

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk.

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.¹

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.² Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.³ Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

¹ Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 403.

² M. Taufiq Amir, *Dinamika ...*, hal. 63.

³ Sunarti, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press Yogya, 2006), hal. 167.

Berdasarkan konsep tersebut maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.⁴

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Trust atau kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen akan mempunyai arti jika dapat terwujud. *Trust* dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. *Trust* membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal. 166

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Objek bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.⁵

2. Keterkaitan Sikap dan Kepercayaan

Fokus utama para pemasar adalah bagaimana kepercayaan memengaruhi sikap terhadap merek dan bagaimana sikap terhadap merek memengaruhi perilaku. Hubungan di antara ketiga hal itu penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk tersebut. Kepuasan atas penggunaan produk memperkuat sikap dan mempertinggi probabilitas pembeli kembali. Adapun keterkaitan antara sikap dan kepercayaan dijelaskan oleh beberapa teori, diantaranya adalah:

a) Teori keseimbangan

Menurut teori ini manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan

⁵ *Ibid.*, hal. 166.

yang selama ini diyakini. Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa terpercay, yaitu: orang yang merasakan, sikap terhadap suatu objek dan objek lain yang berhubungan.

b) Teori pengharapan nilai

Teori ini dikemukakan oleh Rosenberg yang menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih satu produk dibanding merek lain karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihannya. Pengharapan seseorang didasarkan pada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi.

c) Teori multiatribut

Teori ini dikemukakan oleh Fishbein. Teori ini lebih mudah diaplikasikan dibanding teori pengharapan karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih operasional sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan sulit diderivasi ke bentuk yang lebih konkret.⁶

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 75-76.

3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Para produsen berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau yang terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk mengingatkan konsumen tersebut adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya.

Strategi mengubah sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara memberikan atribut baru kepada produk. Atribut baru yang ada pada sebuah produk akan memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk tersebut selalu inovatif. Atribut baru juga bisa berfungsi sebagai manfaat utilitarian yang baru atau manfaat psikologis yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen memperoleh manfaat tambahan ketika mengonsumsi produk tersebut. Atribut baru juga akan berfungsi sebagai diferensiasi dengan merek lainnya. Kehadiran atribut baru akan menyebabkan konsumen bisa melihat perbedaan yang nyata antara merek tersebut dengan merek pesaingnya.⁷

4. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku ...*, hal. 173.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Adapun menurut McKnight, seseorang membentuk dua jenis kepercayaan, yaitu:

a. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- 1) *Benevolence* (niat baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
- 3) *Competence* (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *Trusting intention* yaitu:

- 1) *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

- 2) *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.⁸

B. Citra Perusahaan

1. Definisi Citra Perusahaan

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.⁹

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas.

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus ke dalam suatu gambaran

⁸ D. Harrison McKnight, et. All., Developing and Validating Trust Measures for e-Commere: an Integrative dalam <http://www.elsevier.com/locate/jsis> , diakses 06 April 2018.

⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar ...*, hal. 111.

dunia yang menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indra seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.

Menurut David A. Arker, John Mayer yang diterjemahkan oleh Firsan Nova, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/kelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut:¹⁰

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film, atau televisi;
2. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin;
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi pengertian citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber

¹⁰ Firsan Nova, *Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 298.

setiap waktu. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu.

Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR (*Public Relations*). Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat proses atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra.¹¹

Menurut Frank Jefkins seperti yang dikutip oleh Rosady Ruslan ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut.

1) Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di

¹¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 76.

lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatif yang muncul.

2) Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab

sosial (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional perusahaan bersangkutan.¹²

Citra perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai dimensi citra, yaitu citra produk, citra Sumber Daya Manusia (SDM), *financial performance*, penguasaan pangsa pasar (*market share*) dan juga *corporate culture* (budaya perusahaan) yang ada dalam perusahaan. Citra

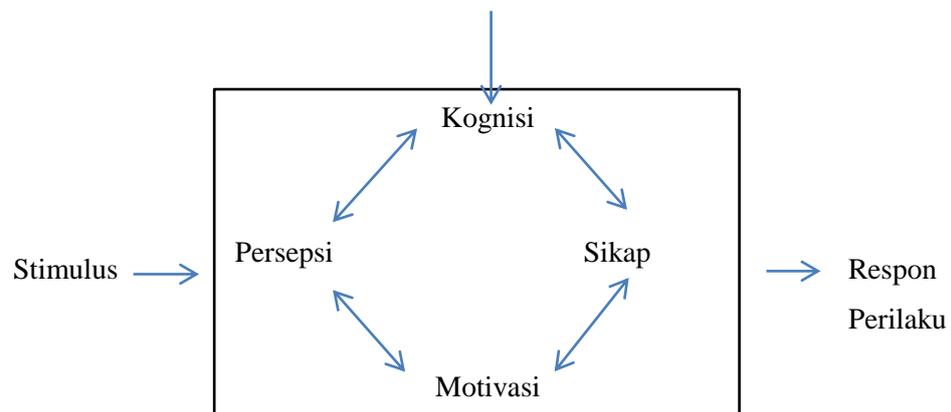
¹² *Ibid.*, hal. 77-79.

yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk sudah pasti akan merugikan suatu organisasi.¹³

2. Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan penguataannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Pada dasarnya semua sikap bersumber pada organisasi kognitif. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.

Gambar 2.1
Model Pembentukan Citra
pengalaman mengenai stimulus



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon.

¹³ Firsan Nova, *Public Relations...*, hal. 301.

Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi

dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi, sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.¹⁴

C. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

1. Pengertian Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan *customer value* berkaitan erat. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi kognitif dan afektif terhadap insiden jasa/layanan atau kadangkala terhadap relasi jasa jangka panjang. Kualitas jasa bisa diukur berdasarkan insiden spesifik maupun secara kumulatif/general. Sedangkan *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja

¹⁴ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar ...*, hal. 115-116.

memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan tertinggi. Nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) adalah evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.¹⁵

Zeithaml mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Monroe nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan dengan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.¹⁶ Secara sederhana persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya.

Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Hal ini berarti keuntungan jangka panjang yang lebih besar

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip ...*, hal. 16.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran ...*, hal. 368.

untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat keuntungan dari penciptaan nilai pelanggan, yaitu:

a) Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

b) Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

c) Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi

ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

- d) Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.¹⁷

2. Dimensi Nilai Pelanggan

Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Manfaat total (*total benefits*) terdiri atas: (1) manfaat fungsional, (2) manfaat psikologis/simbolik, (3) manfaat pengalaman/eksperiensial. Sedangkan biaya total (*total costs*) terdiri atas: (1) biaya ekonomik/moneter, (2) biaya waktu, (3) biaya energi, (4) biaya psikis.

Pada umumnya konsumen memilih dan membeli produk tertentu atas dasar nilai universal dan nilai personal produk bersangkutan. Nilai universal menyangkut nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan,

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip ...*, hal. 24-27.

sedangkan nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.¹⁸

Menurut Sweeney dan Soutar, dimensi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

- a) *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c) *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapat dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.¹⁹

D. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan bahwa ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan ia akan beralih pemasok. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran ...*, hal. 11.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 310-311.

loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dua kali.²⁰

Menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam definisi loyalitas adalah sebagai berikut:

Loyalty (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.²¹

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep

²⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty ...*, hal. 5.

²¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen ...*, hal. 286-287.

loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*consumer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.²²

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan *customer* yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar.²³

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.²⁴

²² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen ...*, hal. 231-232.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 275.

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku ...*, hal. 390-391.

2. Karakteristik Loyalitas

Semakin lama loyalitas pelanggan maka semakin besar imbalan yang diperoleh oleh perusahaan. Imbalan dari loyalitas berdifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang, yaitu:

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan;
- b) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order;
- c) Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan;
- d) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
- e) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
- f) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).²⁵

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty ...*, hal. 12.

produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Membeli antar lini produk dan jasa
- c) Mereferensikan kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing²⁶

3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Pada dasarnya untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama. Seseorang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Jill Griffin ada tujuh tahapan yang akan dilalui oleh seorang pelanggan yang loyal, yaitu:

- a) Tahap satu: *suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Dikatakan tersangka karena perusahaan percaya atau

²⁶ *Ibid.*, hal. 31.

menyangka mereka akan membeli, tetapi masih belum cukup yakin.

b) Tahap dua: prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, ia mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikan kepadanya.

c) Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah diketahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang ditawarkan.

d) Tahap empat: pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

e) Tahap lima: pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f) Tahap enam: klien

Klien membeli apa pun yang di jual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur. Klien memiliki hubungan yang kuat dan

berlanjut dengan perusahaan, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g) Tahap tujuh: penganjur (*advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli.²⁷

E. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Kata *baitul maal* adalah berasal dari bahasa Arab yang berarti rumah harta atau kas negara, yaitu suatu lembaga yang diadakan dalam pemerintahan Islam untuk mengurus masalah keuangan negara.²⁸ *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.

Baitul maal wa tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis

²⁷ *Ibid.*, hal. 35.

²⁸ M. Zaidi Abdad, *Lembaga Perekonomian Ummat di Dunia Islam*, (Bandung: Penerbit Angkasa Bandung, 2003), hal.78.

usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.²⁹

Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Oleh karena itu, *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).

Adapun penjelasan di dalam Al-quran yang berkaitan dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) diantaranya dapat ditemukan pada QS. Al-Baqarah ayat 261.³⁰

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ
حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji/ Allah melipatka gandakan

²⁹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 174.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemanya*, (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, 1982)

(ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.³¹

2. Visi dan Misi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah tidak hanya ibadah dalam aspek spiritual, tetapi juga mencakup segala aspek kehidupan. Dengan demikian, setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Misi BMT yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi

³¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen ...*, hal. 126.

riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan rida Allah SWT. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba-modal pada golongan orang kaya, melainkan lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merta dan adil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.³²

3. Fungsi dan Tujuan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Pada dasarnya tujuan didirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dari pengertian tersebut dipahami bahwa BMT harus berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. BMT bersifat usaha bisnis dan mandiri serta ditumbuhkembangkan secara swawdaya dan dikelola secara profesional.³³

Adapun dalam perekonomian, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) harus mampu berfungsi sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota *muamalat* (Pokusma) dan kerjanya.

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar ...*, hal. 393.

³³ *Ibid.*, hal. 394.

- b) Mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga ;semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global.
- c) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.³⁴

Dengan kata lain, BMT memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri yang ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.

4. Ciri-Ciri *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Adapun ciri-ciri utama BMT adalah sebagai berikut:

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya
- b) Bukan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak
- c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya
- d) Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu

³⁴ Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 449.

Selain ciri-ciri utama tersebut, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus, yaitu:

- a) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu, tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyector dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- b) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyector dana, memonitor, dan menyupervisi nasabah.
- c) BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di masjid, atau mushala, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
- d) Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami, mencakup hal-hal berikut:
 1. Administrasi keuangan, pembukuan, dan prosedur tata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi Indonesia yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
 2. Aktif, menjemput bola, beranjangsana, berprakarsa, proaktif, menemukan masalah dengan tajam, dan menyelesaikan

masalah dengan bijak, bijaksana, yang memenangkan semua pihak.

3. Berpikir, bersikap, dan berperilaku *ahsanu amala* (*service excellence*).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa tata kerja BMT harus dirumuskan secara sederhana sehingga mudah untuk didirikan dan ditangani oleh para nasabah yang sebagian besar berpendidikan rendah. aturan dan mekanisme kerjanya dibuat dengan lentur, efisien, dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitasnya.³⁵

5. Produk Penghimpun Dana Tabungan Syariah *Mudharabah*

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdiri dari dua jenis yaitu:

- a) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga;

³⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen ...*, hal. 128-129.

- b) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.³⁶

Adapun yang dimaksud dengan tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* adalah kontrak (akad) kesetiaan dan *mudharib* dianggap dapat dipercaya berkenaan dengan modal yang dipercayakan kepadanya.³⁷ Akad *mudharabah* mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang menjadi perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank akan membagikan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Pada dasarnya ketentuan *mudharabah* adalah sebagai berikut:³⁸

- a) Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan dana bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar ...*, hal.345-346.

³⁷ Muhammad Ayub, *Understanding Islamic Finance A-Z Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.493.

³⁸ Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 361.

- b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.
- e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan variabel kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian Bahrudin dan Zuhro yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Samsung Galaxy.³⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh dari penyebaran

³⁹ Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, <http://www.journal.stainkudus.ac.id>, diakses 24 Desember 2017.

keusioner/angket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy. Artinya bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan yang kuat terhadap merk Samsung Galaxy akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin dan Zuhro adalah sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas untuk mengukur loyalitas, teknik pengumpulan data diperoleh dari penyebaran angket dan uji analisis regresi berganda untuk analisis data. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, variabel bebas yang digunakan dan teknik pengambilan sampel.

Kedua, penelitian Alfian dan Yuniati yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sungkono Surabaya.⁴⁰ Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan 100 responden untuk dijadikan sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut terhadap bengkel AUTO 2000 Sungkono Surabaya.

⁴⁰ Junai Alfian dan Tri Yuniati, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sungkono Surabaya*, <https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 24 Desember 2017.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Yuniati adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan untuk mengukur loyalitas pelanggan, teknik pengumpulan data diperoleh dari penyebaran angket dan analisis data menggunakan linier berganda. Adapun perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu, *purposive sampling*.

Ketiga, penelitian Darlina yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru).⁴¹ Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif dan pendekatan penelitian kuantitatif. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin, serta teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Darlina adalah sama-sama menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan teknik pengambilan sampel. Darlina dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian diskriptif dan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel.

Keempat, penelitian Akbar yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

⁴¹ Deli Darlina, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)*, <http://download.portalgaruda.org> diakses 24 Desember 2017

Pada Toko Maxcell Kendari.⁴² Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar terletak pada metode pengumpulan data dan metode analisis data. Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Adapun perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Akbar dalam penelitiannya menggunakan objek jasa perhotelan, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah jasa keuangan.

Kelima, penelitian Shobah yang bertujuan untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Nasabah BMT AL-Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon.⁴³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Al-Falah Cabang Kalitanjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan datanya melalui penyebaran angket. Hasil penelitian Shobah menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

⁴² Andi Asrullah Akbar, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari*, (Kendari: Skripsi tidak diterbitkan, 2017).

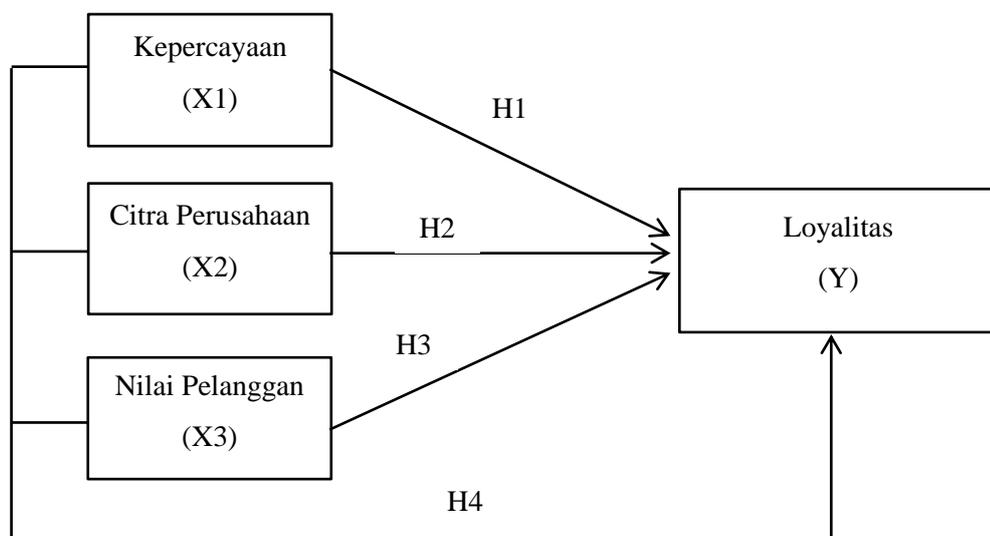
⁴³ Riyanti Nur Shobah, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Nasabah BMT Al-Falah Cabang Kalitanjung Kota Cirebon*, (Cirebon: skripsi tidak diterbitkan, 2012).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shobah adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket dan obyek penelitian sama-sama di lembaga keuangan mikro syariah, yaitu BMT. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Shobah mengukur loyalitas nasabah secara keseluruhan sedangkan penelitian ini lebih berfokus untuk mengukur loyalitas nasabah/anggota tabungan umum syariah.

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen (kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan) dengan variabel independen (loyalitas anggota) di atas, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



H. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teori.⁴⁴ Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya.⁴⁵ Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1

H_0 : Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

H_1 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

Hipotesis 2

H_0 : Citra perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

H_2 : Citra perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

⁴⁴ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 119.

⁴⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Ed. 2*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 104.

Hipotesis 3

H_0 : Nilai pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

H_3 : Nilai pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

Hipotesis 4

H_0 : Tidak ada variabel yang paling berpengaruh dari kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

H_4 : Ada variabel yang paling berpengaruh dari kepercayaan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas anggota Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo-Blitar.

Pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai sig. > 0.05 maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai sig. < 0.05 maka H_0 ditolak.