

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas Nasabah/ Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah “*customer loyalty is held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Maksudnya loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Griffin mendefinisikan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Yaitu loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.³³ Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian

³³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 128-129

jangka panjang.³⁴ Untuk membentuk loyallitas terhadap pelanggan atau nasabah bukanlah hal yang mudah, harus ada proses belajar dan cara pemasaran serta pelayanan yang baik sehingga terbentuk loyalitas pelanggan atau nasabah tersebut.

2. Indikator Loyalitas Nasabah/ Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, untuk melihat seberapa loyalnya pelanggan tersebut terhadap perusahaan dapat dilihat dengan beberapa indikator. Seperti yang diungkapkan oleh Griffin, pelanggan yang loyal dapat dilihat dengan indikator berikut: (1) Melakukan pembelian secara berulang (*Make regular repeat purchases*); (2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*); (3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*); (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).³⁵

3. Keuntungan Perusahaan

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu: (1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal); (2) Dapat mengurangi biaya transaksi; (3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit); (4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; (5) Mendorong *word of muth*

³⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), hal.110

³⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 130

yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; (6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

4. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Untuk mencapai loyalitas dari pelanggan ada beberapa siklus atau tahapan pencapaiannya. Siklus-siklus tersebut yaitu: (1) Langkah pertama (kesadaran), yaitu untuk menuju loyalitas dimulai dari kesadaran pelanggan akan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Ditahap ini, perusahaan atau lembaga harus membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang dimiliki lebih unggul dari pesaing. Dalam membentuk kesadaran pelanggan akan adanya produk yang dimiliki bisa dengan melakukan pemasaran dengan berbagai cara; (2) Langkah kedua (pembelian awal). Pembelian pertama kali merupakan langkah penting untuk mencapai loyalitas pelanggan. Baik secara *online* atau *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan. Perusahaan dapat menambahkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah melakukan pembelian pertama kali, hal itu membuka peluang perusahaan untuk mulai menumbuhkan loyalitas pelanggan tersebut; (3) Langkah ketiga (evaluasi pasca pembelian). Setelah melakukan pembelian, secara sadar ataupun tidak pelanggan akan melakukan evaluasi transaksi. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan produk, akan menjadikan pembelian ulang terhadap produk

tersebut. Tetapi kepuasan saja tidak memberi keunggulan strategik pada perusahaan. (4) Langkah keempat (keputusan membeli kembali). Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap yang ditujukan terhadap produk tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali merupakan langkah lanjutan yang terjadi secara tidak alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu. (5) Langkah Kelima (pembelian kembali). Langkah terakhir dari siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Agar benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja produk itu dibutuhkan.³⁶

5. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Define customer value*; identifikasi segmen pelanggan, definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas, ciptakan diferensiasi *brand promise*; (2) *Design the branded customer experience*;

³⁶ Griffin, Customer Loyalty..., hal. 19-20

mengembangkan pemahaman *customer experience*, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*, merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru; (3) *Equip people and deliver consistently*; mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan, memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan; (4) *Sustain and enhance performance*; gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan, secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.³⁷

6. Tahapan Loyalitas Nasabah/Pelanggan

Untuk menjadikan seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, dapat terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan yang dikenal dengan istilah

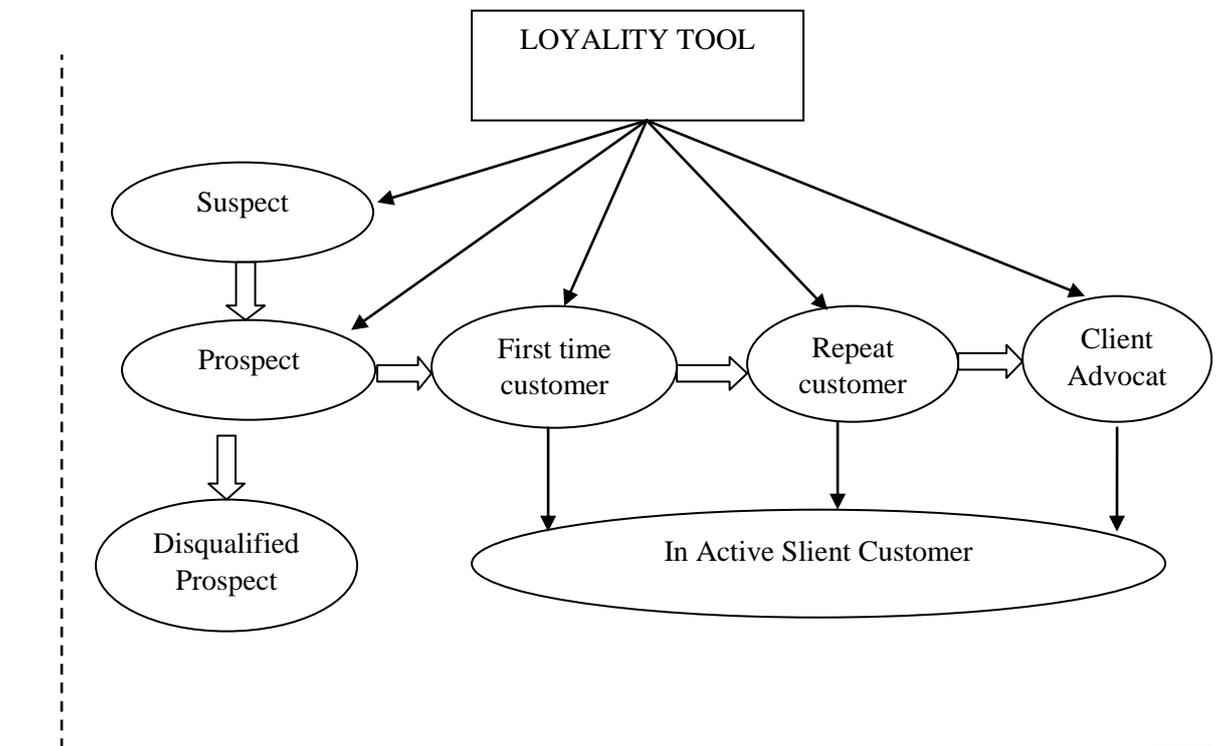
³⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 130-131

profit generation system, sebagai berikut: (1) *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/ jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan; (2) *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/ jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut; (3) *Disqualified prospects*, yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/ jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/ jasa tersebut; (4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru; (5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula; (6) *Clients*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing; (7) *Advocates*, Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/ jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-

temen mereka agar membeli barang/ jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Gambar 2.1

Profit Generation System³⁸



7. Tingkatan Nasabah/Pelanggan Menuju Loyalitas

Menurut Chan, tingkatan pelanggan menuju loyalitas ada empat tahapan, yaitu: (1) Emas (Gold), merupakan kelompok pelanggan yang

³⁸ *Ibid.*, hal. 140-142

memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri pelanggan emas adalah, memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan; orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangan; pintar dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplay produk/ jasa, maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini; jumlahnya tidak banyak, memiliki peranan yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan; (2) Perak (*silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, dan tidak seloyal *gold*. Walaupun sebenarnya mereka *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik; (3) Perunggu (*bronze*), kelompok paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. *Driver* terkuatnya bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Sehingga margin yang diterima perusahaan

juga relatif kecil dan perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan; (4) Besi (*iron*), kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini cenderung meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.³⁹

8. Loyalitas Nasabah/Pelanggan Berdasarkan Perilaku dan Sikap

Ada dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Ada lima bentuk loyalitas berdasarkan perilaku, yaitu: (1) *Undivided loyalty* (loyalitas tidak terbagi), yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk; (2) *Occasional Switcher* (peralihan sesuai dengan kondisi), yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tersedia di pasar; (3) *Switched loyalty* (loyalitas yang beralih), yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek, namun berpindah ke merek lain; (4) *Indiffenrence* (perilaku membedakan), yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

³⁹ *Ibid.*, hal. 135-137

Sedangkan loyalitas berdasarkan sikap, meliputi hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang. Pendekatan tersebut, menegaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan yakin akan produk tersebut.⁴⁰

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴¹ Menurut Goetsch dan Davis kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa/ pelayanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan menurut Olsen dan Wyckoff adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.⁴² Pelayanan atau servis diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.⁴³

⁴⁰ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabet, 2007), hal. 73

⁴¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 88

⁴² Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa...*, hal. 152

⁴³ Wira Sutedja, *Konsumen: Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: PT Grasindo, tanpa tahun), hal.5

Menurut Kotler pelayanan diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.⁴⁴ Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Menurut Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.⁴⁵

Lewis dan Booms mengartikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan⁴⁶ Pelayanan diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu didasarkan dari orang yang memberikan pelayanan atau didasarkan atas peralatan. Pelayanan dapat diberikan oleh seseorang yang tidak terampil atau oleh seorang profesional. Sedangkan pelayanan yang didasarkan atas peralatan, sangat tergantung pada apakah alat tersebut ditangani oleh seseorang yang terampil atau tidak terampil.⁴⁷

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi Kontrol*. (Jakarta: Salemba Empat, 2002) hal.83

⁴⁵ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketiga, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 226

⁴⁶ Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa...*, hal. 152

⁴⁷ *Ibid.*, Wira Sutedja, *Konsumen: Panduan Layanan Konsumen*, hal.5

2. Etiket Pelayanan Nasabah

Dalam memberikan pelayanan diperlukan adanya etika, sehingga pihak tamu maupun pegawai dapat saling menghargai. Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai dalam rangka pelayanan adalah: (1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah; (2) Mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar; (3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum; (4) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut; (5) Ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

3. Larangan dalam Etiket Pelayanan

Tujuan dari adanya etika pelayanan adalah agar pelayanan yang diberikan kepada setiap tamu atau calon nasabah menjadi lebih optimal, sehingga tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai. Dalam praktiknya ada beberapa larangan dalam etika pelayanan, yaitu: (1) Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja dan saat melayani nasabah; (2) Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil makan, minum, merokok, atau mengunyah sesuatu seperti permen karet; (3) Dilarang melayani nasabah atau tamu sambil ngobrol atau bercanda dengan karyawan yang lain dalam kondisi apapun; (4) Dilarang menampakkan wajah cemberut, memelas, atau sedih di depan nasabah atau tamu; (5) Dilarang untuk berdebat atau berusaha menyanggah

nasabah secara kasar atau tidak sopan; (6) Dilarang meninggalkan nasabah disaat banyak nasabah yang harus dilayani; (7) Dilarang bicara terlalu keras baik volume suara maupun kata-kata; (8) Dilarang bicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah; (9) Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.⁴⁸

4. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada enam karakteristik kualitas pelayanan dalam Islam yang dapat dijadikan sebagai panduan, yaitu: (1) Jujur, yaitu selalu berkata apa adanya sesuai fakta yang ada tanpa menutupi satu hal pun atau dengan kata lain tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat ataupun ingkar janji. Kriteria ini sesuai dengan Al Quran suran Asy-Syu'ara: 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ , وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ , وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbangan yang lurus; Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS Asy-Syu'ara: 181-183);

(2) Bertanggung Jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu ketika menjalankan tugasnya melayani konsumen atau nasabah harus bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam melayani nasabahnya; (3) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*), yaitu tidak pernah menipu dalam melakukan pelayanan

⁴⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 197-198

terhadap konsumen atau nasabah; (4) Menepati janji dan tidak curang; (5) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*), dalam melakukan pelayanan selalu bersikap ramah, sopan, murah senyum, dan tidak menyinggung perasaan konsumen dalam berkata; (6) Tidak melupakan akhirat, ketika menjalankan tugas untuk melayani konsumen atau nasabah tidak semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan materi. Dengan kata lain dalam keadaan sesibuk apapun tetap menjalankan kewajibannya sebagai umat muslim.⁴⁹

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada umumnya tidak dapat dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Berry dan Parasurama mengidentifikasi lima kelompok karakteristik atau indikator yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu tampilan fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Maksudnya karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Seperti motivasi para

⁴⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 153.

karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi nasabah dalam menggunakan jasa; (4) Jaminana (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Seperti halnya terkait pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan nasabah; (5) Perhatian (Empati), meliputi kemudahan dalam menilai relasi atau melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan meliputi sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.⁵⁰

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Stanton, produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.⁵¹ Sedangkan menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵² Kualitas Produk menurut Juran adalah

⁵⁰ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Tota Quality Manajement)*, Edisi Kedua, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 5

⁵¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 139

⁵² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Alih bahasa: Juhardi) (Edisi 11, Jilid 1), (Jakarta: PT. Prehalindo, 2005), hal. 84

kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁵³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah: (1) Fungsi suatu produk, yaitu apa fungsi produk tersebut; (2) Wujud luar, yaitu bagaimana pengemasan produk yang dimiliki tersebut. Semakin bagus dan menarik pengemasan produk tersebut, maka harga produk tersebut akan semakin tinggi; (3) Biaya Produk, yaitu harga produk tersebut yang diberikan.⁵⁴

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin ada delapan dimensi atau indikator dalam kualitas produk, yaitu: (1) Kinerja (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk; (2) Keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan aspek kedua dari performance yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan; (3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan fungsi suatu produk berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk; (4) Konformitas (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk

⁵³ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 2

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi revisi Fakultas Ekonomi, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2001), hal. 123

terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, atau konformitas terhadap kebutuhan (conformance to requirements); (5) Daya tahan (*Durability*), yaitu ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk; (6) Kemampuan Pelayanan (*Service ability*), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta durasi dalam perbaikan; (7) Estetika (*easthetics*), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain; (8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), bersifat subyektif dan berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Atau dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (brand name, image).⁵⁵

Indikator-indikator diatas merupakan hal-hal yang sangat penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Sukses tidaknya pemasaran suatu produk, tergantung marketingnya. Marketing yang baik dan akan mensukseskan pemasaran,

⁵⁵ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal.4-5

dan pemasaran tersebut akan memberikan hasil yang baik. Karena sebaik apapun produk yang dimiliki, tetapi tidak mahir dalam melakukan penawaran maka pelanggan tidak tertarik untuk mencoba produknya. Dan begitupun sebaliknya, sehingga pemasaran sangat mempengaruhi produk selain kualitasnya.

4. Pandangan dan Elemen Kualitas Produk

Terdapat tiga pandangan luas mengenai kualitas produk, masing-masing pandangan berfokus pada ahli teknik (pabrikasi), produsen (konsep produk), atau konsumen. Sejumlah elemen kualitas produk menggambarkan masing-masing pandangan, yaitu:

- a. Reliabilitas dan Durabilitas, ini merupakan pandangan kualitas produk berdasarkan pabrikasi (*manufacturing*) dan berpegang pada konsep produksi. Produk berkualitas adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk para pesaing. Meningkatkan kualitas produk dicapai dengan mengimplementasikan prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang. (1) *Reliabilitas* adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan setelah pembelian produk. Pembeli bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk-produk dengan reputasi yang lebih dapat dipercaya dan tahan uji. Ukuran reliabilitas sangat tergantung pada

statistical quality control (pengendalian kualitas secara statistik) dan prosedur jaminan produk; (2) *Durabilitas* (ketahanan) adalah ukuran mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan produk. Hal ini lebih sulit pengukurannya dari pada reliabilitas, produk-produk yang tidak dipercaya dapat dihapuskan atau dihancurkan dengan cepat untuk menghindari biaya perbaikan perusahaan. *Durabilitas* dan *reliabilitas* berbeda tetapi merupakan istilah yang saling berhubungan. *Durabilitas* tergantung pada kategori pada produk; (3) *Konformansi* terhadap *Spesifikasi*, *konformasi* adalah tingkatan dimana desain produk karakteristik operasinya mendekati standar target.⁵⁶

- b. Konsep produk, perusahaan berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen dipasar. Produk dapat dibuat terbaik dengan paling sedikit tiga cara, yaitu dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan lebih baik dari pada produk-produk para pesaing, dapat mempunyai *styling* yang lebih baik, dan dapat menawarkan kepada para pelanggan tingkatan layanan yang lebih baik.

Desain yang terbaik biasanya diimplementasikan sebagai strategi produk yang bernilai tinggi (*premium goods strategy*). Menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dan harga yang lebih tinggi diposisikan ke pasar kelas tinggi. Harga merupakan komponen penting dari strategi barang bernilai tinggi. Harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas. Harga yang tinggi biasanya dikenakan

⁵⁶ Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa...*, hal.18-20

ke produk bernilai tinggi. Produk yang bernilai tinggi adalah produk yang berkualitas tinggi, penetapan harga yang tinggi, distribusi secara selektif melalui saluran-saluran berkualitas tinggi, dan diiklankan secara hemat.

Selain itu, terdapat empat elemen kualitas produk, dan masing-masing elemen dapat dipergunakan untuk membedakan atau melakukan diferensiasi produk dari produk-produk yang ditawarkan pesaing. Elemen-elemen tersebut adalah: (1) *Kinerja*, desain yang terbaik menekankan kinerja (*performance*) yang superior. barang-barang dan jasa-jasa dibedakan atau didiferensiasikan dalam hal baik atau buruknya mereka melakukan tugas yang memang dirancang untuk dilakukannya. Kinerja yang superior (unggul) dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti kenyamanan dan kesenangan ketika memakai produk rumah tangga, kualitas suara dalam komponen audio, dan lain-lain. Dalam masing-masing keadaan, kualitas produk dikembangkan melalui peningkatan kinerja produk seperti reliabilitas dan durabilitas, kinerja dapat diukur secara mudah. Akan tetapi, para konsumen memerlukan penilaian yang lebih subjektif atas kinerja; (2) *Features produk*, *features* adalah karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. *Features* menjadi alat bersaing yang membedakan produk perusahaan; (3) Layanan yang Superior, layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan

layanan yang lebih tinggi; (4) *Estetis, styling* (model,gaya) juga mempengaruhi penilaian kualitas. *Style* atau model menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.

- c. Perspektif konsumen, pandangan ini timbul dari konsep pemasaran. Sesuai dengan falsafah dasar konsep pemasaran, produk berkualitas tinggi adalah produk yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karena itu penting untuk memperlihatkan perspektif konsumen mengenai kualitas produk. kualitas produk menurut konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen yang timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah penjualan. Para konsumen biasanya mempunyai opini mengenai kualitas produk sebelum membeli.

Perbedaan utama antara pandangan pemasaran dan pandangan produksi mengenai kualitas adalah mengenai ruang lingkup, konformasi terhadap spesifikasi yang berfokus pada pandangan sempit mengenai kualitas yang hanya mengurangi cacat atau kelemahan produk. Pemuasan kebutuhan yang superior memandang pada isu yang lebih luas tentang pemuasan pelanggan jangka panjang melalui kualitas prosuk yang lebih tinggi.⁵⁷

D. Penerapan Prinsip Syariah

Penerapan merupakan implememtasi atau pelaksanaan dalam prakteknya. Prinsip merupakan suatu pernyataan fundamental atau kebenaran

⁵⁷ *Ibid.*, hal.20-23

umum atau kelompok yang dijadikan oleh seseorang maupun kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berfikir dan bertindak. Syariah adalah aturan atau pedoman yang diberikan dalam Islam. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip syariah adalah pelaksanaan pedoman dalam operasional bisnis berdasarkan nilai-nilai syariah. Penerapan prinsip syariah didalam BMT tidak jauh beda dengan prinsip syariah dalam perbankan syariah. Hanya saja operasional yang dijalankan oleh BMT tidak sebanyak di Perbankan Syariah.

1. Indikator Prinsip Syariah

Prinsip syariah yang diterapkan oleh BMT maupun perbankan syariah mengacu atau berpedoman dengan al quran dan hadits. Indikator prinsip syariah yang digunakan untuk melihat apakah lembaga telah menerapkan prinsip syariat Islam, yaitu: (1) Prinsip keadilan, dalam prinsip syariah megajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam keuntungan atau kerugian. Sehingga di lembaga keuangan syariah dalam sistem operasioalnya menggunakan *profit and loss sharing system*, dimana kelayakan usaha atau proyek yang akan didanai menjadi jaminannya, sehingga keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. Keadilan dalam prakteknya diterapkan melalui beberapa instrumen. Muhammad mengemukakan tiga instrumen utama keadilan dalam prakteknya, yaitu: Instrumen zakat, prinsip keadilan dalam zakat mengandung arti bahwa zakat merupakan instrumen yang dapat digunakan sebagai sumbangan wajib biasa yang dikenakan pada berbagai jenis pendapatan seperti hasil

bumi dan sebagainya. Ini mengikuti prinsip keadilan yang menyatakan bahwa makin berkurang jumlah pekerjaan dan modal, maka makin berkurang pula tingkat pungutan; Prinsip bagi hasil yang merupakan instrumen pertama yang merupakan kebalikan dari instrumen bunga. Bagi hasil yang sesuai dengan tujuan syariah merupakan karakteristik utama yang membedakan bank syariah dan bank konvensional; (2) Prinsip Kesederajatan, dalam BMT maupun lembaga keuangan syariah lain antara hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah dan lembaga. Dengan sistem bagi hasil, lembaga mensyaratkan adanya kemitraan nasabah harus *sharing the profit and the risk* secara bersama-sama; (3) Prinsip Ketentraman, tujuan dan aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam harus diselaraskan dengan tujuan akhir yaitu pada pencapaian falah (ketentraman, kesejahteraan atau kebahagiaan).⁵⁸

2. Prinsip Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.⁵⁹ Nilai-nilai dalam sistem ekonomi Islam tersebut meliputi:

- a. Nilai-nilai dasar. Bangunan ekonomi Islam ditegakkan diatas lima nilai dasar, yaitu: (1) Nilai Tauhid (ketuhanan). Nilai tauhid ini menjadi fundamental kehidupan yang merupakan landasan dalam kehidupan. Segala perilaku manusia baik dalam bidang agama, ekonomi, sosial maupun politik harus dituntun oleh keyakinan akan adanya Allah SWT

⁵⁸ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah...*, hal.14-19

⁵⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 75

dengan segala sifat ketuhanan yang melekat. Sehingga, segala kegiatan ekonomi seperti konsumsi, produksi, distribusi dibingkai dalam kerangka ibadah. Islam sangat menghargai proses kerja dan segala perilaku ekonomi lainnya dengan cara menilainya sebagai ibadah yang pasti berpahala. Yang menjadikan umat Islam dapat menikmati keuntungan jangka pendek di dunia dan keuntungan jangka panjang di akhirat; (2) ‘Adl (keadilan). Adil merupakan salah satu sifat yang dimiliki oleh Allah SWT. Implikasi nilai adil dalam kegiatan ekonomi adalah, bahwa ekonomi tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi setinggi-tingginya tanpa menghiraukan bahkan merugikan pihak lain. Tanpa keadilan, manusia akan tergolong-golong sesuai dengan status ekonomi dan sosialnya, yang tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan kecemburuan dan anarki sosial.⁶⁰ (3) Nubuwwah (kenabian). Dalam bidang ekonomi, Nabi Muhammad memberikan ajaran nyata mengenai kerjasama saling menguntungkan yang telah dicontohkan dengan Siti Khadijah r.a. Oleh karena itu, perilaku ekonomi yang dijalankan harus mengambil contoh dan ajaran dari nabi Muhammad SAW. Dima empat sifat kenabian tersebut adalah *siddiq* (benar), *amanah* (terpercaya), *tablegh* (menyeru/mengajak), dan *fathonah* (cerdas dan berwawasan luas); (4) Khalifah (Kepemimpinan/pemerintahan). Dalam ekonomi Islam, pemerintah memegang peranan kecil, tetapi sangat penting. Peran

⁶⁰ *Ibid.*, hal. 78

penting tersebut memberikan jaminan pelaksanaan ekonomi Islam, dan memastikan tidak adanya pelanggaran terhadap hak-hak manusia, untuk mendapatkan kesejahteraan bersama; (5) Ma'ad (hasil akhir-kembali) Prinsip ini menegaskan bahwa proses ekonomi akan dipertanggungjawabkan sampai diakhirat. Oleh karena itu, perilaku bisnis dalam Islam diharapkan dapat mendatangkan keuntungan baik di dunia maupun di akhirat.⁶¹

- b. Nilai universal. Didalam prinsip ekonomi Islam, selain nilai-nilai sistem ekonomi terdapat juga nilai-nilai universal Ekonomi Islam, nilai tersebut menjadi landasan perilaku ekonomi yang meliputi: (1) Ekonomi Islam merupakan perekonomian semua umat. Sistem ekonomi Islam tidak saja sesuai dengan syariah tetapi juga relevan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Didalam ekonomi Islam, semua kepentingan umat (tidak hanya Islam) mendapatkan perlindungan yang sama. Allah telah menjelaskan hal tersebut didalam al Quran:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa-apa yang terdapat di bumi dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan, karena setan musuh yang nyata bagi kamu.” (QS: Al Baqoroh:168). Penekanan inilah yang membedakan ekonomi Islam dari ekonomi yang lainnya; (2) Keadilan dan persaudaraan menyeluruh. Islam diturunkan oleh Allah SWT untuk mewujudkan tatanan kehidupan sosial yang adil.

⁶¹ *Ibid.*, hal. 79-80

Dalam sistem sosial tersebut, setiap individu diikat oleh kasih sayang dan persaudaraan menyeluruh bagaikan satu tubuh. Sebuah sistem persaudaraan universal yang dibangun diatas kesadaran penuh dan tidak mengenal batas-batas geografis bahkan kesukuan dan warna kulit. Ini adalah komitmen Islam untuk menciptakan kemaslahatan umat. Keadilan dalam Islam diharuskan dalam bidang keadilan sosial dan keadilan ekonomi;⁶² (3) Distribusi pendapatan. Di dalam Islam, diharuskan untuk melakukan distribusi secara menyeluruh, agar tidak terjadi kesenjangan dalam pendapatan di masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam kegiatan ekonomi, yaitu: Menghapuskan monopoli oleh pihak swasta, kecuali oleh pemerintah, untuk bidang-bidang tertentu terutama yang menyangkut kepentingan hidup rakyat; Menjamin hak dan kesempatan yang sama bagi semua pihak untuk aktif dalam setiap proses ekonomi baik produksi, distribusi, sirkulasi maupun konsumsi; Menjamin pemenuhan kebutuhan dasar hidup bagi setiap orang; Melaksanakan *social economic security insurance*, dimana yang mampu menanggung yang tidak mampu; (4) Kebebasan Individu. Islam melindungi hak setiap individu untuk berbuat sesuai dengan kehendak hatinya, sepanjang perilaku tersebut tidak menyimpang dari ajaran kebenaran serta tidak merugikan pihak lain. Agar kebebasan individu tersebut dapat dirasakan seluruh masyarakat, ada beberapa prinsip dasar yang

⁶² *Ibid.*, hal. 80-82

harus dipegang, yakni: kepentingan masyarakat yang lebih luas (umum) harus didahulukan dari pada kepentingan individu atau golongan; melepas kesulitan harus didahulukan dari memberi manfaat, meskipun keduanya merupakan tujuan syariat; kerugian yang lebih besar tidak dapat diterima untuk menghilangkan yang lebih kecil. Manfaat yang lebih besar tidak dapat dikorbankan untuk manfaat yang lebih kecil. Sebaliknya, bahaya yang lebih kecil harus diambil untuk menghindari bahaya yang lebih besar, sedangkan manfaat yang lebih kecil dapat dikorbankan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar.⁶³

E. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Sebelum membahas terkait BMT, terlebih dahulu dijelaskan terkait Koperasi. Karena BMT masih berpayung hukum koperasi, aturan-aturan yang ada dalam BMT sama dengan koperasi. Untuk itu sebelum memaparkan terkait BMT perlu sedikit diulas terkait koperasi.

1. Pengertian Koperasi

Istilah koperasi berasal dari kata (co = bersama operation= usaha) yang artinya bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Koperasi merupakan kumpulan orang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Koperasi adalah perusahaan yang berorientasi pada tercapainya kemandirian pengguna jasa. Karakter

⁶³ *Ibid.*, hal. 83-84

utama yang dianut koperasi dalam menjalankan usaha adalah sistem identitas ganda (*the dual identity of the member*) yang melekat didalamnya, yaitu selain anggota sebagai pemilik usaha (*owner*) juga sebagai pengguna jasa koperasi (*user own oriented firm*). Dalam kehidupan ekonomi koperasi seharusnya memiliki ruang gerak dan kesempatan usaha yang luas terkait kepentingan kehidupan ekonomi rakyat. Pelaksanaan koperasi selain harus berpegang pada prinsip kekeluargaan juga dapat diarahkan pada pengembangan orientasi bisnis (*business oriented*) yang secara nyata dapat berperan dalam pemberdayaan ekonomi.⁶⁴

2. Asas Koperasi

Didalam peraturan perundang-undangan selalu ditegaskan bahwa asas koperasi adalah kekeluargaan. Artinya setiap kegiatan koperasi harus bertumpu pada pendekatan kekeluargaan sebagai falsafah hidup rakyat Indonesia yang semata-mata tidak hanya memandang kebutuhan materi sebagai tujuan aktivitas ekonominya. Meskipun kekeluargaan dijadikan asas koperasi, namun dalam implementasinya bukan berarti mengesampingkan motif ekonomi yang dikelola secara profesional. Antara asas kekeluargaan dengan motif ekonomi tidak harus dihadapkan posisi diaimetral yang saling bertentangan, melainkan dipersatukan untu saling

⁶⁴ Burhanuddin, *koperasSyariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), hal.1-3

melengapi. Pada hakekatnya asas kekeluargaan merupakan dasar pemikiran pengembangan usaha ekonomi/bisnis berbasis yang kemitraan.⁶⁵

3. Tujuan koperasi

Koperasi didirikan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Koperasi Indonesia merupakan perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan modal, sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggotanya. Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan didasarkan atas kepentingan bersama sebagai pelaku ekonomi. Melalui koperasi, anggota ikut berpartisipasi langsung memperbaiki kehidupan diri serta masyarakat pada umumnya melalui karya yang disumbangkan. Dalam usahanya, koperasi akan lebih menekankan pada pelayanan terhadap kepentingan anggota, baik sebagai produsen maupun konsumen.⁶⁶

4. Pengertian BMT

BMT merupakan pendekatan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara *harfiah/lughawi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi dari abad pertengahan

⁶⁵ *Ibid.* hal. 10-11

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 11-12

perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Jadi, BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.⁶⁷

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangka 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 oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik usaha (KSU) maupun simpan-pinjam (KSP).⁶⁸ Namun, sangat mungkin membentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah.⁶⁹

Payung hukum koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan syariah di Indonesia mengacu pada Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tetang perkoprasian, yang juga menjadi dasar hukum BMT karena BMT belum memiliki dasar hukum tersendiri.

⁶⁷ Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*..., hal. 126

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 126

⁶⁹ *Ibid.*, hal. 127

5. Asas dan Landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan Syariah, BMT berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang.

Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara maal dan tamwil (sosial dan bisnis).⁷⁰ Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih 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 pengelolaannya harus profesional.⁷¹

6. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan tugasnya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut: (1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata; (2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai sepiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia; (3)

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 129

⁷¹ *Ibid.*, hal. 130

Keluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa keluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung; (4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, 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; (5) Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga berarti tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan, tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya; (6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('*amalus sholih/ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatandan kepuasan ruhani dan akhirat.⁷² Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghirah 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; (7) Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa

⁷² *Ibid.*, hal. 130

pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT mereka berharap.⁷³

7. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi: (1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya; (2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global; (3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota; (4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dan lain-lain; (5) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.⁷⁴

8. Ciri-ciri Utama BMT

Untuk mengetahui lebih dalam terkait suatu lembaga keuangan, BMT memiliki ciri utama, yaitu: (1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat; (2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat

⁷³ *Ibid.*, hal. 131

⁷⁴ *Ibid.*, hal. 131

untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak; (3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat dan sekitarnya; (4) 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.

9. Ciri-Ciri Khusus BMT

BMT merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungan yang diperoleh BMT juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BMT sangat dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar BMT berada. Selanjutnya BMT memiliki ciri khusus sebagai berikut: (1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota ataupun untuk pembiayaan. Pelayanan mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik untuk anggota dan masyarakat;⁷⁵ 92) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, karena kebanyakan dari mereka keluar untu menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan di luar kantor, seperti di pasar atau rumah nasabah/anggota; (3)

⁷⁵ *Ibid.*, hal. 132

BMT mengadakan pendampingan usah anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma). Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian ruti, di rumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan perbincangan mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan.⁷⁶ Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun, untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staf BMT; (4) Manajemen BMT adalah profesional Islam, dimana administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. Jika dirasa telah mampu, BMT akan menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka; Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut; Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan musyawarah Anggota Tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi;⁷⁷ Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*); Berfikir, bersikap

⁷⁶ *Ibid.*, hal. 133

⁷⁷ *Ibid.*, hal. 133

dan bertindak áhsanu ‘amala atau *service excellen*; Berorientasi pada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.⁷⁸

F. Kerangka Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan memperkuat penelitian yang penulis lakukan, karena telah banyak yang mengkaji sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu ini digunakan sebagai perbandingan dan acuan peneliti. Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan baik secara simultan maupun secara parsial pada BANK PANIN Tbk Kcp A. Yani Banjarmasin pada tahun 2013, menggunakan metode penelitian analisis regresi dan hipotesis ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (*Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada BANK PANIN Tbk Kcp A. Yani Banjarmasin. Hal tersebut diperoleh dari nilai t-hitung masing-masing variabel dan hasil uji F sebesar 39,898 serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,696.⁷⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan

⁷⁸ *Ibid.*, hal. 134

⁷⁹ Fadma Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada BANK PANIN Tbk Kcp A. Yani Banjarmasin", dalam Jurnal Spread, Vol. 3, No. 2,

dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu kualitas pelayanan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah data primer. Adapun berbedanya peneliti pada penggunaan judul dan lokasi penelitian dilakukan pada BMT Berkah Trenggalek.

Penelitian oleh oleh Anggraini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial atau simultan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada air mineral dalam kemasan (AMDK) merek aquaria PT.Indotirta Abadi di Semarang pada tahun 2017. Dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda dan hipotesis ditemukan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada air mineral dalam kemasan (AMDK) merek aquaria PT.Indotirta Abadi di Semarang. Hal tersebut dilihat dari tingkat signifikansi variabel kualitas produk tidak melebihi $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 0,000 dan b bernilai positif yaitu 0,252.⁸⁰ Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu kualitas produk dan variabel dependennya loyalitas pelanggan

Oktober 2013, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI) Banjarmasin), hal.97 (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.46 WIB)

⁸⁰ Dewi Anggraini, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aquaria PT.Indotirta Abadi Di Semarang*", (Semarang: Skripsi, 2017), hal. 76 (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.46 WIB)

serta jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah data primer dengan menyebar angket. Adapun perbedaannya peneliti pada penggunaan judul dan lokasi penelitian dilakukan pada BMT Berkah Trenggalek.

Sofan & Supriyadi melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan ataupun secara parsial di Bank Syariah Mandiri Kudus pada tahun 2016 dengan metode pengujian regresi linear berganda yang menghasilkan Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi dibawah 5%.⁸¹ Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah serta jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah data primer dengan menyebar angket. Adapun perbedaannya peneliti pada penggunaan judul dan lokasi penelitian dilakukan pada BMT Berkah Trenggalek.

Penelitian Kurniawan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan

⁸¹ Sofan & Supriyadi, *Pengaruh Nilai Nasabah...*, hal.266

loyalitas nasabah (studi kasus Bank BPD DIY Syariah) baik secara parsial atau simultan pada tahun 2013 dengan metode regresi linear berganda dengan hasil kualitas layanan , kualitas produk dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Bank BPD DIY Syariah. Sedangkan dari hasil t hitung masing-masing variabel diketahui bahwa variabel kualitas layanan , kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.⁸² Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu kualitas produk dan pelayanan serta loyalitas dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer atau menyebar angket. Adapun perbedaannya peneliti pada penggunaan judul dan lokasi penelitian dilakukan pada BMT Berkah Trenggalek.

Evtiani yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh prinsip syariah, atribut produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus BPRS Bangun Drajat Warga) baik secara simultan maupun secara parsial pada tahun 2017, dengan metode regresi linear berganda dengan hipotesis yang analisis menghasilkan secara parsial variabel prinsip syariah dan variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga dengan nilai signifikansi variabel prinsip syariah sebesar 0,142 dan atribut produk sebesar 0,119 , sedangkan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸² Didik Kurniawan “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)*”, (Yogyakarta: Skripsi, 2013), hal. 103, (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.50 WIB)

loyalitas nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.⁸³ Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu prinsip syariah dan variabel dependennya loyalitas nasabah dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah data primer dengan menyebarkan angket dan metode yang digunakan adalah regresi. Adapun perbedaannya peneliti pada penggunaan judul dan lokasi penelitian dilakukan pada BMT Berkah Trenggalek.

Penelitian oleh Kartika dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan dan penerapan Mudharabah terhadap kepuasan nasabah baik secara simultan maupun secara parsial (studi kasus Bank BRI kantor cabang Yogyakarta) pada tahun 2014, dengan metode regresi linear berganda dan hipotesis menghasilkan secara simultan *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, dan penerapan Mudharabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial *responsiveness* dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *assurance*, *reliability*, *empathy* dan penerapan mudharabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dilihat dari hasil uji determinasi sebesar 62,60%.⁸⁴ Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan

⁸³ Evtiani, "Pengaruh Prinsip Syariah, Atribut Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Bangun Drajat Warga)", (Yogyakarta: Skripsi, 2017), hal. 74, (diakses pada 10 Desember 2017, pukul 09.50 WIB)

⁸⁴ Putri Kartika, *Pengaruh Kualitas Dan Penerapan Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI Kantor Cabang Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi, 2014), hal. 83, diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.50 WIB)

perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu kualitas pelayanan dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah data primer dengan menyebar angket. Adapun berbedaannya peneliti menggunakan judul dan lokasi penelitian dilakukan pada BMT Berkah Trenggalek.

Aliyah melakukan pengujian untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah KPR baik secara simultan maupun secara parsial di BNI Syariah cabang Semarang pada tahun 2011, dengan metode analisis regresi yang menghasilkan kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR. Hal ini diperoleh dari hasil F hitung sebesar 5,193 lebih besar dari F tabel dan hasil uji determinasi sebesar (R^2) sebesar 24,5%. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah KPR di BNI Syariah cabang Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung masing-masing variabel.⁸⁵ Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada faktor yang dijadikan bahan penelitian yaitu kualitas pelayanan dan penerapan prinsip syariah, serta jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, selain itu data yang diperoleh adalah

⁸⁵ Aliyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal. 73

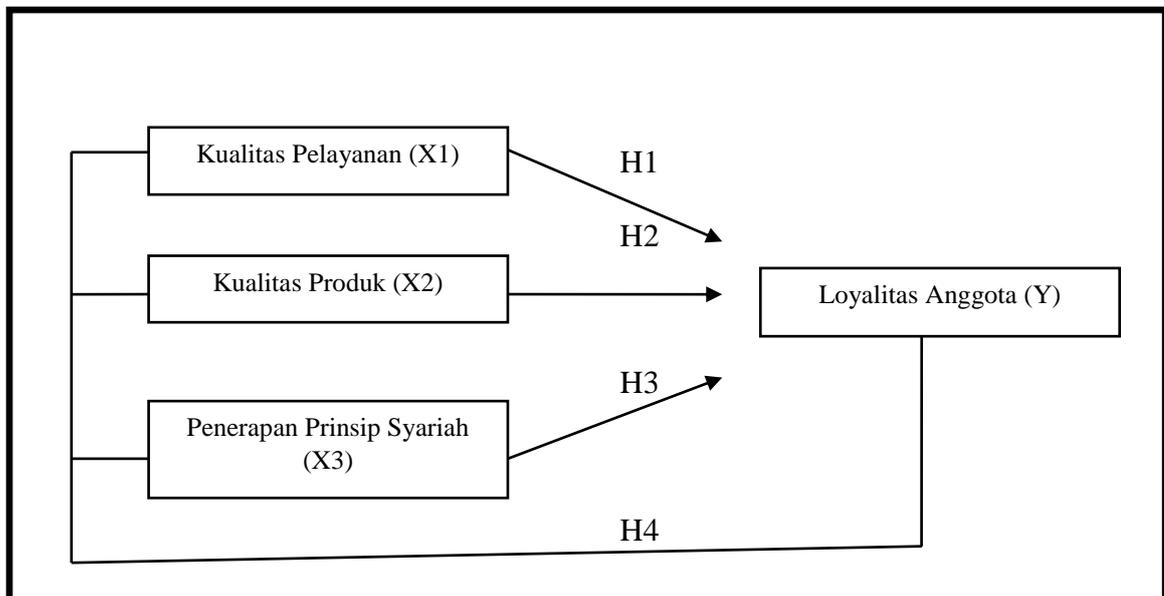
data primer. Adapun berbedaannya peneliti menggunakan judul dan lokasi penelitian dilakukan pada BMT Berkah Trenggalek.

G. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori dan tinjauan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Berkah Trenggalek”. Variabel penelitian dalam judul tersebut adalah: Kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), penerapan prinsip syariah (X3) dan loyalitas nasabah (Y). Rumusan masalahnya: (1) Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Berkah Trenggalek? (2) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Berkah Trenggalek? (3) Apakah Penerapan Prinsip Syariah Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Berkah Trenggalek? (4) Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Penerapan Prinsip Syariah Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Anggota di BMT Berkah Trenggalek?

Berikut ini kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian diatas.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah didasarkan teori yang dikemukakan oleh Berry dan Parasurama⁸⁶. Serta ditinjau dari penelitian terdahulu Yulianti⁸⁷ dan Kurniawan.⁸⁸
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah didasarkan teori yang dikemukakan oleh Garvin⁸⁹. Serta ditinjau dari penelitian terdahulu Anggraini⁹⁰ dan Sofan & Supriyadi⁹¹.

⁸⁶ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 5

⁸⁷ Fadma Yulianti, "Pengaruh Kualitas...", hal.97 (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.46 WIB)

⁸⁸ Didik Kurniawan "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk...", hal. 103, (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.50 WIB)

⁸⁹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 4-5

⁹⁰ Dewi Anggraini, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk...", hal. 76 (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.46 WIB)

⁹¹ Sofan & Supriyadi, *Pengaruh Nilai Nasabah...*, hal.266

3. Pengaruh Penerapan prinsip syariah terhadap loyalitas nasabah didasarkan teori yang dikemukakan oleh Muhammad.⁹² Serta ditinjau dari penelitian terdahulu Aliyah⁹³ dan Evtiani.⁹⁴
4. Pengaruh kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Penerapan prinsip syaria terhadap loyalitas nasabah didasarkan teori yang dikemukakan oleh Berry dan Parasurama⁹⁵, Garvin⁹⁶, Muhammad⁹⁷. Serta ditinjau dari penelitian terdahulu Yulianti⁹⁸, Kurniawan.⁹⁹, Anggraini¹⁰⁰, dan Evtiani.¹⁰¹

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terkait kesimpulan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini di duga:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT Berkah Trenggalek.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT Berkah Trenggalek.
3. Penerapan prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT Berkah Trenggalek.

⁹² Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah...*, hal.12

⁹³ Aliyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hal. 73

⁹⁴ Evtiani, "*Pengaruh Prinsip Syariah, Atribut...*", hal. 74

⁹⁵ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 5

⁹⁶ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu...*, hal. 4-5

⁹⁷ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah...*, hal.12

⁹⁸ Fadma Yulianti, "*Pengaruh Kualitas...*", hal.97 (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.46 WIB)

⁹⁹ Didik Kurniawan "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk...*, hal. 103, (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.50 WIB)

¹⁰⁰ Dewi Anggraini, "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk...*, hal. 76 (diakses pada 10 Desember 2016, pukul 09.46 WIB)

¹⁰¹ Evtiani, "*Pengaruh Prinsip Syariah, Atribut...*", hal. 74

4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penerapan prinsip syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Anggota di BMT Berkah Trenggalek.