BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actualing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).[13] Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Jadi manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Sumber daya organisasi berkaitan dengan seluruh aset yang dimiliki organisasi, yaitu manusia dan ketrampilan, pengetahuan serta pengalamannya, mesin, bahan mentah, teknologi, citra organisasi, modal, finansial, serta loyalitas.[14]

Manajemen juga merupakan proses pengambilan keputusan. Manajemen tidak hanya diperlukan dalam perusahaan, namun setiap organisasi memerlukan manajemen. Setiap organisasi dapat mencapai tujuannya apabila mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yaitu:

---

[13] Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* (Yogyakarta: Deepublish, 2015) hlm. 11

[14] John Suprihanto, *Manajemen* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014) hlm. 4

a. Perencanaan (*planning*)

Seorang manajer dalam melakukan perencanaan harus mengidentifikasi dan memilih tujuan atau sasaran dan arah tindakan yang tepat. Perencanaan *(planning)* merupakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penetapan di awal berbagai tujuan, penetapan startegi serta penetapan berbagai langkah operasional secara rinci (misalnya dalam bentuk program) yang akan memungkinkan tercapainya tujuan perusahaan. Perencanaan diperlukan untuk mengarahkan staf dalam bekerja dan memperoleh sumberdaya yang tepat. Perencanaan adalah pandangan kedepan untuk melihat tindakan apa yang seharusnya dilakukan sehingga mampu mengurangi resiko yang mungkin terjadi.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan kegiatan menyusun struktur hubungan kerja sehingga anggota dapat berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Anggota organisasi ditempatkan di departemen atau bagian sesuai pekerjaan masing-masing. Hasil pengorganisasian yang tepat adalah terciptanya struktur organisasi, yaitu suatu sistem formal atas tugas dan hubungann yang mengkoordinasikan dan memotivasi anggota sehinga mereka dapat bekerjasama mencapai tujuan organisasi. [15]

c. Memimpin (*leading*)

[15] Suprihanto, *Manajemen* ..., hlm. 9

Seorang manajer memimpin untuk membujuk anggota organisasi memenuhi tujuan perusahaan. Dalam memimpin, seorang manajer mengomunikasikan visi organisasi yang jelas harus dicapai anggota organisasi, serta memberikan dorongan dan pemberdayaan anggota sehingga mereka memahami peran yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan melibatkan penggunaan kekuasaan, kepribadian, pengaruh, bujukan, dan ketrampilan berkomunikasi seorang manajer untuk mengoodinasikan anggota sehingga aktivitas dan usahanya akan sejalan.[16]

d. Pengontrolan(*controlling*)

Controlling yaitu proses monitoring terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan sumber daya organisasi untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan tindakan koreksi yang dilakukan untuk memperbaiki penyimpangan yang terjadi. *Controlling* mencakup tiga elemen yaitu:

1) sistem prosedur dan standard kerja harus dibuat dan dikomuniksikan pada karyawan
2) sistem pengukuran kinerja karyawan didasarkan pada standar kerja
3) penyimpangan antara hasil yang dicapai (kinerja) dengan standard kerja harus dicarikan solusinya.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kemunculan kajian pemasaran dimulai

[16] *Ibid...,* hlm. 10

sejak berkembangnya teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran merupakan aktivitas seperangkat organisasi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.[17] Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pegendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara, pertukaran yang menguntungkan dengan memberi sasaran untuk mencapai tujuan bersama. Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, namun juga cara produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management,* (USA: Pearson Education, 2006)

dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.[18]

Kebutuhan (*needs*) atau sesuatu yang dirasakan akan terasa kurang pada seseorang yang menuntut untuk dipenuhi. Kebutuhan menyatakan bahwa manusia memiliki lima jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan pada diri dan aktualisasi diri. Kebutuhan dalam pemasaran dapat dipenuhi dari aspek fungsional produk yang ditawarkan. Keinginan (*wants*) ditunjukkan oleh pilihan. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografisme, demografis, dan lainnya. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan (*demands*).[19]

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen. Tingkat kepuasan berkaitan dengan kesesuaian manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu, dan mental. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti

---

[18] Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* ..., hlm.1-2

[19] *Ibid...,* hlm. 3

terjadi transaksi dengan melibatkan waktu dan tempat tertentu. Transaksi antara kedua pihak akan membangun hubungan yang dapat meningkatkan dan memelihara bisnis dalam jangka panjang. [20]

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuannya secara efesien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan cara menghadapi ancaman yang akan terjadi.[21] Manajemen pemasaran adalah seni dan sains dalam memilih sasaran pasar, dan mendapatkan, pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Seorang manajer pemasaran yang baik adalah mereka yang mengelola permintaan sehingga mampu memenuhi permintaan pelanggan.

a. Ruang lingkup manajemen pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran bukan hanya terkait bisnis, kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintahan juga kerap menggunakannya. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi beberapa hal berikut.[22]

---

[20] *Ibid*..., hlm. 5
[21] *Ibid*..., hlm. 11
[22] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019) hlm. 12

1) Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas manajemen pemasaran
2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan
3) Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar
4) Pemilihan sasaran pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segementasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan
5) Kebijakan dan strrategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk
6) Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik
7) Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

B. *Satisfaction Theory*

1. Pengertian *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction (kepuasan) adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan,

maka pelanggan tidak puas dan sebaliknya. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan yang berkembang di benak konsumen. Kepuasan seorang konsumen terdiri dari kepuasan pelayanan dan harapan yang diinginkan. Kepuasan layanan berkaitan dengan layanan yang diberikan suatu perusahaan dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

Kepuasan dapat diukur dengan empat metode yaitu sebagai berikut.[23]

a. Sistem keluhan dan saran

   Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain

b. Survei kepuasan pelanggan

   Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

c. *Ghost shopping* (Pembelanjaan Misteri)

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakanya beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan. Mereka

[23] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2005) hlm. 210

akan diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal ini berguna untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan

d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui.

Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut.[24]

a. *Price* (harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service quality* (kualitas layanan)

Service quality sangat tergantung dengan sistem, teknologi, dan manusia. Untuk memenuhi kualitas pelayanan sebuah perusahaan atau lembaga keuangan harus memilih sumber daya manusia yang mau diajak kerjasama demi meningkatkan kualitas pelayanan tersebut.

[24] Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, *Cetakan 1* (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002) hlm. 37

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product quality* (kualitas produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

d. Emotional factor

Emotional factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.

e. *Effeciency (*kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk/jasa maupun dalam pembayaran dapat membuat pelangan semakin puas.

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Adapun strategi kepuasan pelanggan yang dapat ditetapkan perusahaan yaitu:[25]

a. Strategi manajemen ekspektasi pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi pemasaran dan manajemen

[25] Tjiptono, *Pemasaran Jasa*..., hlm. 216

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan yang dapat memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c. *After marketing* (setelah pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktifitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi retensi pelanggan

Strategi ini difokuskan pada teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa lain.

e. Pelayanan pelanggan superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Strategi pemasukan atau infusi teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan

g. Strategi penanganan komplein secara efektif

Industri yang bergerak dibidang jasa, wajib menanggapi komplain dari pelanggan agar mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain yaitu untuk menutupi kerugian ekonomis dan memperbaiki citra diri.

h. Strategi pemulihan layanan

Dalam perusahaan tetap akan timbul rasa kecewa atau ketidak puasan pelanggan. Maka dari itu, perlu taktik-taktik pemulihan layanan guna memberi dampak positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, serta persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan mampu memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya yaitu:[26]

a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan
b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*
c. Terciptanya loyalitas pelanggan
d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan
e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan
f. Laba yang diperoleh perusahaan semakin meningkat.

C. *Emotional Bonding Theory*

1. Pengertian *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Emotional bonding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan

[26] Tjiptono, *Pemasaran Jasa*..., hlm. 140

tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Perusahaan mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya sehingga kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan muncul. Strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dengan memperhatikan nilai yang diterima oleh pelanggannya dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Strategi selanjutnya yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan membentuk persepsi-persepsi yang positif mengenai produknya dibenak konsumen.

2. Pilar *Emotional Bonding*

Ada empat pilar penting yang menjadi konsep dasar proses *emotional bonding* yaitu:[27]

a. hubungan. Terkait dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan konsumen pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan.

b. pengalaman pancaindra. Menyediakan konsumen suatu pengalaman pancaindra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan loyalitas.

---

[27] Gobe', Marc, *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*, (Jakarta: Erlanngga, 2005) hlm. 36

c. imajinasi. Penerapan desain merek adalah upaya yang membuat proses *emotional bonding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, lokasi, iklan, dan situs web memungkinkan merek menembus batas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.

d. visi. Visi merupakan faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini. Merek harus seimbang sehingga bisa memperbarui dirinya kembali secara terus menerus. Hal ini memerlukan visi merek yang kuat.

D. *Trust Theory*

1. Pengertian *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan pondasi dari suatu hubungan. *Trust* sebagai salah satu hal utama dalam menjaga dan membangun suatu *networking. Trust* merupakan penentu kualitas dari adanya hubungan relasional yang terjadi antara produsen dengan *supplier* maupun *customer.* Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan dalam proses bisnis adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap mitra dalam hubungan usaha karena memiliki kredibilitas dan kebaikan. Kredibillitas menunjukan kepercayaan yang didapat dari pihak lain, karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang terbaik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses petukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Keyakinan akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.[28] Kepercayaan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayan adalah sebuah harapan yang positif maupun menyebabkan hasil negatif. Kepercayaan tersebut dibentuk oleh anggota sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki terkait citra, reputasi, dan kualitas pelayanan suatu lembaga keuangan. Kepercayaan juga didifinisikan sebagai keinginan untuk menyerahkan sesuatu kepada partner yang bisa dipercaya.

[28] Gunarto Suhardi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*, (Jurnal Kinerja Vol. 10 No 1 Tahun 2006) hlm. 51

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi pihak yang terlibat dalam kontribusi. [29]

Dalam dunia ekonomi maupun keuangan kepercayaan anggota mendapatkan perhatian yang cukup besar bagi karyawan maupun lembaga keuangan. Mereka akan berusaha melakukan sesuatu semaksimal mungkin untuk mendapat perhatian anggota sehingga anggota mendatangi lembaga dan melakukan kerjasama berjangka panjang. Kepercayaan bukan ada dengan sendirinya namun merupakan simpul ikatan yang saling berkaitan. Kepercayaan anggota terhadap koperasi syariah maupun lembaga keuangan lainnya diimplementasikan dari kredibilitas melalui performance pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.

Selain kepercayaan yang telah dijelaskan secara umum, Allah SWT juga menjelaskan kepercayaan dalam Islam yang disebut dengan *amanah* (dapat dipercaya). Allah SWT menjelaskan *amanah* sebagai sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila saatnya atau diminta oleh pemiliknya. Al Qur'an sangat sarat dengan ajaran kepercayaan yaitu semangat menumbuh kembangkan kepercayaan melalui beraksi yang dimulai dari memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja.[30]

2. Indikator dan Faktor *Trust*

---

[29] Ika Yunia Auzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hlm. 19

[30] *Ibid*..., hlm. 25

Adapun beberapa indikator dari *trust* (kepercayaan) yaitu sebagai berikut.[31]

a. Kinerja sesuai dengan harapan anggota
b. Kepercayan yang telah dikerjakan sesuai standar
c. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten
d. Kepercayaan perusahaan yang bertahan lama

Adapun faktor-faktor yang membentuk *trust* (kepercayaan) sebagai berikut.[32]

a. Kemampuan. *Trust* (kepercayaan) adalah ranah khusus sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual yang melakukan transaksi.
b. Integritas. Intergritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai dari seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas. Namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.
c. Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan niat. Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal terseut mengarahkan seseorang untuk berpikir dan percaya atau tidak dengan orang lain. Kebaikan hati merupakan kemauan organisasi dalam

[31] Ainur Rofiq, *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia,* (ITS Surabaya Vol. 1) hlm. 76
[32] *Ibid...,* hlm. 77

memberikan kepuasan yang dapat saling menguntungkan. Profit yang diperoleh dapat dimaksimumkan dengan diiringi kepuasan yang semakin tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit namun memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuuasan konsumen.

3. Strategi Membangun Kepercayaan

Adapun strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun kepercayaan secara umum yaitu:

a. Perlindungan informasi yang rahasia
b. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya
c. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun sangat menyakitkan
d. Menyediakan pelanggan dengan informasi yang baik secara pro dan kontra
e. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan, dan penuh perhatian kepada pelanggan
f. Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

4. Keuntungan Kepercayaan Bagi Perusahaan

Kepercayaan anggota merupakan hal yang penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Keuntungan perusahaan yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:[33]

a. *Coorperation*

[33] Astri Dhiah Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*, (Semarang: Skripsi Diterbitkan, 2010), hlm. 39-40

Kepercayaan dalam hal ini dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan resiko yang ada pada diri anggota, jadi karyawan bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antar anggota. Dengan meningkat tingkat kepercayaan, maka anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil dibandingkan jika dikerjakan sendiri.

b. Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang. Komitmen dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya antara anggota dan karyawan.

c. *Relationship duration*

Dalam hal ini kepercayaan mendorong anggota untuk menghasilkan *relationship* jangka panjang. Dengan demikian kepercayaan diri perusahaan dihubungkan dengan kemungkinan bahwa anggota akan terlibat langsung dalam bisnis pada masa yang akan datang.

d. Kualitas

Anggota yang menaruh kepercayaan lebih mungkin akan menggunakan informasi penting dari pihak perusahaan dan memungkinkan perselisihan dalam konflik dapat dipecahkan secara efesien.

E. *Choice Reduction and Habit Theory*

1. Pengertian *Choice Reduction and Habit*

Choice reduction and habit merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan para pelanggan dengan mengurangi

pilihan dan kebiasaan. Kemudahan merupakan salah satu yang akan menjadi pertimbangan bagi anggota untuk menggunakan produk atau jasa. Kemudahan terasa ketika produk dan jasa yang akan diberi perusahaan dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan tanpa halangan yang mempersulit. Faktor kemudahan ini terkait dengan transaksi operasional yang terjadi. Pada saat pertama kali, biasanya calon anggota akan kesulitan namun perusahaan akan memberikan prosedur sehingga dibutuhkan sistem yang mudah dan cepat dipahami. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk melalui media maupun prosedur yang tertera dalam perusahaan. Petunjuk yang sering disediakan perusahan terkait pembayaran, transaksi, informasi produk, pengisian form anggota, maupun yang lainnya.

2. Indikator dari *Choice Reduction And Habit*

Adapun indikator dari *choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu:[34]

a. Efisiensi waktu

Efisiensi waktu adalah tingkat kehematan dalam menggunakan waktu mulai pelaksanaan hingga selesai. Efisiensi waktu diperlukan perusahaan guna menghemat waktu, memaksimalkan pelayanan untuk semua anggota, meningkatkan kinerja perusahaan, dan memaksimalkan pendapatan.

b. kemampuan melakukan transaksi

Seorang karyawan harus memiliki kemampuan terkait transaksi untuk memuaskan para konsumen. Kemampuan dalam akuntansi dan

[34] Nainggolan, *Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasonns Tours And Travel Di Kota Batam*..., hlm. 52-53

informasi sangat diperlukan sehingga ketrampilan dapat diakui oleh konsumen.

c. kemudahan operasional

Kemudahan operasional terkait teknologi yang digunakan oleh perusahaan. Mnafaat adanya teknologi yaitu untuk meningkatkan ketelitian data yang tersaji, timbulnya kualitas dalam informasi, mengembangkan perencanaan efektif, dan mendukung pengambilan keputusan.

d. penggunaan yang fleksibel

Fleksibel merupakan kemampuan karyawan untuk menyesuaikan diri dengan anggota dengan menggunakan transaksi yang memadai dan mudah dipahami.

F. *History With Company Theory*

1. Pengertian *History With Company*

History with company yang berarti pegalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Pengalaman adalah kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. Pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen. Pengalaman juga didefinisikan sebagai suatu kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Pengalaman seringkali berkaitan dengan hasil observasi

langsung dan partisipasi dari kegiatan. Semakin luas pengalaman kerja seseorang, semakin terampil seseorang dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk atau jasanya.[35]

Pengalaman kerja berguna untuk proses pemasaran produk. Perusahaan akan menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan bagi konsumen sehingga mereka akan merasa nyaman terhadap layanan yang diberikan. Ketika penerapan pengalaman pemasaran menyentuh perasaan konsumen maka konsumen memiiki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Karyawan akan berusaha mengerti, berinteraksi dengan konsumen, dan berempati terhadap kebutuhan mereka.

Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai panca indera, emosional, kognitif, dan perilaku. Dengan pengalaman membantu karyawan untuk memberikan layanan dan perbaikan kualitas sesuai kehidupan konsumen sehingga bisa terjadi loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menginginkan suatu produk saja namun juga situasi saat memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Jangan memperlakukan pelanggan dengan membuat keputusan yang rasional namun pelanggan lebih menginginkan untuk diperjelas perjanjian kerjasamanya.

---

[35] Muhammad Rizki Zati dan Muhammad Iqbal, *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa* (Universitas Samudra: Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Vol 8, No. 2, 2017) hlm. 175-176

2. Manfaat *History With Company* bagi Perusahaan

Manfaat pengalaman kerja sangat berpengaruh pada menanggapi pekerjaan diperusahaan. Mereka yang berpengalaman lebih berkualitas dalam melaksanakan pekerjaan sekaligus tanggung jawab yang diberikan perusahaan dapat dikerjakan sesuai ketentuan atau permintaan perusahaan. Karyawan akan senantiasa memberikan cara kerja mereka yang maksimal sehingga anggota dapat merasakan kesungguhannya.

Adapun manfaat pengalaman kerja bagi perusahaan yaitu sebagai berikut.

a. Mendapatkan kepercayaan yang semakin baik dari orang lain dalam melaksanakan tugas
b. Kewibawaan akan semakin meningkat sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk bekerja sesuai keinginannya
c. Pelaksanaan pekerjaan akan berjalan lancar karena orang tersebut telah memiliki sejumlah pengetahuan ketrampilan dan sikap
d. Pengalaman kerja yang semakin baik maka orang akan memperoleh penghasilan yang lebih baik.

G. *Customer Loyalty Theory*

1. Pengertian *Customer Loyalty*

Customer loyalty yang berarti loyalitas pelangga berperan penting bagi perusahaan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlagganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang meyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas adalah

manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Konsumen akan cenderung bersikap positif dan mempertimbangkan penggunakan penyedia jasa ketika muncul kebutuhan untuk memakainya. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, namun juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.[36]

Loyalitas menunjukkan kondisi dari seseorang yang melakukan pembelian tidak kurang dari dua kali. Loyalitas pelanggan itu sendiri adalah anggota yang tetap melakukan kerjasama terus menerus.[37] Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Apabila anggota merasa puas maka mereka akan minim keluhan sehingga diperoleh kerjasama jangka panjang dan sebaliknya. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan anggota untuk terus menggunakan produk yang sama dari satu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga anggota enggan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen seorang anggota terhadap perusahaan berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam penggunaan ulang secara konsisten. Dorongan perilaku untuk melakukan penggunaan berulang-ulang mampu menjadikan

---

[36] Zati dan Iqbal, *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa* ..., hlm. 175

[37] Yuliawati, *Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo*..., hlm. 12

mereka menjadi pelanggan dalam perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usaha maupun kegiatannya. Anggota yang setia adalah mereka yang sangat puas terhadap pelayanan tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Anggota yang loyal terhadap suatu merek adalah anggota yang menyatakan sangat menyukai produk dan terus menggunakannya.

Loyalitas akan menyebabkan komitmen produk, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang anggota terhadap produk. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan penggunaan produk dengan prosentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lainnya. Untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas lebih besar dibandingkan untuk mendapat pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat perusahaan. Loyalitas anggota lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap.

2. Jenis Loyalitas

Menurut *Griffin*, terdapat empat jenis loyalitas yaitu:[38]

a. Tanpa Loyalitas.

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Hal ini terjadi ketika pertama

[38] Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan...,* hlm. 94-95

kali menggunakan produk atau jasa, konsumen merasa tidak puas atau bahkan kecewa akan produk dan jasa tersebut.

b. Loyalitas Yang Lemah.

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan penggunaan produk tertentu.

c. Loyalitas Tersembunyi.

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium.

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yangg paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi ketika tingkat keterkaitan tinggi dan tingkat pembelian berulang juga tinggi. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi, orang akan merasa bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain.

3. Keuntungan Loyalitas Pelanggan bagi Perusahaan

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.[39]

---

[39] Gobe', Marc, *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan* ..., hlm. 36

a. mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
b. mengurangi biaya transaksi
c. mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen lebih sedikit
d. meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
e. mendorong *word of mouth* yang lebih posittif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka yang puas
f. dapat mengurangi biaya kegagalan.

H. Teori Koperasi Syariah

1. Pengertian Koperasi Syariah

Dilihat dari segi bahasa, secara umum koperasi berasal dari kata latin yaitu *cum* yang berarti dengan, dan *opareri* yang berarti kerja. Koperasi sebagai sebuah istilah yang diserap ke dalam bahasa Indonesia berasal dari kata *"corporation*" yang dalam bahasa Belanda disebut *Coorperation veregening* yang berarti bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Koperasi merupakan salah satu badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta dan sampai saat ini beliau dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia.[40] Bung Hatta mengatakan bahwa koperasi adalah badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah

[40] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001) hlm. 253

yang bergabung secara sukarela atas dasar persamaan hak dan kewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya. Koperasi merupakan organisasi unik, satu sisi menjalankan teori dan motif ekonomi, di sisi lain koperasi juga berwatak sosial, sehingga dalam menjalankan usahanya kedua sisi harus dijalankan secara simultan. Konsep dua sisi tersebut secara tegas dinyatakan dalam penjelasan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.

Koperasi adalah suatu *syirkah* (kerjasama) baru yang ditemukan para ulama yang besar manfaatnya, yaitu memberi keuntungan kepada para anggota pemilik saham, membuka lapangan kerja bagi calon karyawannya, memberi bantuan keuangan dari sebagian hasil usahanya untuk mendirikan tempat (sarana) ibadah, sekolah dan sebagainya. Kata koperasi memiliki padanan makna dengan kata *syirkah. Syirkah* merupakan wadah kemitraan, kerja sama, kekeluargaan, kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal yang terpuji dalam Islam.[41] Koperasi syariah lahir di Indonesia dilandasi oleh Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan Menteri ini memfasilitasi berdirinya Koperasi Syariah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS). Keberadaan koperasi syariah pada hakekatnya merupakan sebuah konversi dari koperasi konvesional dengan menambahkan muatan berupa

[41] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007) hlm. 93

prinsip syariah yang sesuai syariat Islam dan peneladanan terhadap perilaku ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya. Lembaga Keuangan Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan yang sesuai prinsip syariah Islam. Dalam Islam misi yang diemban koperasi yaitu kebersamaan yang merupakan salah satu nilai penting yang dapat menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan di antara sesama.

Jelas bahwa dalam koperasi syariah tidak ada unsur kedzaliman dan pemerasan, penggelolaannya demokratis dan terbuka serta membagi keuntungan dan kerugian kepada anggota sesuai peraturan yang berlaku dan disepakati.[42] Dalam Undang-Undang nomor 25 Tahun 1992 dinyatakan bahwa yang dimaksud koperasi adalah badan usaha beranggotaan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasar kekeluargaan.[43]

Pendirian koperasi atas dasar keresahan penduduk kalangan ekonomi lemah untuk memajukan usahanya, karena keterbatasan modal yang dimiliki. Sehingga dengan kemunculan koperasi syariah diharapkan mampu menjawab permasalahan masyarakat tersebut. Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang memiliki tujuan atau kepentingan bersama. Jadi koperasi merupakan bentuk dari sekelompok

---

[42] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) hlm. 292-293

[43] *Undang-undang Perkoperasian Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 1, Cet. 1* (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2007) hlm. 12.

orang yang memiliki tujuan bersama dimana kelompok tersebut akan menjadi anggota koperasi yang didirikan. Dalam peraturan perundang-undangan ditegaskan bahwa asas koperasi adalah asas kekeluargaan yang merupakan dasar pemikiran pengembangan usaha ekonomi/bisnis berbasis *syirkah* (kemitraan). Melalui asas kekeluargaan diharapkan usaha ekonomi yang diwujudkan ke dalam bentuk koperasi lebih mampu mengedepankan sikap amanah diantara sesama anggotanya dalam mencapai tujuan jika dibandingkan dengan bentuk badan hukum lainnya.

Dalam Bab II, bagian kedua, pasal (3) UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, tujuan koperasi Indonesia yaitu kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945 dan prinsip syariah. Misi yang diemban koperasi yaitu kebersamaan merupakan salah satu diantara nilai penting yang dapat menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan diantara sesama. Karena itu koperasi dalam berbagai ayat mendapat justifikasi dan legitimasi normatif-teologis baik dalam Al Qur'an maupun Sunnah Nabi. Untuk mengembangkan usaha koperasi syariah, maka para pengurus harus memiliki strategi pencairan dana. Sumber dana dapat diperoleh dari anggota, pinjaman, atau dana yang bersifat hibah. Sumber dana yang diperoleh tersebut akan disalurkan kepada anggota maupun calon anggota dengan pembiayaan. [44]

[44] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syari'ah* ..., hlm. 94

2. Jenis-Jenis Koperasi

Jenis-jenis koperasi meliputi:

a. Berdasarkan pendekatan sejarah, yaitu: koperasi konsumsi, koperasi kredit, dan koperasi produksi.

b. Berdasarkan pendekatan lapangan usaha dan/atau tempat tinggal anggota, yaitu: koperasi desa, Koperasi Unit Desa (KUD), koperasi pertanian, koperasi peternakan, koperasi perikanan, koperasi industri, dan koperasi simpan pinjam.

c. Berdasarkan pendekatan menurut golongan fungsional, yaitu: Koperasi Pegawai Negri (KPN), Koperasi Angkatan Darat (KOPAD), Koperasi Angkatan Laut (KOPAL), Koperasi Angkatan Udara (KOPAU), dan Koperasi Angkatan Kepolisian (KOPAK).

d. Berdasarkan pendekatan sifat khusus dari aktivitas dan kepentingan ekonomi, yaitu: koperasi batik, Bank Koperasi, dan Koperasi Asuransi.

3. Fungsi dan Peran Koperasi

Adapun fungsi dan peran koperasi yaitu:[45]

a. membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial

b. berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat

[45] Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, Bab III Terkait Fungsi, Peran, dan Prinsip Koperasi, Pasal 4

c. memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai pedomannya
d. berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi
e. mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja
f. memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, profesional (*fathonnah*), konsisten dan konsekuan (*istiqomah*) didalam menetapkan prinsip ekonomi Islam dan prinsip syari'ah Islam.

4. Prinsip-prinsip Koperasi Syariah

Koperasi syariah memiliki prinsip-prinsip yang tentunya berpedoman dengan akidah agama Islam yang meliputi:

a. kekayaan adalah amanah Allah SWT yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak
b. manusia diberi kebebasan bermuamalah bersama dengan ketentuan syariah
c. manusia merupakan khalifah Allah dan pemakmur dimuka bumi
d. menjunjung tinggi keadilan dan menolak setiap bentuk ribawi serta pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau kelompok saja.

5. Unsur-unsur dalam Koperasi Syariah

Unsur-unsur dalam koperasi syariah meliputi:

a. berazaskan kekeluargaan atau gotong royong
b. bertujuan mengembangkan kesejahteraan anggotanya, kesejahteraan masyarakat dan daerah
c. keanggotaan koperasi bersifat sukerela atau atas dasar kekeluargaan
d. kekuasaan tertinggi dalam kehidupan koperasi berada di tangan rapat anggota.[46]

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang melatarbelakangi penelitian ini terdiri dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut.

1. Triza Articia Gennie "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *satisfaction, trust, emotional bonding, choice reduction and habit,* serta *history with the company* terhadap loyalitas pelanggan dan faktor apa yang paling berpengaruh dan yang kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan 1000 responden tamu yang pernah menginap di Hotel Travelodge sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan paling dominan dipengaruhi oleh *satisfaction,* faktor kedua *trust,* faktor ketiga *emotional bonding,* faktor keempat *choice*

[46] Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah*, (Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UIN, 2016) hlm. 78-79

reduction and habit dan *history with company* merupakan faktor terendah.[47]

Adapun perbedaan dengan penulis terdapat pada sampel yang akan dijadikan penelitian dan perbedaan tempat penelitian. Untuk persamaannya menggunakan metode penelitian analisis dengan alat yakni *SPSS* dengan penelitian kuantitatif dan loyalitas pelanggan yang dijadikan variabel dependen.

2. Chendy Ifca, "Faktor-Faktor yang Mempengauhi Loyalitas Pelanggan *Garudamiles* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dan untuk mengetahui faktor yang mendominasinya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif. Sampel yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Pekanbaru terbagi menjadi 5 faktor, yaitu *satisfaction, emotional bonding, trust, choice reduction and habit,* dan *history with company*.[48]

   Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitian dan sampel yang diambil. Sedangkan persamaannya yaitu terkait variabel

---

[47] Triza Articia Gennie, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam,* (Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2019) hlm. 1-13

[48] Chendy Ifca, *Faktor-Faktor yang Mempengauhi Loyalitas Pelanggan Garudamiles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru,* (JOM FISIP Vol. 2 No. 1, 2015) hlm. 1-9

dependen dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan penulis.

3. Hatane Semuel dan Julian Wibisono, "*Brand Image, Customer Satisfaction,* dan *Customer Loyalty* Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Superindo di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares (PLS).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara langsung kepada loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediasi antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.[49]

   Adapun perbedaan dengan penulis terdapat pada objek penelitian, sampel yang digunakan, dan variabel yang digunakan. Sedangkan persamaannya terdapat variabel yang sama yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Nora Pitri Nainggolan "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan *PT Great Seasons Tours and Travel* di Kota Batam". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan, pengurangan pilihan dan kebiasaan baik secata keseluruhan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan *PT Great Seasons Tours and*

[49] Hatane Semuel dan Julian Wibisono, *Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya,* (Surabaya: Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, 2019) hlm. 27-34

Travel. Sampel penelitian ini adalah 325 responden diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode penelitian dengan kuantitatif melalui analisis multi regresi. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pengurangan pilihan dan kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pengurangan pilihan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.[50]

Adapun perbedaan dengan penulis terdapat pada lokasi penelitian. Untuk persamaannya terletak pada variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Metode penelitian juga sama yaitu menggunakan metode kuantitatif.

5. Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W dan Ngatno tentang "Pengaruh *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *J.CO Java Mall* Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional branding*, nilai pelangan dan citra merek terhadap loyalitas pelangan melalui kepuasan pelanggan *J.CO Java Mall* Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan sampel 100 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *emotional branding*, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) maupun secara partial

[50] Nora Pitri Nainggolan, *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam* (Batam: Universitas Putera Batam, 2018) hlm. 49-62

mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. [51]

Perbedaannya terdapat pada jenis variabel independen dan objek yang diteliti dan tempat penelitian. Untuk persamannya terletak pada metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan terdapat variabel yang sama kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

6. Yupi Yuliawati tentang "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi dan sikap terhadap loyalitas konsumen pada studio Jonas Photo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik regresi linier bantuan *software SPSS*. Penelitian ini menggunakan 120 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi dan sikap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh motivasi dan sikap memang tidak terlalu besar terhadap loyalitas konsumen karena ada faktor lainnya yang lebih besar.[52]

   Persamaan dengan penulis terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas dan metode kuantitif dengan analisis regresi linier dengan menggunakan *SPSS*. Sedangkan perbedaanya terletak pada objek yang diteliti dan variabel independennya.

7. Alida Palilati "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan". Tujuan penelitian ini

---

[51] Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W dan Ngatno, *Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.CO Java Mall Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro) 1-14

[52] Yupi Yuliawati, *Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Jonas Photo* (Universitas Islam Nusantara, 2016) hlm. 11-14

yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan, maupun kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan program *Lisrel 8.30*. Sampel yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 1364 responden yang dikumpulkan secara acak. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Ditemukan juga hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah.[53]

Adapun perbedaan dengan penulis terdapat pada variabel independen, objek penelitian, lokasi penelitian dan alat analisis penelitian dimana peneliti ini menggunakan progam *lisrel 8.30* sedangkan penulis dengan program *SPPS*. Sedangkan persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

8. Danang Adi Saputro, M. Hufron, dan Afi Rahmat S "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barries* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *switching barriers* terhadap loyalitas Toko Ogan Malang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barries* berpengaruh

[53] Alida Palilati, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan,* (Sulawesi Selatan: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007) hlm. 73-81

secara simultan terhadap loyalitas toko Ogan Malang. Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barries* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas toko Ogan Malang.[54]

Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitian, jumlah sampel dan variabel independennya. Sedangkan persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.

9. Gunarto Suhardi "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan data ditabulasi dengan program *SPSS* dan diolah dengan program *AMOS*. Penelitian ini melibatkan 220 responden yang merupakan nasabah berbagai bank di Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa integritas, kredibilitas, dan *benevolence* mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank. Selain itu, hasil penelitian juga menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi kesetiaan nasabah.[55]

   Persamaan penelitian ini dengan penulis terletak pada metode penelitian yang berupa kuantitatif dengan tabulasi data melalui program *SPSS*, dan variabel dependen yang berupa loyalitas nasabah. Sedangkan

---

[54] Danang Adi Saputro, M. Hufron, dan Afi Rahmat S *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barries Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang)*, (Malang; e-Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma) hlm. 152-165

[55] Gunarto Suhardi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*, (Kinerja, Vol. 10, No. 1, 2006) hlm. 50-56

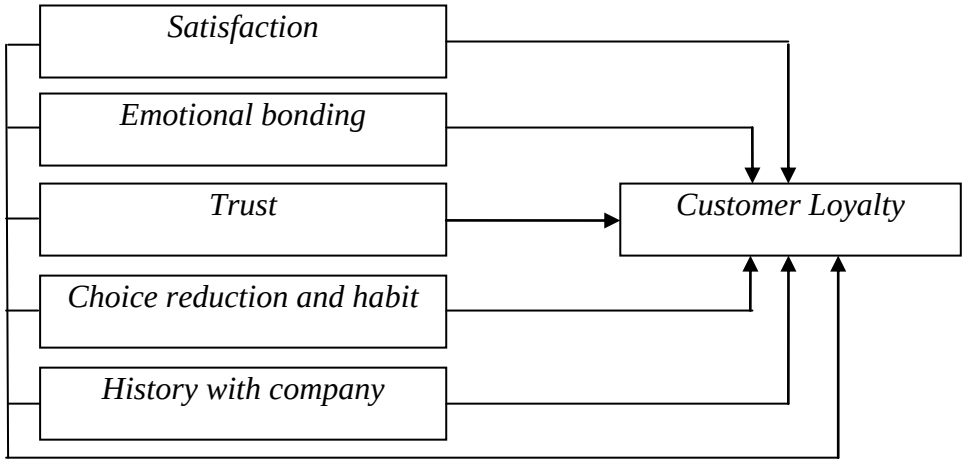
perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel independen, jumlah variabel yang digunakan dan *AMOS* sebagai program pengolahan data.

10. Muhammad Rizki Zati dan Muhammad Iqbal "Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode regresi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa.[56] Adapun persamaannya yaitu metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan *SPSS* dan variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Perbedaan dengan penulis terdapat pada tempat penelitian, jumlah variabel yang digunakan dan pengambilan sampel.

J. Kerangka Berpikir

Penelitian yang berjudul "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**"** memiiki variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikatnya. Vaiabel bebas yang terdiri dari *Satisfaction* (X_1), *Emotional Bonding* (X_2), *Trust* (X_3), *Choice Reduction and Habit* (X_4), *History With Company* (X_5) terhadap variabel terikat (variabel yang diikatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas) yaitu *Customer Loyality* (Y).

[56] Muhammad Rizki Zati dan Muhammad Iqbal, *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Di Alfamart Langsa* (Universitas Samudra: Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Vol 8, No. 2, 2017) hlm. 749-759



K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoeh melalui pengumpulan data.[57]Uji hipotesis ini secara umum adalah untuk melihat adakah pengaruh antara 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.

Dari pembahasan dalam proposal ini, penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H_1 = Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

H_2 = Pengaruh *Emotional Bonding* terhadap *Customer Loyalty*

H_3 = Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

H_4 = Pengaruh *Choice Reduction and Habit* terhadap *Customer Loyalty*

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm. 134

H_5 = Pengaruh *History with Company* terhadap *Customer Loyalty*

H_6 = Pengaruh *Satisfaction, Emotional Bonding, Trust, Choice Reduction and Habit, History with Company* terhadap *Customer Loyalty*