimpun dari masyarakat akan disalurkan kembali kepada masyarakat atau dikenal sebagai lembaga intermediasi. Umumnya, bank terdiri dari Bank Konvensional, Bank Syariah, maupun Bank Perkreditan Rakyat. Selain Bank, dengan perkembangan zaman yang semakin maju lahirlah koperasi. Badan usaha yang bertujuan mensejahterakan masyarakat dengan membantu memenuhi kebutuhannya dengan asas kekeluargaan sehingga diapresiasi oleh masyarakat dengan baik<sup>1</sup>. Seorang tokoh bernama Bung Hatta merupakan tokoh pendongkrak koperasi yang dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia. Beliau berkata bahwa koperasi adalah badan usaha bersama dimana lembaga tersebut bergerak dibidang perekonomian yang

---

<sup>1</sup> Subandi, *Ekonomi Koperasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm. 20

terdiri dari ekonom mikro yang bergabung bersama demi memenuhi kebutuhan-kebutuhan anggotanya. Koperasi harus bisa menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi dan sosial dalam menjalankan usahanya. Lahirnya koperasi memungkinkan masyarakat dapat lebih hidup berkecukupan dan meningkat kemakmurannya.

Lembaga keuangan berbasis syariah menjadi pilihan masyarakat. Semakin berkembang lembaga keuangan berbasis syariah, maka koperasi syariah juga mulai merambah ke Indonesia. Dengan adanya Keputusan Menteri Negara Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/XI/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) memberikan pengertian bahwa *lembaga keuangan syariah atau koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah)*. Keberadaan koperasi syariah mampu menjadi wadah untuk membina dan mendanai usaha masyarakat menengah. Koperasi syariah yang berpegang teguh pada agama dan Al Qur'an memiliki peranan dalam mengedepankan kehidupan masyarakat. Koperasi syariah menjunjung tinggi keadilan, keberlangsungan bersama hingga menolak ribawi sehingga menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan di antara sesama. Koperasi syariah mengedepankan kebersamaan yang dapat menjadikan anggota dan karyawan saling bersinambungan.

Sesuai dengan asas koperasi syariah, maka prinsip Islam selalu dikedepankan. Begitu pula di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA

Cabang Blitar. Tingginya persaingan dapat menumbuhkan sikap loyal pada anggota sehingga lembaga keuangan ini memiliki anggota yang meningkat dengan seiringnya waktu. Sikap loyal para anggota mengalami fluktuatif. Adapun data untuk mengetahui indikasi tingginya loyalitas pelanggan di lembaga keuangan Kopontren Al Barkah.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Jumlah Anggota di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar**

<b>Anggota</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Simpanan</b>	157	180	112	125	139
<b>Pembiayaan</b>	178	116	158	167	171
<b>Jumlah</b>	335	296	270	292	310

Sumber: Kopontren Al-Barkah 2019

Berdasarkan tabel 1.1, pada tahun 2015 jumlah anggota 335 orang sedangkan pada tahun 2016 sejumlah 296 anggota. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2016 mengalami penurunan. Penurunan jumlah anggota yang sempat terjadi pada tahun 2016, diakibatkan oleh pergantian karyawan yang sering terjadi sehingga banyak anggota yang tidak melakukan transaksi lagi ke Kopontren Al Barkah. Loyalitas pelanggan yang mulai menurun pada dasarnya diakibatkan oleh beberapa faktor, bisa dari kualitas produk, kurangnya pelayanan, maupun tingkat pesaing yang semakin ketat.<sup>2</sup> Pada tahun 2017-2019 mengalami peningkatan dari 270 anggota menjadi 310 anggota. Hal ini menunjukkan bahwa ditengah pilihan lembaga keuangan yang semakin besar, anggota masih banyak yang memilih Kopontren Al Barkah baik untuk menyimpan dana maupun melakukan pembiayaan.

---

<sup>2</sup> Fauzia Agustini, *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*, (Medan: Madenatera, 2011) hlm. 134

Selain Kopontren Al Barkah, ada juga koperasi syariah yang mengalami peningkatan seiring waktu yaitu KSPPS BMT Peta Cabang Blitar. KSPPS BMT PETA Cabang Blitar adalah koperasi simpan pinjam produk syariah yang baru berdiri pada tahun 2018. Koperasi ini terletak di Jl. Anjasmoro, No. 47, Kepanjen Lor, Kec. Kepanjenkidul, Blitar. Adapun data jumlah anggota KSPPS BMT PETA Cabang Blitar sebagai berikut.

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Jumlah Anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Blitar**

<b>Anggota</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Simpanan</b>	-	-	-	29	98
<b>Pembiayaan</b>	-	-	-	22	145
<b>Jumlah</b>	-	-	-	51	243

Sumber: KSPPS BMT PETA Cabang Blitar 2019

KSPPS BMT PETA Cabang Blitar merupakan lembaga yang baru berdiri pada tahun 2018. Koperasi syariah ini merupakan salah satu cabang dari BMT PETA Tulungagung. Seperti yang terlihat pada tabel diatas, meskipun baru berdiri perkembangan jumlah anggota di KSPPS BMT PETA Cabang Blitar mengalami peningkatan tahun 2018-2019, sehingga menunjukkan bahwa terdapat loyalitas anggota terhadap KSPPS tersebut.

Koperasi syariah jika ingin terus mengalami peningkatan maka tentunya diimbangi dengan pemberian *satisfaction* (kepuasan) yang baik. Pemberian kepuasan yang maksimal kepada anggota akan menjadikan koperasi syariah banyak diharapkan untuk menaruh dan mengelola uang mereka. *Satisfaction* atau kepuasan sendiri berarti perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka anggota tidak

akan puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan anggota, maka anggota akan merasa puas.

Kepuasan adalah sebagai tanggapan emosional berupa evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan terdiri dari dua hal yaitu kepuasan fungsional dan psikologis. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang berdasarkan fungsi atau pemakaian suatu produk. Sedangkan kepuasan psikologis adalah kepuasan berdasarkan perasaan setelah seseorang menggunakan produk. Sebagai lembaga keuangan, Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar akan selalu mengutamakan kepuasan para anggotanya sehingga para anggota akan terus menggunakan produk dan mempertahankan keanggotaannya. Suatu lembaga akan mengetahui reputasinya baik atau tidak apabila dilihat dari tingkat kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari berapa lama dia bertahan dan berapa sering dia berkunjung baik untuk berkontribusi maupun sekedar silaturahmi.

*Emotional bonding* (ikatan emosi), merupakan sikap konsumen apabila terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain saat menggunakan produk atau jasa yang sama. Seorang konsumen akan memiliki daya tarik tersendiri apabila produk yang dihasilkan perusahaan mampu memenuhi ketertarikannya terhadap produk yang dihasilkan. Persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk berkaitan dengan keunikan produk tersebut. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk tersebut

sehingga kepuasan akan semakin tinggi. Kepuasan semakin tinggi akan memunculkan rasa keingin tahuan seseorang dan menarik orang lain untuk ikut serta dalam mencari jawaban tersebut. Dengan ikatan emosi yang stabil akan membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu sehingga mereka akan tetap setia terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Dalam Koperasi syariah, *emotional bonding* (ikatan emosi) memberikan dampak pada laku tidaknya suatu produk pembiayaan. Sisi emosional dari loyalitas pelanggan jauh lebih sulit untuk ditandai oleh lembaga karena bergantung pada retensi dan metrik yang berarti hak dan kemauan setiap orang.<sup>3</sup> Bagi lembaga keuangan, penggunaan kembali produk pembiayaan menjadi hal penting untuk mengetahui seberapa setia anggota pada lembaga. Emosi merupakan salah satu pendorong loyalitas terbesar dalam dunia industri maupun lembaga keuangan. Mengukur emosi membantu koperasi syariah mengungkap keinginan anggota dan loyalitasnya. Pentingnya anggota dalam keberlangsungan kehidupan perusahaan menyebabkan lembaga harus menciptakan produk yang menyentuh hati, panca indera dan merangsang pikiran konsumen. Jika pelaku usaha dalam memposisikan produk dapat menyentuh emosional pelanggan, secara positif mampu menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan.

*Trust* dalam kamus terjemahan diartikan kepercayaan atau percaya. *Trust* merupakan perilaku seseorang untuk bersandar kepada reliabilitas dan

---

<sup>3</sup> Emily Collins, *Improve Loyalty Measurement With Behavioral and Emotional Metrics*, (Jurnal For B2C Marketing Professionals, 2017) hlm. 2

integritas orang lain dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang. Trust merupakan keinginan salah satu pihak untuk pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan seseorang terhadap orang lain maupun hal lain yang membawa dampak positif, memiliki niat baik dalam bertindak, tidak ada unsur penipuan sehingga menimbulkan keyakinan dan harapan untuk masa kedepannya.

Timbulnya *trust* dipengaruhi oleh pengalaman dimasa lalu. Pengalaman positif yang konsisten dimasa lalu dengan satu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Kepercayaan timbul karena proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan saling terjalin maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Apabila tingkat kepercayaan anggota tinggi, maka hubungan lembaga keuangan dengan anggota menjadi semakin kuat. Lembaga keuangan harus menghasilkan produk yang berkualitas sehingga anggota tidak merasa tertipu dan tidak akan berpaling ke lembaga keuangan lainnya.

*Choice reduction and habit* (kemudahan) merupakan rasa nyaman seorang konsumen terhadap suatu merek ketika melakukan transaksi. Kemudahan merupakan salah satu pertimbangan para anggota untuk memakai produk atau

jasa lembaga keuangan.<sup>4</sup> Kemudahan dapat di definisikan sebagai seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi, relatif mudah dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Kemudahan terkait bertransaksi dalam keseharian antara anggota dan lembaga keuangan. Saat pertama kali transaksi, anggota akan mengalami kesulitan karena kurang pemahannya cara yang harus dilakukan. Namun untuk menunjang anggota dalam transaksi, koperasi syariah akan memberikan prosedur yang tepat kepada anggota. Sehingga mereka cenderung memilih transaksi yang simpel dan cepat. Inilah yang dibutuhkan para anggota koperasi karena apabila anggota diberi kemudahan dalam segala urusannya dengan lembaga, maka akan menimbulkan rasa nyaman dan loyal. Untuk itu, kemudahan merupakan faktor yang dibutuhkan dalam memenuhi tingkat loyalitas dalam perusahaan.

*History with company* (pengalaman dengan perusahaan) merupakan sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku seseorang tersebut. Apabila kita mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut. Hasil interaksi perusahaan dengan anggota akan membekas di benak anggota dan mempengaruhi penilaian anggota terhadap perusahaan. Penilaian inilah yang menjadi pedoman anggota dalam mengekspresikan dukungan terhadap perusahaan. Pengalaman dinilai sebagai keahlian perusahaan dalam melayani anggota. Dalam dunia lembaga keuangan, usia perusahaan atau karyawan yang dinilai senior adalah yang mampu memberi kesan bahwa lembaga keuangan memiliki keahlian yang mencukupi sehingga layak

---

<sup>4</sup> Nora Pitri Nainggolan, *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam*, (JIM UPB vol. 6 No 1 2018), hlm. 52

dipercaya dan dipertahankan. Jika pengalaman positif sering dialami anggota, maka anggota menaruh kepercayaan kepada lembaga keuangan sehingga mereka akan setia kepada lembaga keuangan tersebut.

*Customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) merupakan sikap seorang konsumen yang terus menggunakan suatu merek yang disediakan perusahaan sepanjang waktu. Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi maka akan memperkuat hubungan, kepercayaan, hingga kerjasama dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berupa kemitraan anggota terhadap lembaga namun juga memberikan kepuasan kepada anggota dengan meningkatkan kepercayaan. Apabila seorang anggota terus percaya kepada perusahaan maka akan timbul komitmen positif dengan perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan seharusnya memprioritaskan untuk terus memperbarui kualitas pelayanannya agar terjalin hubungan erat antara keduanya sehingga ikatan emosi timbul antar keduanya. Informasi yang disebar juga harus sesuai dengan yang terjadi di perusahaan guna mempermudah anggota dalam mengakses perusahaan maupun bertransaksi. Selain itu, atitut yang baik juga harus tercermin dalam diri pegawai supaya perusahaan tetap bisa mempertahankan anggotanya. Loyalitas yang bersifat perspektif sikap didasari oleh *satisfaction*, *emotional banding*, dan *trust*, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku didasari oleh *choice reduction and habit* dan *histoty with company*. Ketika anggota setia terhadap perusahaan maka mereka akan menjadi pelanggan tetap dan otomatis membantu perusahaan untuk mendatangkan pelanggan baru.

Koperasi syariah memiliki visi dan misi untuk memakmurkan anggotanya dan mempertahankan anggotanya supaya merasa puas bekerjasama dengan koperasi syariah tersebut. Keputusan untuk memilih Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar dalam mempercayakan harta dan mengelola usaha anggota merupakan hal yang penting yang harus dijaga supaya anggota tetap merasa nyaman. Persepsi sebagian masyarakat masih dangkal mengenai koperasi yang berbasis syariah namun seiringnya waktu koperasi syariah akan dikenal luas oleh masyarakat. Pengetahuan anggota akan menjadi pertimbangan bagi anggota untuk tetap mempertahankan kerjasamanya. Koperasi Syariah juga harus menyeimbangi untuk selalu memenuhi kepuasan anggota baik dalam *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, dan history with company* sehingga *customer loyalty* akan terjalin. Menjunjung tinggi keagamaan dan keadilan menjadi tonggak kerjasama antar keduanya. Menjaga *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, dan history with company* dengan baik mampu membantu koperasi syariah mempertahankan anggotanya sekaligus mendatangkan anggota baru. Dari latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar mengenai “Pengaruh Faktor *Satisfaction, Emotional Bonding, Trust, Choice Reduction and Habit, History With Company* Terhadap *Customer Loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar yang dihadapi terkait sumber daya manusianya dimana mereka masih belum sempurna dalam memenuhi harapan pemimpin. Alasannya para pegawai tidak semuanya berlatarbelakang ilmu terkait ekonomi maupun perbankan baik konvensional atau syariah, masih kurang pula dalam tingkat kualitas pelayanan sehingga kepuasan anggota belum terbentuk sempurna. Selain itu, tingkat keramahan para pegawai masih belum maksimal sehingga dengan kurang maksimalnya pelayanan tersebut menjadi permasalahan lembaga.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini pertanyaan mengenai masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar?
2. Apakah *emotional bonding* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar?
4. Apakah *choice reduction* and habit berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar?
5. Apakah *history with company* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar?
6. Apakah terdapat pengaruh yang bersama-sama antara *satisfaction*, *emotional bonding*, *trust*, *choice reduction and habit*, dan *history with*

*company* terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ditetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh *emotional bonding* terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh *choice reduction and habit* terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.
5. Untuk menguji pengaruh *history with company* terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.
6. Untuk menguji pengaruh bersama-sama antara *satisfaction*, *emotional bonding*, *trust*, *choice reduction and habit*, dan *history with company* terhadap *customer loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dalam memperkaya wawasan dibidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktisi

### a. Untuk Institusi

Hasil penelitian ini secara praktis berguna sebagai sumbangsih pemikiran bagi Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar dalam mempertahankan pelanggannya (*customer loyalty*).

### b. Untuk Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan di perpustakaan IAIN Tulungagung dalam bidang perbankan syariah terkait manajemen pemasaran.

### c. Untuk Penelitian Lanjutan

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan dan sumber informasi maupun referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

1. Ruang lingkup penelitian yang membahas mengenai “Pengaruh Faktor *Satisfaction, Emotional Bonding, Trust, Choice Reduction And Habit, History With Company* Terhadap *Customer Loyalty* di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar” Penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y, dimana variabel X sebagai variabel independen yang terdiri dari variabel  $X_1$  (*satisfaction*),  $X_2$  (*emotional bonding*),  $X_3$  (*trust*),  $X_4$  (*choice reduction and habit*),  $X_5$

(*history with company*) dan untuk variabel Y sebagai variabel dependen yang berupa *customer loyalty*.

2. Untuk mempermudah penulis, maka dalam penelitian ini hanya terbatas membahas mengenai faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* yang berupa *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company* dan hanya di Kopontren Al Barkah dan KSPPS BMT PETA Cabang Blitar.

### **G. Penegasan Istilah**

Penegasan istilah ini berfungsi untuk menghindari penafisran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, maka perlu ditegaskan mengenai istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain:

#### 1. Definisi Konseptual

##### a. *Satisfaction*

*Satisfaction* (kepuasan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>5</sup>

##### b. *Emotional Bonding*

*Emotional bonding* (ikatan emosi) adalah perasaan konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik

---

<sup>5</sup> Yupi Yuliawati, *Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo*, (Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 11 No. 20, 2016) hlm. 12

konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.<sup>6</sup>

c. *Trust*

*Trust* (kepercayaan) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek dalam melakukan atau menjalankan sebuah fungsi perusahaan.<sup>7</sup>

d. *Choice Reduction and Habit*

*Choice reduction and habit* (kemudahan) adalah perasaan nyaman konsumen terhadap sebuah merek ketika mereka diberi kemudahan dalam melakukan transaksi.<sup>8</sup>

e. *History with Company*

*History with company* (pengalaman dengan perusahaan) adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku mereka dalam melakukan kegiatan dengan perusahaan.<sup>9</sup>

f. *Customer Loyalty*

*Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dalam produk atau jasa yang terpilih secara

---

<sup>6</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hlm. 92

<sup>7</sup> Yupi Yuliatwati, *Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo*, (Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 11 No. 20, 2016) hlm. 12

<sup>8</sup> Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing...*, hlm. 94

<sup>9</sup> Yuliatwati, *Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo...*, hlm. 12-13

konsisten di masa akan datang, meskipun terdapat situasi dan usaha pemasaran yang berpengaruh dalam perubahan perilaku..<sup>10</sup>

g. Koperasi Syariah

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (*syirkah*).<sup>11</sup>

2. Definisi Operasional

*Satisfaction* merupakan kondisi seseorang ketika merasa puas menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Sedangkan *emotional bonding* adalah kondisi dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. *Trust* adalah kepercayaan yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang dapat menjadi pondasi dalam suatu hubungan. *Choice reduction and habit* merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kemudahan dan membantu anggota dalam mempertimbangkan penggunaan produk dan jasa perusahaan. Sedangkan *history with company* adalah pengalaman yang dimiliki seseorang yang akan membentuk menumbuhkan perilaku orang tersebut.

---

<sup>10</sup> Chendy Ifca, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan GarudaMiles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru*, (JOM FISIP Vol. 2 No. 1, 2015) hlm. 5

<sup>11</sup> Ahmad Ilham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Gramedia, 2010) hlm. 456

*Customer loyalty* adalah persepsi konsumen terkait sejauh mana tanggapan kinerja dari suatu produk memenuhi harapan pembeli. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku seorang anggota yang terus bekerja sama dengan lembaga dan melakukan penggunaan produk dan jasa maupun mempercayakan dananya ke lembaga keuangan sampai waktu yang tidak dapat ditentukan. Koperasi syariah adalah badan usaha yang berlandaskan syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas prinsip kekeluargaan.

## **H. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I Pendahuluan**

Menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan ketebatasan penelitian, dan definisi operasional.

### **BAB II Landasan Teori**

Menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam memahami istilah dalam proposal terkait variabel-variabel yaitu *satisfaction*, *emotional bonding*, *trust*, *choice reduction and habit*, *history with company* dan *customer loyalty*.

### **BAB III Metode Penelitian**

Menguraikan mengenai tahap penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian**

Pada bab ini penulis membahas tentang analisis data dan pembahasan yang menjelaskan apakah *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang tertera dalam data hasil penelitian dan pengujian hipotesis.

#### BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan pengaruh *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit, history with company* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

#### BAB VI Penutup

Dalam bab ini memuat mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang akan ditunjukkan kepada pihak yang terkait dan berkepentingan dengan tema yang diteliti.