

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kualitas Layanan

##### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah ukuran baik buruknya suatu barang atau jasa untuk menilainya mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain barang atau jasa dinilai mempunyai kualitas apabila memenuhi kebutuhan dan berfungsi seperti yang diinginkan. Layanan atau jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.<sup>17</sup> Jadi kualitas layanan adalah baik buruknya suatu tindakan yang ditawarkan oleh perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan cara mengatasinya yang tepat sehingga dapat memebuhi harapan nasabah tersebut.

Kualitas layanan menurut peneliti adalah layanan yang diberikan lembaga harus memenuhi ekspektasi atau harapan nasabah sehingga dapat memuaskan nasabah dengan cara mengatasi kebutuhan dengan tepat. Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang

---

<sup>17</sup>Mukaddam, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, UIN Sunan Kalijaga, tahun 2014, hlm. 10.

diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.<sup>18</sup> Berdasarkan definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan diperusahaan.

Apabila layanan yang diterima oleh nasabah dari perbankan syariah sesuai harapan, maka kualitas layanan yang diberikan diasumsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila layanan yang diterima oleh nasabah dari perbankan syariah tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan diasumsikan tidak baik dan mengecewakan.<sup>19</sup>

## 2. Ciri-ciri Layanan yang baik

Dalam praktiknya pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau nasabah.<sup>20</sup>

### a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan

---

<sup>18</sup>Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata dan Setixfaction*.(Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 121

<sup>19</sup>Adella Rianty, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2017, hlm. 19-20.

<sup>20</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Cet. 6*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hal.2

harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal mengangani masalah tersebut.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang

normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

e. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja

akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meniggalkan perusahaan.<sup>21</sup>

### **3. Dimensi Kualitas Layanan**

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

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

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal. 36

yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:<sup>22</sup>

a. *Reliability* (Keandalan)

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara jujur dengan segera, akurat dan memuaskan.<sup>23</sup> Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller keandalan meliputi: memberikan layanan sesuai janji, ketergantungan dalam melayani masalah pelanggan, melakukan layanan cepat, menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan mempertahankan rekor bebas cacat layanan.<sup>24</sup>

Jadi kehandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada waktu tertentu terdapat kesalahan, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang menurun, contohnya adalah ketepatan waktu dan kecepatan dalam melayani nasabah.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

---

<sup>22</sup>Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 182

<sup>23</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 100

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 56

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap, ramah, dan baik.<sup>25</sup> Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller daya tanggap meliputi: mengusahakan nasabah tetap mendapatkan informasi, layanan yang tepat, keinginan membantu nasabah, dan kesiapan untuk menanggapi permintaan nasabah.<sup>26</sup>

Jadi dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah jaminan meliputi: pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya fisik resiko atau keragu-raguan.<sup>27</sup> Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller jaminan meliputi: lembaga yang membangkitkan kepercayaan. Membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi, sifat santun, dan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 100

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 56

<sup>27</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 100

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 56

Jadi jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya.

d. *Empathy* (Empati)

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah empati yaitu memiliki sikap kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.<sup>29</sup> Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller empati meliputi: memberikan perhatian individual, menanggapi nasabah, sangat memperhatikan kepentingan nasabah, memahami kebutuhan nasabah, dan jam bisnis yang nyaman.<sup>30</sup>

Jadi empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah. Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, ada kalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-

---

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 101

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 56

marah, atau stress. Seorang karyawan perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

e. *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah bukti fisik yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam bertransaksi.<sup>31</sup>

Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bukti fisik meliputi: peralatan modern, fasilitas visual yang menarik, karyawan berpenampilan rapi dan professional, dan bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan.<sup>32</sup>

Jadi bukti fisik yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan, kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

#### 4. Manfaat Kualitas Layanan

Layanan yang baik dan memuaskan tentu akan memberikan pengaruh yang baik pula untuk lembaga keuangan. Karena layanan ini adalah wujud tanggung jawab sosial lembaga kepada para nasabahnya. Berikut

---

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,... hal. 101

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hal. 56

keuntungan yang didapatkan lembaga atas layanan terbaik yang diberikan kepada nasabah:

- a. Loyalitas nasabah lebih besar
- b. Pangsa pasar lebih besar
- c. Harga saham lebih tinggi
- d. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
- e. Produktivitas lebih besar.<sup>33</sup>

Jadi berdasarkan manfaat layanan diatas, dapat dipahami bahwa lembaga keuangan yang mempunyai layanan yang baik dan sesuai dengan harapan serta memenuhi kebutuhannya akan mampu meningkatkan pangsa pasar. Serta akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas layanannya rendah.

## **B. Bonus atas Pendapatan Bagi Hasil**

### **1. Pengertian Bonus atas Pendapatan Bagi Hasil**

Menurut Suwatno dan Donni Juni Priansa bonus merupakan uang yang dibayarkan sebagai balas jasa atas hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan, diberikan selektif dan khusus kepada pekerja yang berhak menerimanya, serta diberikan berkala, sekali terima tanpa adanya suatu ikatan pada masa yang akan datang.<sup>34</sup>

Bonus adalah pembayaran sekaligus yang diberikan karena memenuhi sasaran kerja. Bonus merupakan pembayaran ekstra di

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service Quality & Satisfation*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hal. 172

<sup>34</sup> Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 235

luar gaji dasar yang bersifat hadiah atau prestasi yang dicapai. Bonus diberikan pada para pemimpin, manajer dan karyawan yang dapat menghasilkan produksi melebihi standar. Pembayaran bonus bisa secara tunai atau ditunda.<sup>35</sup>

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).<sup>36</sup> Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.<sup>37</sup>

Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.<sup>38</sup>

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba.<sup>39</sup> Adapun menurut Muhammad dalam Ridwan, secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk

---

<sup>35</sup> Syarifah Nurfarhana, *Pengaruh Gaji dan Bonus Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Ditinjau Dari Aspek Syariah Pada Kantor Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2016), hal. 25

<sup>36</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 185

<sup>37</sup> BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 230

<sup>38</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 47

<sup>39</sup> Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 105

distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir, bonus prestasi, dan lain-lain. Dengan demikian, bagi hasil merupakan sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana.<sup>40</sup>

Bonus atas pendapatan bagi hasil menurut peneliti adalah sesuatu yang diberikan lembaga dalam bentuk barang lain atau jasa atas kerja sama yang dilakukan antara lembaga dengan nasabah sebagai bentuk tanda kemitraan yang terjalin berjalan dengan baik.

Jadi bisa diartikan bonus adalah upah tambahan, upah hadiah atau perangsang, upah ekstra, gratifikasi, insentif diluar gaji yang dibayarkan kepada karyawan. Bonus ini tidak harus berupa kas atau penambahan pendapatan bagi hasil, bonus bisa berupa kalender, payung atau barang lain. Pernah peneliti temui bonus yang diberikan lembaga keuangan berupa bebas administrasi juga. Bagi hasil merupakan sistem ekonomi yang menggunakan prinsip nsyariah dengan skema pembiayaan, yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan bunga. Skema ini berupa pembagian atas hasil atau rugi usaha yang dibiayai dengan kredit/pembiayaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa bonus pendapatan bagi hasil disini adalah segala sesuatu yang diberikan lembaga keuangan atau perbankan syariah dapat berupa barang lain maupun jasa diluar pendapatan bagi hasil yang diterima nasabah.

---

<sup>40</sup> Muhammad dan Dwi Suwiknyo, *Akuntansi Perbankan Syari'ah*, (Yogyakarta: Trust Media, 2009), hal. 10

## 2. Ciri-Ciri Bonus

Ciri-ciri bonus dari berbagai segi, yang diricikan sebagai berikut:

- a. Dari segi kepastian pengadaannya oleh perusahaan

Bonus pengadaannya tidak tetap, umumnya diberikan pada akhir tahun, namun bisa saja ditahun tertentu perusahaan tidak memberikan bonus tergantung kondisi atau kebijakan perusahaan saat itu.

- b. Dari segi syarat pemberiannya

Bonus dikeluarkan oleh perusahaan dengan syarat bahwa karyawan telah mencapai target-target yang ditentukan oleh perusahaan jika perusahaan dapat mencapai laba usaha tertentu, tergantung kebijakan perusahaan.

- c. Dari segi fungsi

Bonus memiliki fungsi yang lebih strategis, selain sebagai sarana mempertahankan loyalitas karyawan yang berprestasi tinggi, juga dapat dijadikan sebagai perangsang dalam meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan.

- d. Dari segi subyek karyawan penerimanya

Bonus umumnya hanya diterima oleh karyawan tertentu dalam perusahaan, misalnya para pimpinan eksekutif, komisaris, kepada divisi, atau para karyawan yang dianggap sebagai kunci keberhasilan operasional perusahaan. Namun ada pula perusahaan yang memberikan bonus kepada seluruh karyawan perusahaan, di

mana jumlah besaran bonus dan distribusinya tergantung dari kebijakan perusahaan tersebut.<sup>41</sup>

### 3. Tujuan Pemberian Bonus

Tujuan pemberian bonus untuk karyawan diantaranya, yaitu:

- a. Memaksimalkan kinerja karyawan
- b. Mendorong semangat kerja karyawan
- c. Memberikan kepuasan kerja karyawan
- d. Memotivasi karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja
- e. Menambah penghasilan karyawan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya
- f. Mempertahankan karyawan yang ada
- g. Menambah kedisiplinan karyawan
- h. Mempertahankan karyawan yang berprestasi agar tetap berada dalam perusahaan.<sup>42</sup>

Adapun tujuan pemberian bonus untuk masyarakat atau mitra kerja:

- a. Mempertahankan kemitraan dalam bekerja sama
- b. Memberikan rasa diperhatikan atas pemberian bonus yang diberikan
- c. Memotivasi agar lebih sering bertransaksi di lembaga keuangan.

### 4. Jenis-Jenis Pendapatan

---

<sup>41</sup> Syarifah Nurfarhana, *Pengaruh Gaji dan Bonus Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Ditinjau Dari Aspek Syariah Pada Kantor Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan*,... hal. 26-27

<sup>42</sup> *Ibid*,... hal, 25

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
- b) Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan. Penghasilan ini juga disebut dengan penghasilan lain-lain. Selain itu, juga dalam beberapa kasus terdapat pendapatan dan kerugian dari pos luar biasa.<sup>43</sup>

Secara syariah, prinsip bagi hasil berdasarkan kaidah al-mudharabah. Mudharabah merupakan kerja sama antara pemilik dana (shahibul mal) atau penanam modal dan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.<sup>44</sup> Berdasarkan prinsip ini, bank syariah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai pengelola, sedangkan penabung bertindak sebagai penyandang dana. Antara keduanya diadakan akad mudharabah yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak. Rasio pembagian keuntungan deposan/nasabah ditentukan di awal pembukaan tabungan.

## 5. Tahapan Menghitung Pendapatan Bagi Hasil

---

<sup>43</sup> Kasmir, Analisis Laporan Keuangan, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), hal. 46

<sup>44</sup> Irma Devita Purnamasri, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-kiat Cerdas, Mudah dan Bijak Memahami Akad Syariah*, (Jakarta: Mizan Media Utama, 2011), hal. 31

Untuk menghitung pendapatan bagi hasil yang diterima oleh bank maupun nasabah, dimana bank sebagai mudharib, sedangkan nasabah sebagai shahibul maal dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:<sup>45</sup>

- a) Menentukan prinsip perhitungan bagi hasil.
- b) Menghitung jumlah pendapatan yang akan didistribusikan untuk bagi hasil.
- c) Menentukan sumber pendanaan yang digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.
- d) Menentukan pendapatan bagi hasil untuk bank dan nasabah.

#### **6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Bagi Hasil**

Pendapatan bagi hasil yang diperoleh bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga menyebabkan pendapatan bagi hasil selalu berubah setiap bulannya. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Faktor Langsung (*Direct Factor*)

Diantara faktor-faktor langsung yang mempengaruhi perhitungan bagi hasil adalah *investment rate*, jumlah dana yang tersedia dan nisbah bagi hasil.

- 1) *Investment rate* merupakan presentase actual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan
-

investment rate sebesar 80%, hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk likuiditas.

- 2) Jumlah dan yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan metode rata-rata saldo minimum bulanan dan rata-rata total saldo harian.
- 3) Nisbah (*profit sharing ratio*) merupakan angka perbandingan pembagian pendapatan antara pemilik dana dengan pengelola dana. Pertama, nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda. Kedua, nisbah dapat juga berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank. Misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Ketiga, nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dengan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

#### b) Faktor Tidak Langsung

Faktor tidak langsung yang mempengaruhi bagi hasil adalah:

- 1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah.  
Pertama, bank dan nasabah melakukan pembagian dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang dibagi merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya. Kedua, jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*.

2) Kebijakan akuntansi (prinsip dan metode akuntansi).

Bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.<sup>46</sup>

### C. Kebijakan Mengangsur

#### 1. Definisi Kebijakan Mengangsur

Kebijakan merupakan jenis tindakan Administrasi Negara berasal dari kewenangan direksi yang pada umumnya digunakan untuk menetapkan peraturan kebijakan pelaksanaan undang-undang.

Kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak. Istilah ini dapat diterapkan pada pemerintah, organisasi dan kelompok sector swasta, serta individu.<sup>47</sup>

Kebijakan berkaitan dengan perencanaan, pengambilan dan perumusan keputusan, pelaksanaan keputusan, dan evaluasi terhadap dampak dari pelaksanaan keputusan tersebut terhadap orang-orang banyak yang akan menjadi sasaran kebijakan.

Menurut Heinz Eulau dan Kenneth Prewith, kebijakan adalah keputusan tetap yang dicirikan konsistensi dan pengulangan tingkah laku dari mereka yang mematuhi keputusan-keputusan. Dengan cara member penghargaan atau sanksi. Secara sentralistik, kebijakan

---

<sup>46</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 139-156.

<sup>47</sup> Mala Antika, *Implementasi Kebijakan Pemerintah Dalam Pengembarangan Industri Kecil dan Menengah di Desa Sidodadi Kecamatan Biru-Biru Kabupaten Deli Serdang*, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017), hal. 37

adalah instrument teknis, rasional, dan *action oriented* untuk menyelesaikan masalah.

Kebijakan mengangsur menurut peneliti adalah segala sesuatu yang di terapkan oleh lembaga berhubungan dengan mengangsur angsuran bisa menyangkut sanksi dan kemudahan dalam mengangsur.

Kebijakan sengaja disusun dan dirancang untuk membuat perilaku orang banyak yang dituju menjadi terpola sesuai dengan bunyi dan rumusan kebijakan tersebut.<sup>48</sup>

Jadi kebijakan pada hakikatnya mencakup pertanyaan: apa, siapa, bagaimana, dimana, dan mengapa. Semua pertanyaan itu menyangkut tentang masalah yang dihadapi lembaga yang mengambil keputusan yang menyangkut isi, prosedur yang ditentukan, strategi, waktu keputusan itu diambil, dan dilaksanakan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Angsuran yaitu uang yang dipakai untuk mengangsur atau cicilan. Angsuran adalah uang yang dipakai untuk diserahkan sedikit demi sedikit atau tidak sekaligus, seperti untuk pembayaran utang, pajak dan sebagainya.

Sistem angsuran merupakan pembayaran atau pelunasan atas uang, barang atau jasa secara bertahap atau berkala dengan cara cicilan atau pembayaran sebagian dengan besar pembayaran dan

---

<sup>48</sup> Erma Ana M, *Skripsi Implementasi Kebijakan*, (Surabaya: Fakultas Ushuluddin, 2013), hal. 1

jangka waktunya telah ditentukan sesuai kesepakatan kedua belah pihak yang membayar dan penerima pembayaran.<sup>49</sup>

Kebijakan Mengangsur adalah pedoman, peraturan, dan prosedur yang dibuat dan telah ditetapkan oleh suatu lembaga keuangan maupun perbankan syariah yang berkaitan dengan bagaimana tata cara mengangsur pembiayaan. Dalam hal ini juga menyangkut dengan sanksi yang diberikan atau yang akan diterima nasabah apabila terjadi pembiayaan bermasalah dikemudian hari.

## **2. Macam-Macam Kebijakan**

Pada dasarnya kebijakan umum dibedakan menjadi tiga macam, adapun macam-macam dari kebijakan yaitu:

### **a. Kebijakan Umum Ekstratif**

Kebijakan umum ekstratif merupakan penyerapan sumber-sumber materil dan sumber daya manusia yang ada di masyarakat. Seperti pemungutan pajak dan tarif, iuran, tarif retribusi dari masyarakat, dan pengelolaan sumber alam yang terkandung dalam wilayah negara.

### **b. Kebijakan Umum Distributif**

Kebijakan umum distributif merupakan pelaksanaan distributif dan alokasi sumber-sumber kepada masyarakat. Distributif berarti pembagian relative secara merata kepada semua anggota masyarakat, sedangkan alokasi berarti

---

<sup>49</sup> Rani Hidayati, *Penerapan Sistem Angsuran pada Pembiayaan Multi Barang dengan Akad Murabahah di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Bawen*, (Semarang: UIN Walisongo, 2017), hal. 1

yang mendapat bagian cenderung kelompok atau sektor masyarakat tertentu sesuai dengan skala prioritas yang ditetapkan atau disesuaikan dengan situasi yang dihadapi.

c. Kebijakan Umum Regulatif

Kebijakan umum regulatif merupakan pengaturan perilaku masyarakat. Kebijakan umum yang bersifat regulatif merupakan peraturan dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh warga masyarakat dan para penyelenggara pemerintah negara.<sup>50</sup>

### 3. Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya, tidak lebih dan kurang. Dari pengertian implementasi bila dikaitkan dengan kebijakan adalah bahwa sebenarnya kebijakan itu tidak hanya dirumuskan lalu dibuat dalam suatu bentuk positif seperti undang-undang dan kemudian didiamkan dan tidak dilaksanakan atau diimplementasikan, tetapi sebuah kebijakan harus dilaksanakan atau diimplementasikan agar mempunyai dampak atau tujuan yang diinginkan.<sup>51</sup>

Implementasi kebijakan merupakan salah satu tahap dalam proses kebijakan, sesungguhnya implementasi kebijakan bukan hanya sekedar mengenai mekanisme penjabaran suatu keputusan melainkan keputusan dan siap yang memperoleh kebijakan tersebut.

Oleh sebab itu, implementasi kebijakan merupakan aspek penting

---

<sup>50</sup>Rani Hidayati, *Penerapan Sistem Angsuran pada Pembiayaan Multi Barang dengan Akad Murabahah di KSPPS BMT Al-Hikmah Cabang Bawen*, hal. 33

<sup>51</sup>*Ibid*,... hal 7-9

dari seluruh kebijakan. Seperti apa yang dikatakan Chief J. O. Udoji bahwa: “Pelaksanaan kebijakan adalah sesuatu yang penting, bahkan lebih penting dari pada pembuat kebijaksanaan, karena apabila tidak ada implementasi kebijakan maka kebijakan hanya akan berupa impian atau terencana bagus yang tersimpan rapi dalam arsip.”<sup>52</sup>

#### **4. Faktor Pendukung Implementasi Kebijakan**

Implementasi kebijakan bila dipandang dalam pengertian luas, merupakan alat administrasi hukum dimana berbagai actor, organisasi, prosedur, dan teknik yang bekerja bersama-sama untuk menjalankan kebijakan guna meraih dampak atau tujuan yang diinginkan. Faktor-faktor yang mendukung implementasi kebijakan, yaitu:

a) Komunikasi.

Ada tiga hal penting yang dibahas dalam proses komunikasi kebijakan, yakni transmisi, konsistensi, dan kejelasan. Faktor pertama yang mendukung implementasi kebijakan adalah transmisi. Seorang pejabat yang mengimplementasikan keputusan harus menyadari bahwa suatu keputusan yang telah dibuat dan suatu perintah untuk pelaksanaannya telah dikeluarkan.

Faktor kedua yang mendukung implementasi kebijakan adalah kejelasan, yaitu bahwa petunjuk-petunjuk pelaksanaan

---

<sup>52</sup> Dr. Solichin Abdul Wahab, *Analisis Kebijaksanaan, Dari Formulasi Implementasi Kebijaksanaan Negara*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 7

kebijakan tidak hanya harus diterima oleh para pelaksana kebijakan, tetapi komunikasi tersebut harus jelas.

Faktor ketiga adalah konsistensi, yaitu jika implementasi kebijakan ingin berlangsung efektif, maka perintah pelaksanaan harus konsisten dan jelas.

b) Sumber-Sumber.

Sumber ini meliputi: staf yang memadai serta keahlian-keahlian yang baik untuk melaksanakan tugas-tugas mereka, wewenang dan fasilitas yang dapat menunjang pelaksanaan pelayanan publik.

c) Kecenderungan atau Tingkah Laku.

Kecenderungan dari para pelaksana mempunyai konsekuensi yang penting bagi implementasi kebijakan yang efektif. Jika para pelaksana bersikap baik terhadap suatu kebijakan tertentu yang dalam hal ini berarti adanya dukungan, kemungkinan besar mereka melaksanakan kebijakan sebagaimana yang diinginkan oleh para pembuat keputusan awal.

d) Struktur Birokasi.

Birokrasi merupakan salah satu badan yang paling sering bahkan secara keseluruhan menjadi pelaksana kebijakan, baik itu struktur pemerintah dan juga organisasi-organisasi swasta.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>*Ibid*,... hal. 17-20

## **D. Loyalitas Anggota**

### **1. Pengertian Loyalitas Anggota**

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan rekannya.<sup>54</sup>

Menurut Tjiptono loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten

Kotler dan Keller berpendapat bahwa Loyalitas Pelanggan adalah pengulangan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena sebuah komitmen terhadap suatu produk atau perusahaan. Pelanggan akan loyal setelah merasa puas karena memiliki pengalaman yang menarik dan menyenangkan ketika mengkonsumsi suatu produk. Manfaat dari loyalitas ini adalah agar

---

<sup>54</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj Agus Widyantoro, (Yogyakarta : PT Indeks 2007), hal. 133

konsumen tetap memilih produk yang diberikan produsen walaupun ada produk yang lebih baik.<sup>55</sup>

Menurut Oliver loyalitas merupakan komitmen pelanggan dapat bertahan untuk berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi dapat terjadi perubahan perilaku.<sup>56</sup> Sedangkan Marshall mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang.<sup>57</sup> Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan.

Pada intinya loyalitas merupakan sebuah sikap yang menggunakan perasaan untuk melakukan transaksi atau pembelian jasa yang ditawarkan oleh suatu perbankan. Dalam hal ini dapat dikatakan yang memiliki sikap royal ini selalu mempunyai pendapat positif terhadap semua barang atau jasa perbankan. Biasanya sikap loyalitas ini ditandai dengan pembelian yang berulang-ulang dan teratur hanya pada satu perbankan saja.<sup>58</sup> Nasabah adalah masyarakat yang melakukan transaksi dan kerja sama dengan

---

<sup>55</sup>Nia Rohmatin Nikmah, *Hubungan Relationship Marketing*....., hal. 202

<sup>56</sup>Nizar Rozaqie, et. all., Analisis Faktor-Faktor *Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38, no.1,2016 hal. 33

<sup>57</sup>Dian Melisa, et. all, *Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop*, Jurnal Empati, Oktober 2016, Volume 5(4), hal. 631

<sup>58</sup>Mukaddam, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*,...hlm. 14

perbankan. Kerja sama disini bisa berupa transaksi menyimpan dana, melakukan pembiayaan untuk bisnis atau menggunakan jasa perbankan untuk memudahkan dalam melakukan transaksi ekonomi. Sebuah perbankan yang mampu membangun kualitas layanan yang baik akan mendatangkan nasabah-nasabah yang royal terhadap perbankan itu sendiri, sehingga nasabah mempunyai penilaian yang tinggi dimata nasabah.<sup>59</sup>

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk.

Lovelock dan Wirtz berpendapat bahwa keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal yakni sebagai berikut :<sup>60</sup>

1. Keuntungan yang diperoleh dari kenaikan pembelian, atau dalam konteks perbankan meningkatnya saldo tabungan.
2. Keuntungan yang diperoleh dari berkurangnya biaya operasi, nasabah yang loyal tidak memerlukan promosi yang berlebihan.
3. Keuntungan dari perekomendasiian pada pelanggan lain.

Pemberian rekomendasi akan berfungsi sebagai iklan atau

---

<sup>59</sup>Mohammad Sof'anSupriyadi, *Jurnal: Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4 No 2 tahun 2016, hlm. 259

<sup>60</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa.....*, hal.

promosi yang gratis, sehingga dapat menghemat biaya perusahaan.

4. Keuntungan dari harga premium. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekunan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, maka perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan.<sup>61</sup>

## **2. Ciri- ciri sikap loyalitas :**

1. Melakukan transaksi yang teratur dan selalu berulang atau secara regular. Karakter nasabah ini mencirikan bahwa ia royal terhadap perbankan tersebut sehingga membuatnya melakukan transaksi hanya disatu perbankan saja.
2. Melakukan transaksi tidak hanya satu jenis saja. Nasabah melakukan banyak macam transaksi diperbankan tersebut seperti menyimpan, dan melakukan kerja sama bisnis juga.
3. Merekomendasikan perbankan yang dipercayai kepada saudara, teman bahkan lingkungannya agar melakukan kerja sama dengan perbankan yang sama seperti dirinya.

---

<sup>61</sup>Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma,2004), hal. 63

4. Tidak mudah terbuju rayuan perbankan lain, walaupun perbankan lain menjanjikan banyak hal.

### **3. Tingkatan Dalam Konsep Loyalitas:**

Dalam konsep loyalitas ada empat tingkatan loyalitas nasabah, diantaranya adalah :

#### **a. Loyalitas Kognitif**

Tahap ini adalah tahap pertama yang menjadi dasar kesetian nasabah, dimana ia memperoleh informasi mengenai produk dan jasa perbankan. Pada tahap ini nasabah melakukan mitra kerja atau transaksi dengan perbankan mengandalkan keyakinan dalam diri bukan didasari pengetahuan langsung atau tidak langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga nasabah disini melakukan transaksi tidak memperdulikan merk atau nama perbankan serta manfaat produk atau jasanya.

#### **b. Loyalitas Afektif**

Tahap kedua ini nasabah yang royal sudah memperdulikan tentang nama baik atau merk perbankan yang ia dapatkan informasinya dari harapannya yang berulang-ulang. Di tahap ini tingkat kesetian sudah naik tingkatan menjadi tahap komitmen terhadap produk dan jasa yang lebih mendalam antara perbankan dengan mitra kerjanya.

#### **c. Loyalitas Konatif**

Tahap ketiga ini pemberian insentif kepada mitra kerja atau nasabah menjadi dorongan motivasi yang tinggi untuk bisa melakukan transaksi dan kerja sama secara berulang. Sehingga tahap ini perbankan harus pandai dalam menegatur dan memberikan penawaran kepada para nasabahnya.

d. Loyalitas Tindakan

Di tahap ini untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan tahap ini yang menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan.<sup>62</sup>

#### 4. Tingkatan konsumen

Didalam dunia bisnis ada lima tingkatan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. *Terrorist Customer*, yaitu konsumen yang suka beransumsi tidak baik terhadap konsumen seperti sedang bermusuhan. Pastinya selalu ada masyarakat yang mempunyai sikap seperti ini selalu berprasangka buruk padahal belum mencari informasi sedikitpun.
- b. *Transactionship Customer*, yaitu konsumen yang hanya berhungan dengan perusahaan apabila sedang bertansaksi atau kerja sama saja.

---

<sup>62</sup>Mohammad Sof'anSupriyadi, *Jurnal: Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol 4 No 2 tahun 2016, hlm. 259

- c. *Relationship Customer*, yaitu konsumen yang telah percaya dan melakukan transaksi yang berulang pada perusahaan yang sama.
- d. *Loyal Customer*, yaitu konsumen yang selalu setia bertransaksi dengan perusahaan yang sama walaupun ada konsumen lain yang mengatakak keburukan perusahaan. Ini adalah sikap yang kita inginkan untuk perbankan syariah kedepannya.
- e. *Advocator Customer*, yaitu konsumen yang istimewa dan luar biasa. Dalam dunia intertainment ada yang namanya fans di dalam dunia bisnis ada yang namanya advocator customer yang selalu memberikan dukungan perhadap kinerja perusahaan.<sup>63</sup>

## 5. Tahap-Tahap Kondisi yang Loyal

Gower membagi tahap-tahap untuk sampai pada kondisi pelanggan yang loyal sebagai berikut :<sup>64</sup>

### a. *Suspects*

Semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebutnya sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

### b. *Prospects*

---

<sup>63</sup>Mukaddam, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*,...hlm. 15-17

<sup>64</sup>Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma,2004), hal. 63-64

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dengan ada daya belinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang/jasa tersebut, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First time customer*

Yaitu pelanggan yang membeli unuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.<sup>65</sup>

## 6. Karakteristik Loyalitas Anggota

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>66</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

---

<sup>65</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj Agus Widyantoro, (Yogyakarta : PT Indeks 2007), hal. 133

<sup>66</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasarandan Loyalitas Konsumen...*, hal. 130

- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)<sup>67</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu, disini penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini atau akan diteliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Bonus Pendapatan Bagi Hasil, Dan Kebijakan Mengangsur Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kopsyah BMT Berkah Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek.” Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul tersebut yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian penulis.

Muhammad Zakiy 2017, berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.<sup>68</sup>” Hasil penelitiannya yaitu bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengeruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan hanya kualitas layanan saja yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bukan dari bonus pendapatan bagi hasil dan kebijakan mengangsur sesangkan tempat penelitian yang

---

<sup>67</sup>Nirwana, *Prinsip-prinsipPemasaranJasa*, (Malang : Dioma,2004), hal. 63

<sup>68</sup>Muhammad Zakiy, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah SebagaiVariabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.3 No.1, (2017), hal 26

digunakan di bank syariah bukan di BMT. Sedangkan persamaannya terletak pada sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Ervin Kumala Aziz 2017, berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM studi kasus pada bank syariah mandiri KC.XXX Kota Malang.<sup>69</sup>” Hasil penelitiannya yaitu bahwa loyalitas dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu dengan loyalitas dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan saja bukan dengan bonus pendapatan bagi hasil dan kebijakan mengangsur. Persamaannya yaitu terletak pada sama-sama loyalitas nasabah dapat meningkatkan kualitas layanan.

Mukaddam 2014, berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta.<sup>70</sup>” Hasil penelitiannya yaitu Besarnya pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (Di ulas di kesimpulan). Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel bebasnya hanya memuat pengaruh kualitas pelayanan saja. Sedangkan persamaannya terletak pada sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah. Adella Rianty 2017, berjudul “Pengaruh Kualitas

---

<sup>69</sup>Ervin Kumala Aziz, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM studi kasu spada bank syariah mandiri KC.XXX Kota Malang*. Iqtishodia jurnal Ekonomi Syariah, Vol.02 No.02, (2017), hal.65

<sup>70</sup>Mukaddam, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, UIN Sunan Kalijaga

Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri di Wilayah Tangerang Selatan).”<sup>71</sup> Hasil penelitiannya yaitu Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh tingginya kualitas pelayanan dan bagi hasil yang diberikan oleh perbankan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan nasabah tabungan mudharabah sedangkan di penelitian ini menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah. Persamaannya terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan bagi hasil yang digunakan.

Ika Ratna Qorikaten Rohmah 2015, berjudul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, Dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember.”<sup>72</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan Keinginan menambah tabungan mudharabah di perngaruhi oleh kepercayaan nasabah, tingkat bagi hasil yang diterima. Kesesuaian hokum syariah, reputasi bank syariah, dan informasi yang diperoleh nasabah. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu variabel dependen yang digunakan bukan loyalitas nasabah melainkan keinginan menambah tabungan mudharabah, sedangkan persamaannya terletak pada variabel indeenden yang digunakan menggunakan bagi hasil.

---

<sup>71</sup>Adella Rianty, *Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

<sup>72</sup>IkaRatnaQorikatenRohmah, *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, BagiHasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, Dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember*, 2015

Muhammad Sof'an Supriyadi-2016, berjudul "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus."<sup>73</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas nasabah dipengaruhi kepuasan, nilai nasabah, dan kualitas produk dan jasa. Perbedaannya terletak pada variabel independen dan tempat penelitian yaitu di Bank syariah, sedangkan penelitian ini yang digunakan di kopsyah atau BMT. Persamaannya terletak pada variabel dependen yang sama-sama menggunakan loyalitas nasabah

Azka Al Afifah-2016, berjudul "Pengaruh Kualitas PelayananKepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)."<sup>74</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan pelayanan yang baik mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah. Perbedaan dari penelitian ini bahwa hanya menggunakan pelayanan kepercayaan saja dalam melakukan loyalitas nasabah. Persaannya terletak pada sama-sama kepuasan nasabah dan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

## **F. Kerangka Konseptual**

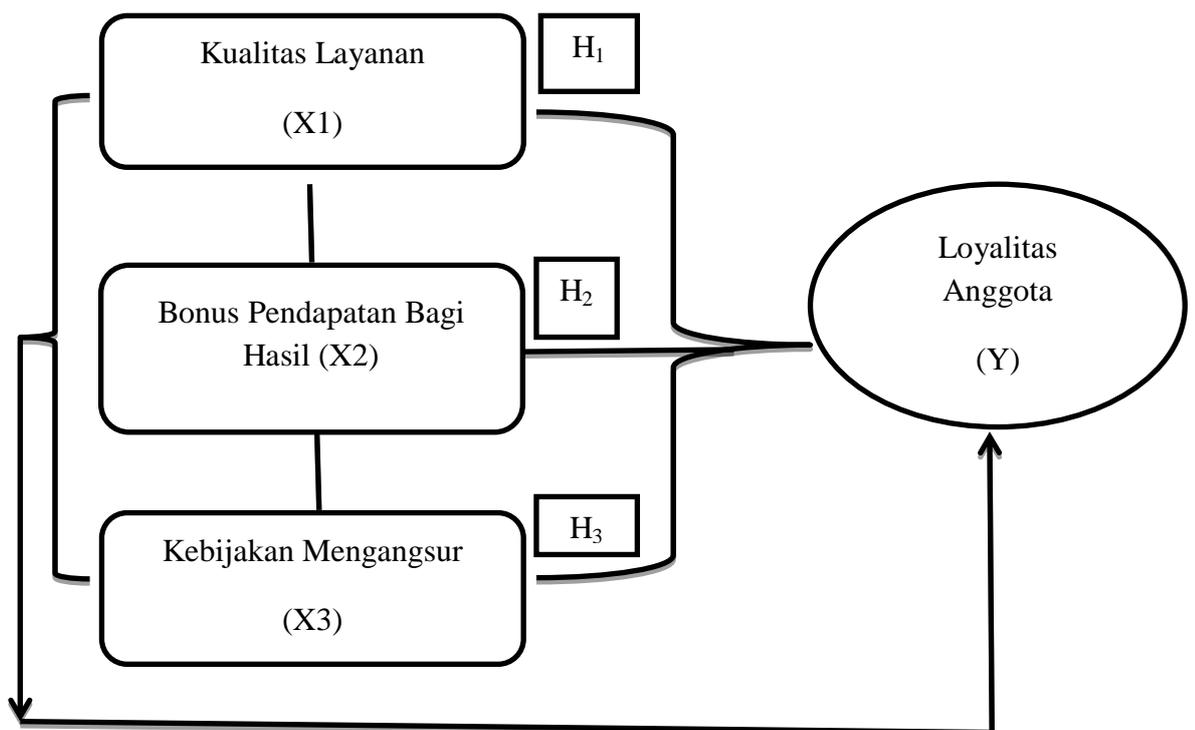
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

---

<sup>73</sup>Mohammad Sof'anSupriyadi, *Jurnal: Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus*, Jurnal Ekonomi Syariah

<sup>74</sup>Azka Al Afifah, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Palembang 2017

masalah yang penting.<sup>75</sup> Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang salaing diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Keterangan :**

Dimana dalam skema kerangka konseptual diatas, terdapat tiga variabel independent yaitu (X1) Kualitas Layanan, (X2) Bonus pendapatan bagi hasil, dan (X3) Kebijakan Mengangsur, serta variabel dependen yaitu (Y) Loyalitas Anggota.

<sup>75</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hal.60

$H_1$  = Kualitas Layanan mempengaruhi loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

$H_2$  = Bonus pendapatan bagi hasil mempengaruhi loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

$H_3$  = Kebijakan Mengangsur mempengaruhi loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

b.  $H_0$  = Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

$H_1$  = Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

c.  $H_0$  = Bonus pendapatan bagi hasil tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

$H_1$  = Bonus pendapatan bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

d.  $H_0$  = Kebijakan mengangsur tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

$H_1$  = Kebijakan mengangsur berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

e.  $H_0$  = Kualitas layanan, bonus pendapatan bagi hasil, dan kebijakan mengangsur tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.

$H_1$  = Kualitas layanan, bonus pendapatan bagi hasil, dan kebijakan mengangsur berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota di BMT PETA Trenggalek.