

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan Atau Anggota**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan Atau Anggota**

Jangka panjang loyalitas pada anggota menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah perusahaan, dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan, dan kepuasan. jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada perusahaan maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Definisi loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen mengemukakan loyalitas adalah:

Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas anggota atau nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu lembaga dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Pedersen dan Nysveen, *An Exploratory Study*, 2004

Pada masa sekarang loyalitas pada anggota yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

Loyalitas dapat pula dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (nasabah) terhadap perusahaan yang mereka gunakan, atau lamanya hubungan nasabah dengan BMT atau lembaga keuangan untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh nasabah apabila mereka merasa senang terhadap sistem pelayanan yang baik dan mendapatkan perhatian dari BMT atau lembaga keuangan yang sedang mereka gunakan.

Sedangkan loyalitas dalam Islam sering disebut dengan wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Dalam Islam sikap wala' sering dikaitkan dengan akidah Islam. Setiap muslim yang beragama dengan kaidah ini wajib :

- a) Berwala' (sikap setia, loyal) terhadap orang-orang yang berakidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang akidah Islam.
- b) Mencintai orang yang bertauhid dan orang-orang yang ikhlas setia berwala' terhadap mereka.
- c) Membenci orang-orang musyrik dan memusuhinya.

#### b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan Atau Anggota

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut<sup>21</sup> :

---

<sup>21</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* ..., hal.130

- a) Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan.
- b) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain. Karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelangganpun merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.
- c) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Karena merasa telah nyaman terhadap produk yang digunakan didalam perusahaan tersebut maka pelanggan merasa akan tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau akan selalu tertarik pada produk perusahaan tersebut.

#### c. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai fisik loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh anggota. Secara sederhana saat anggota membeli produk, anggota harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota Jika dilihat dari pengertian tentang loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Setiap kali nasabah melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian, nasabah membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah:

pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian nasabah bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yakni evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, maka langkah kelima yang juga merupakan faktor terakhir yang dapat

Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (anggota) terhadap perusahaan yang mereka gunakan, atau lamanya hubungan anggota dengan BMT atau lembaga keuangan untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh anggota apabila mereka merasa senang terhadap sistem pelayanan yang baik dan mendapatkan perhatian dari BMT atau lembaga keuangan yang sedang mereka gunakan.

## **2. Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Selain itu lokasi juga disebut letak di daerah yang strategis yang dekat dengan banyak aktifitas manusia, tempat yang mudah dijangkau atau di lalui sarana prasarana transportasi, lokasi terdapat di pinggir jalan yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan seperti tempat-tempat yang usahanya di bidang industri.

Secara umum ada beberapa cara dalam menentukan lokasi dengan posisi yang tepat.<sup>22</sup>

1. Pemberian ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
2. Tersedianya fasilitas parkir yang luas dan rindang.
3. Bentuk gedung yang memberikan minat para masyarakat.
4. Berlokasi pada tempat perindustrian.
5. Berlokasi yang dekat dengan pasar dan pertokoan.
6. Letak yang strategis dan mudah dijangkau.
7. Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum

Lokasi juga disebut dengan tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor lembaga yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lembaga yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan lembaga.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas. Tujuannya agar memudahkan anggotanya berhubungan atau melakukan transaksi dengan anggota.

---

<sup>22</sup> Kasmir, SE., MM, *Pemasaran Bank*, (Ed.1,Cet.2, Jakarta, Prenada Media, 2005), hlm.164

<sup>23</sup> Kasmir,*Pemasaran Bank...*,hal.166

- b. Agar lembaga dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani anggota.
- c. Agar lembaga dapat menentukan lokasi yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi anggotanya.
- d. Agar lembaga dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- e. Agar lembaga dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Pertimbangan penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu lembaga adalah dengan pertimbangan sebagai berikut

- a. Dekat dengan kawasan industri dan pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak enam lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.167

- a. Lokasi untuk kantor pusat
- b. Lokasi untuk kantor wilayah
- c. Lokasi untuk kantor cabang utama
- d. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
- e. Kantor kas

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Jenis usaha yang dijalankan
- b. Dekat dengan pasar
- c. Dekat dengan bahan baku
- d. Dekat tenaga kerja
- e. Tersedia saran dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- f. Dekat pemerintahan
- g. Dekat lembaga keuangan
- h. Dikawasan industri
- i. Kemudahan untuk ekspansi
- j. Adat istiadat, budaya, sikap masyarakat
- k. Hukum yang berlaku

Secara khusus ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu lembaga, yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.167

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.168

### 1) Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi lembaga adalah:

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan perumahan
- c. Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sarana lainnya.

### 2) Faktor Skunder

Pertimbangan dalam faktor skunder dalam penentuan lokasi lembaga adalah:<sup>27</sup>

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembanguana gedung
- b. Prospek pengembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan dilokasi tersebut
- c. Kemungkinan untuk peluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- e. Masalah pajak atau peraturan perburuan didaerah setempat.

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal.168



### 3. Sistem Pelayanan

#### a) Pelayanan

Pengertian Pelayanan secara umum pelayanan menurut Sugiarto diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani.<sup>28</sup>

Adapun menurut Kasmir, pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi (kumpulan orang) untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah, tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung berhadapan dengan pelanggan dan melayani mereka berupa tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan akan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>29</sup>

Dasar-dasar Pelayanan Nasabah, Petugas sebuah lembaga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti antara lain:<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.37.

<sup>29</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, ( Jakarta: Rajawali Press, 2005), hlm.15.

<sup>30</sup> Ir. Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 20002), hlm.171

1) Memusatkan perhatian kepada pelanggan

Cara yang dapat ditempuh antara lain :

- a) Mendengarkan dengan penuh perhatian apa yang dibicarakan pelanggan, dan jangan sekali-kali memotong pembicaraannya.
- b) Memperhatikan sikap tubuh anda, bertindak secara tenang dan rileks.
- c) Menatap mata pelanggan pada saat berbicara dan tersenyum, sehingga tatapan mata anda menjadi teduh dan menyejukkan hati orang yang memandang.
- d) Memperhatikan ekspresi wajah anda dan selalu tampilkan senyum anda, dst.

2) Memberikan pelayanan yang efisien.

Cara yang dapat dilaksanakan, antara lain :

- a) Melayani pelanggan berikutnya segera selesai dengan yang satu.
- b) Menggunakan waktu seakurat mungkin.
- c) Berbicara seperlunya dengan pelanggan.
- d) Merencanakan apa yang berikutnya akan dilakukan.
- e) Menindaklanjuti pelayanan sampai tuntas, dst.

Pengertian pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Sistem pelayanan yang dimaksud merupakan tingkat baik buruknya suatu program dalam perihal tata cara melayani seseorang dan seberapa jauh kenyataan dan harapan seseorang atas layanan yang mereka

peroleh. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Pelayanan yang baik mempunyai standar dasar pelayanan, diantaranya yaitu :

- a) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
- b) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama pelanggan/nasabah
- d) Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- e) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- f) Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuan
- g) Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- h) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
- i) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada rekan kerja.
- j) Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan atau nasabah:

- a) Tersedianya karyawan yang baik
- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e) Mampu berkomunikasi

- f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ  
بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اِلٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(QS.Al Baqarah:267)<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Al-Qur'an dan terjemah

**b) Dimensi Sistem Pelayanan<sup>32</sup>**

- a) *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- c) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

---

<sup>32</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia), hal.51

e) *Tangible* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pegguan pelayanan.

### c) Pelayanan dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.<sup>33</sup>

- a) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Niali *shidiq* disamping bermakna tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- b) Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal tersebut mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

---

<sup>33</sup> Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2003), hal.56

- c) *Amanah* dan *fathonah* merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- d) *Tabliq* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- e) *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

#### **d) Ciri-Ciri Pelayanan 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 anggota:<sup>34</sup>

- a) Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan anggota sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap,

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*..., hal.34

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

- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya anggota ingin dilayani secara prima. Untuk melayani anggota, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, disamping 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 anggota atau 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 atau anggota akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.
- d) Mampu melayani secara dan tepat artinya dalam melayani nasabah atau anggota diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur, melayani secara tepat 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 atau anggota menjadi tidak betah dan malas berhubungan kembali.

- e) Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah atau anggota. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah atau anggota. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah atau anggota mempunyai masalah, nasabah atau anggota tidak akan segan-segan mengemukakan kepada petugas. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.
- f) Memberi jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah atau anggota yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah atau anggota. Pada dasarnya menjaga kerahasiaan nasabah atau anggota sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah atau anggota merupakan ukuran kepercayaan nasabah atau anggota kepada perusahaan.
- g) Mengetahui 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 di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau anggota dan kemampuan dalam bekerja. Kemampuan

dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah atau anggota artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah atau anggota. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah atau anggota lari,
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah atau anggota kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah atau anggota menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah atau anggota yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah atau anggota tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

#### **4. Kepuasan Pelanggan atau Anggota**

Kepuasan pelanggan atau nasabah akhir-akhir ini menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini dikarenakan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Sehingga kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasannya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi

jasa atau pihak perbankan.<sup>35</sup> Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 63<sup>36</sup>:

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلَّفْتَ بَيْنَ

قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٦٣﴾

*“Dan yang mempersatukan hati mereka (orang-orang yang beriman)[622]. walaupun kamu membelanjakan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya kamu tidak dapat mempersatukan hati mereka, akan tetapi Allah Telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya dia Maha gagah lagi Maha Bijaksana.”(al-Anfal:63)*

[622] Penduduk Madinah yang terdiri dari suku Aus dan Khazraj selalu bermusuhan sebelum nabi Muhammad s.a.w hijrah ke Madinah dan mereka masuk islam, permusuhan itu hilang.

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan atau Anggota**

Dalam kehidupan sehari-hari pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Hal ini sama dengan anggota merupakan seorang pemakai produk atau pengguna jasa disuatu lembaga keuangan.

Biasanya pelanggan atau anggota sering disebut sebagai orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang

---

<sup>35</sup> Agus Eko Sujianto, Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hlm. 37

<sup>36</sup> Al-Qur'an dan terjemah

maupun jasa secara terus menerus disuatu perusahaan. Menurut Philip Kotler bahwa :

Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>37</sup>

Dari definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang disarakan dan dibandingkan dengan harapan. Walau banyak definisi mengenai kepuasan, hal yang penting adalah kepuasan tidak dapat diukur dengan ukuran yang obyektif, kepuasan harus dilihat secara abstrak dan merupakan fenomena yang bisa diukur dengan banyak indikator.

#### **b. Faktor Utama Kepuasan Pelanggan atau Nasabah**

Secara umum ada beberapa faktor kepuasan pelanggan atau nasabah diantaranya yaitu:<sup>38</sup>

##### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

##### **2. Harga**

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997

<sup>38</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta, PT. INDEKS, 2007), hlm 177

yang tinggi. Namun, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

### 3. Kemudahan

Pelanggan akan makin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### 4. Ruang tunggu yang bersih

Pelanggan akan merasa nyaman dan puas jika tersedianya tempat untuk mengantri atau ruang tunggu yang bersih dan nyaman. Dukungan dari fasilitas ruang tunggu yang bersih dan nyaman akan membuat para pelanggan merasa puas atas pelayanan atau fasilitas yang ada ditempat tersebut.

Kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi kualitas jasa sendiri meliputi empat aspek.<sup>39</sup>

- a. Pertemuan jasa (*service encounter*). Pertemuan jasa merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
- b. Desain jasa (*service design*). Desain jasa adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
- c. Produktivitas jasa (*service productivity*). Produktivitas jasa adalah hubungan antara kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas sumberdaya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT. Andi, 2000

- d. Budaya dan organisasi jasa. Kualitas jasa dapat pula dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

### **5. BMT (*Baitul Mal wa Tanwil*)**

Ruang lingkup dari BMT diantaranya adalah pengertian BMT, visi, misi, tujuan, asas, landasan dan prinsip BMT yaitu sebagai berikut:

#### **a. Pengertian BMT**

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul tamwil*. Secara *harfiah* atau *lughawi* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mensyarakatkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>40</sup>

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi

#### **b. Visi BMT**

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah

---

<sup>40</sup> Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*..., hal.126

SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakat serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

#### **c. Misi BMT**

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta berkeadilan syari'ah dan ridho Allah SWT.

Bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba, modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil dari BMT.

#### **d. Tujuan BMT**

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak

dapat dibenarkan jika para anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat mendirikan ekonomi para penjamin. Oleh sebab itu sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

#### **e. Asas dan Landasan BMT**

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesional.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diarahkan secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.



#### **f. Prinsip Utama BMT**

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- c) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- d) Kebersamaan, yakni kesatuan pola fikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e) Kemandirian, yakni mandiri di atas golongan semua politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (*'amalus sholih* atau *ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja

yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan gairah yang kuat (*attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.

- g) Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya Allah SWT kita berharap.

**g. Ciri-ciri Utama BMT**

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak
- c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d) Milik bersama masyarakat bahwa bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

## **6. Hubungan Lokasi, Sistem Pelayanan, Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota.**

### **a) Hubungan Lokasi dengan Loyalitas**

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan peran penting dalam membangun loyalitas anggota atau nasabah. Jadi penentuan lokasi yang strategis sangatlah penting bagi penentuan loyalitas anggota terhadap usaha yang dilakukan.<sup>41</sup>

### **b) Hubungan Sistem Pelayanan dengan Loyalitas**

Sistem pelayanan salah satu indikasi anggota loyalitas terhadap usaha yang kita jalankan. sistem pelayanan yang baik seperti fasilitas-fasilitas yang diberikan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami kebutuhan anggota, mengutamakan kepentingan anggota akan mempengaruhi anggota untuk selalau setia atau loyalitas terhadap usaha yang dijalankan.<sup>42</sup>

### **c) Hubungan kepuasan anggota dengan loyalitas**

Kepuasan anggota sangat erat hubungannya dengan loyalitas anggota karena jika anggota merasa puas dengan apa yang didapat dalam perusahaan atau instansi tersebut maka anggota tidak akan meninggalkan instansi tersebut. Anggota akan tetap setia terhadap

---

<sup>41</sup>Putra, Adhimas, Samuel. 2013 "Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe, Semarang". dalam <http://eprints.undip.ac.id/40142/1/PUTRA.pdf>. diakses tanggal. 17/10/2016

<sup>42</sup> Griffin Jill, *Customer loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ahli bahasa Dwi Kartini, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

produk-produk yang ditawarkan oleh instansi yang terkait. Karena perusahaan tersebut telah memahami kebutuhan anggotanya, keinginan anggotanya dan harapan anggota terhadap produk yang ditawarkan sehingga membangun rasa loyalitas terhadap perusahaan tersebut.<sup>43</sup>

## B. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

Luqman Hadi Thoroq Islachi (2012)<sup>44</sup>, dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sahara. Dengan variabel Y = loyalitas nasabah dan variabel X1 = atribut produk, X2 = kepuasan nasabah dan X3 = kualitas pelayanan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor atribut produk terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terbukti pada variabel X1 diperoleh nilai sig sebesar 0.000 dibandingkan dengan taraf sig  $\alpha = 0.000 < 0,05$ . Untuk variabel X2 diperoleh nilai sig sebesar 0,371 dibandingkan dengan taraf sig  $\alpha = 0,371 > 0,005$ . Dan untuk variabel X3 nilai sig sebesar 0,860 dibandingkan dengan taraf sig  $\alpha = 0,860 > 0,05$ . Dapat disimpulkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Sahara Tulungagung adalah faktor atribut produk.

---

<sup>43</sup> Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Equity Service*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal.33

<sup>44</sup> Luqman Hadi Thoriq Islachi, *Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Sahara Tulungagung*. (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

Ifa Khairul Janah (2011)<sup>45</sup>, dengan judul sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Waleri. Dengan variabel X1 = kualitas pelayanan dan Y = loyalitas nasabah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa diperoleh regresi linier sederhana  $Y = -1,213 + 0,279X$  dan besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 73,7%. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa p value (sig) sebesar 0.000 yang dibawah alpha 5% yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.

Adi Krismanto (2009)<sup>46</sup>, dengan judul Analisis Faktor-Faktor kepuasan nasabah yang Mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Semarang Patimura. Dengan variabel Y = loyalitas nasabah dan variabel X1 = kepuasan nasabah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif.

Ana Rochmaniah (2014)<sup>47</sup>, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada BMT Tulungagung. Dengan variabel Y = loyalitas nasabah, variabel X1 = kualitas pelayanan, variabel X2 = kepuasan nasabah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

---

<sup>45</sup> Ifa Khairul Janah, *Pengaruh Sistem Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Waleri*. (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

<sup>46</sup> Adi Krismanto, "analisis Faktor-faktor kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah", (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009)

<sup>47</sup> Ana Rochmaniah, "Pengaruh Kualitas pelayan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pembiayaan pada bmt tulungagung" (Tulungagung: IAIN 2014)

Partua Pranama (2002)<sup>48</sup>, dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia TBK kantor kas UIN Syarif Hidayatullah. Dengan variabel X1 kualitas pelayanan dan Y loyalitas nasabah, hasil penelitiannya diperoleh variabel X1 diperoleh  $t$ -hitung = 3,216 dengan sig 0,002 sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap loyalitas nasabah. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan sig 0,001, maka kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh  $F$  hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan antara peneliti-peneliti terdahulu dengan peneliti yang saya lakukan sekarang adalah penelitian ini berfokus pada upaya peningkatan sistem pelayanan, yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* yang dapat menumbuhkan rasa kepuasan anggota terhadap lokasi, sistem pelayanan yang diberikan oleh BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung

### C. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu disusunlah kerangka berfikir yang dimulai dari kajian teori yang disampaikan Morgan yang menyatakan bahwa ada tiga faktor yang

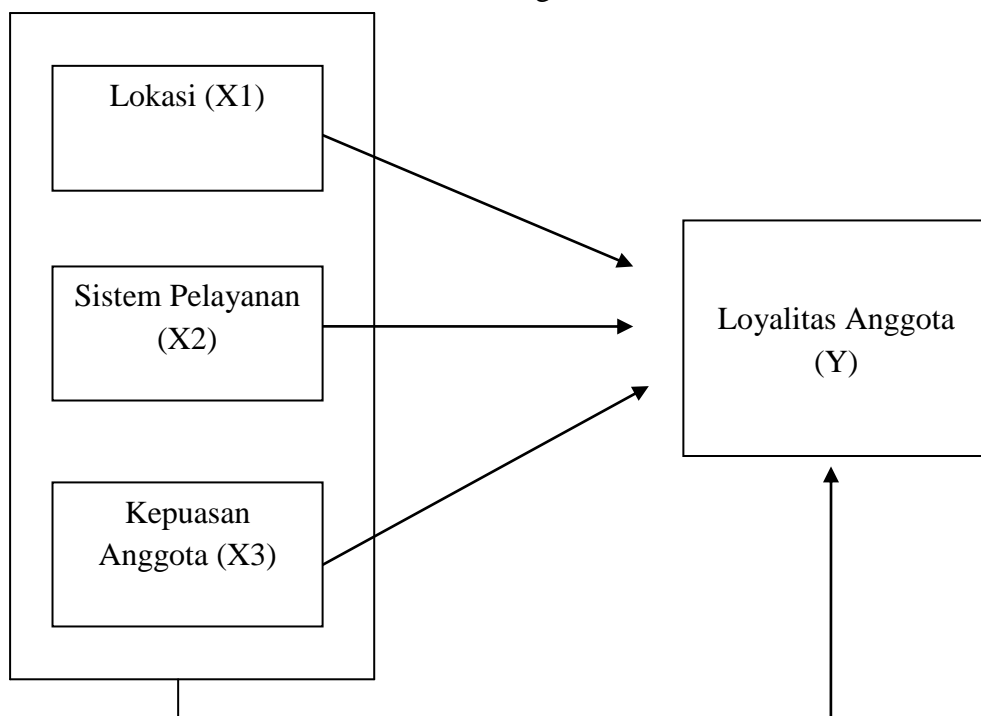
---

<sup>48</sup> Partua Pranama, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas*, (Semarang:Skripsi Tidak Diterbitkan.2002)

diperlukan untuk pengembangan komitmen, kepercayaan dan kerjasama yang efektif dalam pemasaran relasional.<sup>49</sup>

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan relasi. Nasabah dapat komit pada pihak lain yang diyakini dapat dioercaya demikian juga dengan kepuasan nasabah. Nasabah yang mempunyai kepuasan tinggi akan memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan variabel antara yang dapat menimbulkan keinginan nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

Gambar 2.1 kerangka berfikir



<sup>49</sup> Teori menurut Morgan,(2000:484)

Kerangka berfikir yang disusun menggambarkan pengaruh langsung antara variabel lokasi (X1), sistem pelayanan (X2), kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Pendirian sebuah usaha harus mengetahui terlebih dahulu letak atau lokasi yang strategis karena lokasi yang strategis akan menimbulkan usaha yang baik dan respon yang baik pula terhadap anggota.

Sistem pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas anggota karena dengan sistem pelayanan yang baik, lancar, memiliki wawasan yang mumpuni dan pelayanan yang efisien akan menimbulkan rasa nyaman tersendiri terhadap anggota.

Kepuasan anggota dapat berpengaruh terhadap loyalitas anggota karena jika anggota merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka anggota tidak akan menoleh lagi atau berpaling kepada produk selain produk perusahaan tersebut. Anggota akan selalu setia dengan perusahaan tersebut.

Dari keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi, sistem pelayanan, kepuasan anggota berkesinambungan dalam pengaruh loyalitas nasabah di sebuah instansi atau perusahaan.

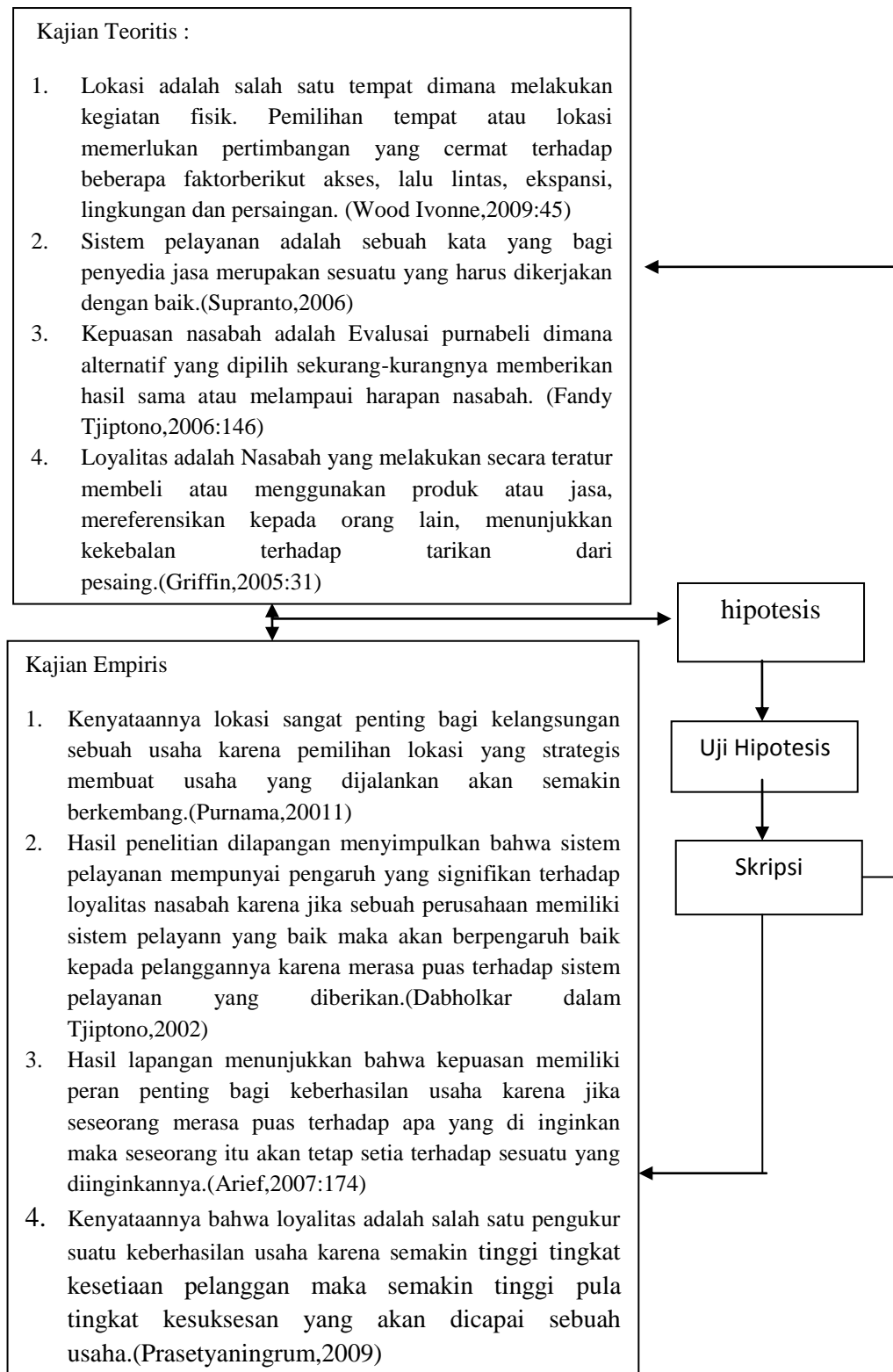
Setelah menyusun kerangka proses berpikir, maka perlu disusun kerangka konseptual. Kerangka konseptual disusun untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen. Dengan preposisi yang didasarkan pada studi teoritik dan empirik akan diketahui berapa banyak hipotesis yang harus



disusun, variabel yang terkandung dalam masing-masing hipotesis dan bagaimana pengaruh antar variabelnya.

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris disusun suatu rumusan hipotesis. Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih diuji kebenarannya secara statistik kuantitatif. Penguji hipotesis akan menghasilkan temuan-temuan, baik yang berhubungan dengan teori ataupun empiris. Temuan teoritis akan memperkuat teori, sedangkan temuan empiris akan memperkaya hasil-hasil penelitian. Dari hasil statistik disusun konsep disertai yang akan memberi kontribusi terhadap pengembangan teori dan menambah jumlah karya ilmiah yang ada.

Gambar 2.2 kerangka konseptual



Sumber : Beer *et al.*(1984)©The Free Press.

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hasil yang sifatnya sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji:

### Hipotesis 1

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas anggota di BMT Notorejo.
- $H_A$ : Ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas anggota di BMT Notorejo.

### Hipotesis 2

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT Notorejo.
- $H_A$ : Ada pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas anggota di BMT Notorejo.

### Hipotesis 3

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di BMT Notorejo.
- $H_A$ : Ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota di BMT Notorejo.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- **Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak**

**Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima**