

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Teori *Stakeholders***

Teori *stakeholders* dijelaskan bahwa perusahaan adalah entitas yang bekerja untuk kepentingan bersama dan tidak sekedar untuk kepentingan perusahaan itu sendiri. Sebuah entitas sebaiknya bisa memberi manfaat terhadap pihak *stakeholders* seperti pemegang saham, masyarakat, pemerintah, *supplier* dan pihak lain yang terkait. Jadi, suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan dari berbagai pihak termasuk *stakeholders* (Ghozali dan Chariri, 2007).

Ghozali dan Chariri (2007) berpendapat bahwa dukungan para *stakeholders* akan memengaruhi kelangsungan hidup bagi suatu entitas. Dukungan dari *stakeholders* harus dimiliki oleh entitas, sehingga akan sangat wajar apabila suatu entitas melakukan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholders*. Semakin tinggi dukungan dari *stakeholder*, maka semakin tinggi pula semangat kerja suatu perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan kemajuan dalam kinerjanya.

Perusahaan pasti akan berupaya untuk memuaskan keinginan dari *stakeholder*, hal itu akan semakin diusahakan apabila *stakeholders* dianggap memiliki peran tinggi dalam mengendalikan sumber ekonomi

dalam suatu perusahaan (Ghozali dan Chairi, 2007). Maka dari itu, BMT memaksimalkan usahanya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan atribut produk yang islami serta memberikan komunikasi yang baik kepada nasabah sehingga akan bisa mendapatkan nasabah-nasabah yang loyal.

## **2. Teori *Balanced Scorecard***

*Balanced Scorecard* dapat diartikan kartu skor yang dipakai dalam pengukuran kinerja dengan membandingkan dari segi non keuangan dan keuangan, antara jangka panjang dan jangka pendek tanpa mengabaikan faktor eksternal dan internal. Ada empat perspektif dalam pengukuran kinerja masa depan, yaitu : keuangan, *customer*, proses bisnis intern dan pembelajaran pertumbuhan. Keempat perspektif tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan memiliki hubungan sebab akibat (Qomariyah, 2015).

Saat ini untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus mengerti harapan, kebutuhan, dan keinginan pembeli. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan harus berorientasi terhadap pelanggan. Tak bisa dipungkiri bahwa pelanggan adalah sumber terpenting bagi pendapatan perusahaan (Qomariyah, 2015).

## **3. Teori Persepsi**

Persepsi bisa diartikan pandangan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Terdapat kemungkinan besar bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan tidak sama dengan kenyataannya karena tidak semua

konsumen mengetahui kenyataan yang ada, atau konsumen salah mengartikan fakta yang dimaksud. Proses memberikan pelayanan serta hasil dalam pemberian layanan kepada konsumen akan sangat memengaruhi persepsi dalam pelayanan (Tantrisna dan Prawitasari, 2016)

Seperti yang telah dijelaskan oleh Tantrisna dan Prawitasari (2016) bahwa persepsi merupakan opini individu sesudah merasakan atau mengamati situasi di sekitar mereka. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2000) berpendapat bahwa persepsi adalah proses ketika seseorang dapat menjadikan informasi menjadi sesuatu yang berarti. Persepsi setiap manusia tidaklah sama, setiap pemikiran masing-masing orang pasti memiliki persepsi yang berbeda.

#### **4. Religiusitas**

Religius dalam Islam dapat diartikan mengamalkan perintah Islam secara komprehensif. Sesuai dengan Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 208. Aktivitas beragama bukan sekedar saat orang menjalankan perbuatan ibadah. Namun, usaha mengamalkan perintah dalam Islam sebaiknya sudah dilakukan di aktivitas sehari-hari maupun dalam bermasyarakat. Tidak terlepas pula mengamalkan ajaran Islam dalam aktivitas ekonomi. Religiusitas merupakan prinsip yang mengatur kondisi manusia ataupun suatu hal yang ghaib, yang berhubungan dengan akhlak atau etika dan interaksi antarmanusia dalam hidup bersama (Ancok dan Suroso, 1994). Terdapat 5 dimensi dalam religiusitas sesuai pendapat Glock & Stark dalam Ancok dan Suroso (1994) yaitu:

a. Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan berisi pengharapan dimana orang yang beragama benar-benar berpegang pada pandangan teologis tertentu dan mempercayai kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama menjaga hal-hal yang dipercaya, sedangkan para penganut diharapkan akan taat.

b. Dimensi Praktik Agama

Dimensi yang meliputi tindakan atau perbuatan yang menggambarkan kepatuhan terhadap Tuhan dan membuktikan tanggung jawab terhadap kepercayaan yang diikuti.

c. Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berhubungan dengan berbagai pengalaman keagamaan, perasaan dan persepsi, serta berbagai sensasi yang dialami oleh seseorang atau suatu kelompok keagamaan dalam masyarakat dalam esensi ketuhanan.

d. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini menjelaskan bahwa orang-orang yang beragama pasti memiliki sejumlah pengetahuan mengenai dasar dari suatu agama yang dipercayai, pengetahuan mengenai keyakinan, dan pengetahuan dalam kitab suci.

e. Dimensi Konsekuensi

Dimensi yang berkaitan dengan balasan dari kepercayaan agama, perilaku, hal yang dialami, dan hal yang diketahui pada tiap harinya. Meskipun aturan seperti apa pemeluknya seharusnya berperilaku dan

berpikir dalam kehidupan telah diatur oleh agama, tidak semua bentuk perilaku tiap manusia semata-mata berasal dari konsekuensi agama.

## 5. Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ide yang cocok dalam mewakili inti dari kinerja pelayanan yaitu perbandingan terhadap kehandalan. Kualitas pelayanan masing-masing perusahaan berbeda. Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Mampu membuktikan pemberian layanan yang dijanjikan kepada pelanggan dengan akurat, cepat atau sesuai.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dapat menolong konsumen dan melayani sesuai yang dibutuhkan dengan responsif.

c. Jaminan (*assurance*)

Meliputi kemampuan baik dalam pengetahuan, atau perilaku dan sifat amanah. Menjamin bebas dari hal yang merugikan atau risiko ketidaksesuaian.

d. Empati (*emphaty*)

Mencakup kemudahan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perhatian dan pemahaman dari kebutuhan masing-masing konsumen.

e. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berupa perangkat atau sarana fisik yang bisa berbentuk seperti alat komunikasi, perlengkapan, dan pegawai.

## 6. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2000), atribut produk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yaitu hal yang dikembangkan dari produk atau jasa untuk penyampaian berbagai manfaat yang akan ditawarkan. Kualitas produk, fitur, desain dan gaya produk adalah bentuk penyampaian manfaat dalam atribut produk. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci mengenai atribut produk:

a. Kualitas Produk

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila mampu menjalankan berbagai kegunaannya. Mampu yang dimaksud adalah mampu dalam ketahanan, ketelitian, kehandalan, mudah saat dioperasikan, dan mudah dalam perbaikan serta perkara lain yang penting pada suatu produk atau jasa.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing dalam mendiferensiasikan produk yang dimiliki terhadap produk sejenis dari pesaingnya. Memiliki produk dengan berbagai fitur baru adalah hal yang dibutuhkan oleh pelanggan dan dianggap menjadi salah satu cara yang efektif dalam persaingan.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya dapat diartikan semata-mata hanya menjelaskan penampilan produk tertentu. Sedangkan desain lebih dari sekedar tampilan, melainkan bagian dari jantung produk. Desain yang baik akan berkontribusi dalam hal kegunaan dari produk.

## 7. Kualitas Komunikasi

Komunikasi bisa diartikan sebuah usaha penyampaian informasi yang benar, tepat dan akurat. Komunikasi bisa berbentuk dialog antara perusahaan dengan pelanggan seperti aktivitas pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi (Anderson dan Narus; 1984 dalam Ndubisi; 2007). Komunikasi dalam bidang pemasaran adalah usaha untuk mempertahankan hubungan suatu perusahaan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang akurat dan tepat, dan mengkomunikasikan secara aktif apabila terdapat permasalahan (Ndubisi, 2007). Menurut Lupiyoadi (2001) untuk membuat komunikasi yang baik dengan pelanggan harus memenuhi 8 hal sebagai berikut:

a. Audiens Target

Audiens target sesuai dan tepat. Audiens target meliputi individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah membuat segmentasi dan penargetan, maka segmen tersebut yang dijadikan audiens target.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan yang ingin diraih dalam berkomunikasi. Bisa untuk menumbuhkan pengetahuan, kesadaran, pilihan, kesukaan, keyakinan, atau untuk pembelian.

c. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Seharusnya suatu pesan dapat memberikan sesuatu yang menarik, menumbuhkan perhatian, membangkitkan keinginan dan membuat seseorang tergerak untuk bertindak. Pesan yang baik dapat menjawab 5 hal, yaitu: apa, siapa, kapan, dimana dan bagaimana.

d. Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi berbagai saluran komunikasi yang baik dalam membawakan pesan. Saluran komunikasi yang dimaksud bisa berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

e. Jumlah Anggaran Promosi

Anggaran sangat penting untuk ditentukan guna membuat keputusan media apa yang dipakai, hal tersebut tidak terlepas dari dana yang dimiliki. Perusahaan yang ingin mencapai sasaran promosinya harus membuat anggaran yang sesuai sehingga lebih efektif saat menjalankan kegiatannya.



f. Menetapkan Bauran Promosi

Promosi dapat dijalankan melalui berbagai pilihan. Bisa menggunakan iklan, perdagangan antarorang, promosi penjualan, atau interaksi dalam warga, bisa juga gabungan pada beberapa pilihan promosi.

g. Hasil-hasil Promosi

Jika rancangan promosi atau iklan sudah selesai, maka perusahaan harus memperkirakan target dari komunikasi apakah nasabah atau pelanggan mengingat informasi yang telah dikomunikasikan. Seberapa pesan tersebut didengar atau dilihat, ingatan apa terhadap info yang diterima dan seperti apa sikap seseorang terhadap jasa atau produk yang dipromosikan.

h. Pengelolaan dan koordinasi Proses Komunikasi

Perlunya melakukan koordinasi dengan baik untuk keberhasilan komunikasi, sebab komunikasi yang baik harus mencapai target audiens dalam jangkauan yang besar . Apabila tidak dikelola dengan baik, maka pesan-pesan itu akan menjadi tidak menarik dan lesu walaupun produknya baik, pesan tidak efektif dan kurang konsisten. Sehingga perusahaan sangat perlu menerapkan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

## **8. Beban Pembiayaan**

Pembiayaan syariah memberikan kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga konvensional karena tidak adanya sistem bunga yang dapat membebani nasabah (beban bunga yang terus bertambah). Sistem operasi

BMT mengacu pada ketentuan-ketentuan Islam sesuai dengan Al Qur'an surat Ali Imran :130 yang bukan menggunakan sistem bunga seperti pada lembaga keuangan konvensional. Kata pinjam-meminjam dalam ekonomi syariah kurang tepat digunakan disebabkan oleh dua hal. Pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, dalam Islam, pinjam-meminjam adalah akad sosial bukan akad komersial. Pembiayaan atau financing yaitu pendanaan yang diserahkan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan lembaga maupun perorangan (Anggraeni, 2015).

Beberapa jenis akad pembiayaan yang digunakan dalam BMT adalah sebagai berikut :

a. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan yang diserahkan kepada nasabah untuk mendorong usaha yang produktif merupakan pembiayaan mudharabah. Istilah *Dharb* memiliki arti perjalanan khususnya perjalanan untuk perdagangan telah menjadi pembentuk kata Mudharabah. Penduduk Irak menggunakan istilah Mudharabah dari kata qiradh yang memiliki arti memotong. Maksud dari kata qiradh adalah pemilik modal menyerahkan sebagian harta yang dimiliki kepada pengelola atau disebut juga pemilik modal memotong hartanya. Dalam kerja sama ini pemilik modal juga memotong laba yang diperoleh dari suatu usaha tersebut (Yaya, 2014).

Antonio (2001) menjelaskan bahwa mudharabah yaitu dua pihak yang bekerjasama dalam suatu usaha, di mana ada pihak berkontribusi penuh terhadap modal, sedangkan pihak satunya mengelola modal tersebut. Keuntungan dari mudharabah dibagi sesuai kesepakatan di awal akad. Jika terdapat kerugian dalam usaha yang dijalankan, maka penyedia modal yang menanggung kerugian tersebut. Sebaliknya, kerugian akan ditanggung oleh pengelola apabila penyebab kerugian berasal dari kelalaian pengelola.

b. Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah bermula dari kata syirkah. Syirkah memiliki arti interaksi atau pencampuran. Syirkah merupakan kerja sama usaha untuk mendapatkan hak atau untuk beroperasi (Yaya, 2014). Berdasarkan IAI dalam PSAK 106, musyarakah yaitu bentuk persekutuan beberapa pihak dalam rangka menjalankan sebuah bisnis dan setiap pihak berkontribusi dana. Keuntungan dalam akad ini sesuai perjanjian di awal akad, namun jika terdapat kerugian ditanggung sesuai presentase dana yang dikontribusikan.

c. Murabahah

Bentuk jual beli suatu barang di mana harga jual merupakan penjumlahan dari biaya perolehan dengan keuntungan yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli disebut akad murabahah, dalam akad tersebut biaya perolehan harus diketahui oleh pembeli (PSAK 102). Akad murabahah dapat dilakukan dalam bentuk tunai,

ditangguhkan dengan mencicil, atau ditangguhkan dengan pembayaran lunas di kemudian hari.

d. Ijarah

Menurut Yaya (2014), akad ijarah adalah akad yang menyediakan layanan pemindahan hak penggunaan dari suatu barang atau jasa melalui pembayaran sewa ataupun upah dalam waktu yang telah ditentukan tanpa adanya pemindahan kepemilikan barang. Dalam akad ijarah ini nasabah sebagai penyewa. Nasabah merupakan penyewa, berikut beberapa yang menjadi kewajibannya :

- 1) Bertanggung jawab terhadap pembayaran sewa, penjagaan barang ijarah, dan penggunaan barang agar tidak melanggar kesepakatan.
- 2) Bertanggung jawab terhadap biaya pemeliharaan. Biaya pemeliharaan sebaiknya tidak berat, yang meliputi biaya yang berkaitan langsung terhadap barang yang disewa serta biaya pemeliharaan rutin. Misalnya biaya pembersihan dan isi bensin untuk barang yang disewa yaitu motor.
- 3) Jika ada kerusakan pada aset yang disewa karena bukan penggunaan atau kelalaian penyewa maka ia tidak perlu bertanggung jawab.

e. Qardh

Qardh adalah menyerahkan dana kepada pengguna untuk dikembalikan lagi pada waktu yang telah ditentukan. Akad qardh adalah bentuk akad yang sesuai dengan prinsip Islam. Fungsinya

untuk memudahkan proses peminjaman uang yang menghindari bunga terhadap uang yang dipinjam tersebut oleh nasabah. Qardh bersifat sosial karena tidak ada bentuk pengambilan keuntungan dari pihak BMT (Yaya, 2014).

Pembebanan biaya administrasi dalam peminjaman dana oleh BMT kepada nasabah dibolehkan Fatwa DSN (Fatwa No. 19 tahun 2000). Untuk menetapkan jumlah biaya administrasi dalam akad qardh, tidak boleh berdasarkan presentase dana pinjaman. Pemberian sanksi juga diperbolehkan apabila nasabah lalai dalam mengembalikan kewajibannya bukan karena ketidakmampuannya. Sanksi biasanya berupa denda yang akan digunakan sebagai dana kebajikan. BMT boleh mendapatkan imbalan dari nasabah yang tidak dipersyaratkan dalam kesepakatan akad (Yaya, 2014).

## **9. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan atau nasabah bisa diartikan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan, bahkan bersedia menjadi partner. Partner yang dimaksud adalah seseorang yang bersedia membeli lebih banyak suatu produk atau lebih sering untuk jasa. Pelanggan yang loyal akan bersedia memberikan saran yang positif dan membangun untuk perusahaan. Memberikan informasi kepada yang baik kepada pihak lain tentang produk atau jasa tersebut ke pihak lain. (Tjiptono, 2005)

Menurut Tjiptono (2005), ada 4 tahap yang dilalui oleh nasabah atau pelanggan untuk bisa dikatakan loyal sebagai berikut:

a. Tahap Kognitif

Tahap awal ini merupakan bentuk pemikiran di mana seorang konsumen telah merasa bahwa produk atau jasa dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan memiliki keunggulan dalam persaingan, namun hanya sebatas melalui informasi yang diterima. Informasi yang didapat membuat konsumen ingin mencoba suatu produk atau jasa tersebut. Aspek kognitif melibatkan fungsi dari suatu produk. Hal-hal yang akan dipertimbangkan oleh konsumen terutama biaya yang harus dikeluarkan, kualitas dari produk atau jasa, dan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen. Jika 3 faktor tersebut tidak menarik bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk dari pesaing yang lebih baik.

b. Tahap Afektif

Tahap ini merupakan tahap di mana seorang nasabah atau pelanggan memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan ini muncul dari rasa puas berdasarkan pelayanan yang telah diterima. Loyalitas pada tahap ini telah dimulai oleh konsumen setelah konsumen paham dengan suatu produk karena konsumen telah merasakan manfaat suatu produk. Masih terdapat kemungkinan besar suatu konsumen berpaling ke lain merk, terlebih lagi jika konsumen kurang mengerti manfaat

atau keunggulan produk. Berbagai persuasi dari pesaing masih mudah diterima oleh konsumen pada tahap ini.

c. Tahap Konatif

Nasabah atau pelanggan pada tahap ini telah memiliki niat atau keinginan untuk mendapatkan layanan jasa/produk secara berulang-ulang. Niat tersebut merupakan bentuk yang belum terlaksana secara nyata. Masih terdapat kemungkinan niat tersebut terkalahkan dengan berbagai tawaran produk dari lembaga keuangan lain.

d. Tahap Tindakan

Pada tahap ini seorang pelanggan atau nasabah melakukan tindakan atau bentuk dari komitmen untuk menggunakan produk dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Nasabah atau pelanggan pada tahap ini tidak mudah tergiurkan oleh tawaran dari produk pesaing yang sejenis. Komunikasi dan berbagai bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain sudah tidak mendapat perhatian dari seseorang yang sudah loyal pada tahap ini.

## 10. Baitul Maal Wat Tamwil

BMT atau *baitul maal watamwil* merupakan padanan kata dari Balai Usaha Mandiri Terpadu. *Baitul maal* berfungsi menampung dan menyalurkan dana berupa zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) dan mentasruifkan sesuai amanah. Sedangkan *baitul tamwil* adalah pengembangan usaha-usaha produktif investasi dalam meningkatkan

kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil serta mendorong kegiatan menabung dalam menunjang ekonomi (Widodo, 1999).

Secara kontekstual BMT berusaha memadukan dua macam kegiatan sekaligus yang berbeda-beda sifatnya yaitu laba dan nirlaba dalam suatu lembaga. Kegiatan sosial sebagai kegiatan penunjang (*Baitul Maal*) dan kegiatan bisnis sebagai kegiatan utama (*Baitul Tamwil*). Sebagai lembaga sosial (*Baitul Maal*), BMT berfungsi menghimpun dana-dana sosial yang bersumber dari zakat, infak dan *shadaqah* atau sumber lain yang halal kemudian didistribusikan kepada *mustahiq* (yang berhak) dan bersifat nirlaba (Ridwan, 2004).

Sementara sebagai lembaga bisnis (*Baitul Tamwil*) dalam keuangan Islam BMT berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana (*intermediasi*) yang bersifat profit motif. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga. Dalam konteks ini BMT berfungsi sebagai lembaga pengelola dan pemberdayaan dana masyarakat, dengan jalan menjalin mitra kerjasama antara pihak pengelola BMT dengan masyarakat. yakni dengan menghimpun dana masyarakat kemudian didistribusikan kembali kepada masyarakat (nasabah) yang bergerak dalam sektor usaha produktif dan membutuhkan bantuan dana dengan sifat perolehan laba (Ridwan, 2004).

Menurut Majid dan Rasid (2000) sebagai bentuk lembaga Keuangan syariah non bank, BMT mempunyai ciri-ciri utama yang membedakannya dengan lembaga Keuangan bank, yaitu :



- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi, terutama untuk anggota, dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan dana-dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk memberdayakan anggotanya dalam rangka menunjang kegiatan ekonomi.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat sekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil, bawah dan menengah, yang berada dilingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang lain dari luar masyarakat itu.

## **B. PENURUNAN HIPOTESIS**

### **1. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah BMT**

Religiusitas merupakan prinsip yang mengatur kondisi manusia ataupun suatu hal yang ghaib, yang berhubungan dengan akhlak atau etika dan interaksi antarmanusia di kehidupannya (Ancok dan Suroso, 1994). Prinsip religiusitas akan selalu digunakan bagi umat Islam dalam menjalankan setiap kegiatan. Kegiatan tersebut tak terkecuali dalam bidang keuangan sehari-hari.

Berdasarkan teori balanced scorecard perusahaan harus mempertimbangkan customer dan proses bisnis intern. Kedua hal tersebut merupakan bagian dari perspektif ukuran kinerja yang memiliki sebab akibat satu sama lain. Proses bisnis jasa yang menawarkan jasa keuangan syariah memiliki keterkaitan dengan customer khususnya religiusitas dari nasabah BMT.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa religiusitas berkaitan dengan loyalitas nasabah. Setiawan (2013) mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Nurhayati (2017) juga membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Makmun dan Ratnasari (2015) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah BMT adalah faktor religiusitas.

Semua aktivitas operasional BMT tidak lepas dari nilai-nilai Islam. BMT telah menanamkan prinsip islami dalam pelayanan maupun produknya. Prinsip BMT yang sesuai dengan syariat agama Islam ini akan menjadi hal yang paling dipertimbangkan bagi masyarakat yang beragama Islam dalam menjauhi riba untuk kegiatan ekonominya. Sehingga akan sangat wajar apabila loyalitas nasabah BMT dipengaruhi oleh religiusitas. Maka dari itu, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BMT

Jasa yang diterima dibandingkan jasa yang diharapkan adalah 2 hal yang sangat diperhatikan dalam kualitas pelayanan. Apabila pelanggan menerima jasa yang tidak sebanding dengan ekspektasinya, maka ia akan merasa kurang puas atau kecewa. Pelayanan selanjutnya akan menjadi tidak menarik lagi bagi pelanggan tersebut. Tetapi jika yang diterima dalam pelayanan lebih besar dari ekspektasinya maka pelanggan akan merasa senang dan berkemungkinan untuk kembali lagi menggunakan jasa tersebut (Rangkuti, 2006).

Hal mengenai kualitas pelayanan erat kaitannya dengan perspektif nasabah. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan perspektif positif di mata nasabah dan akan menumbuhkan sifat loyal karena nasabah merasa mendapat manfaat dari BMT atau bahkan pada tahap loyal yang lebih tinggi. Selain itu, untuk memajukan BMT berdasarkan pelayanan yang dilakukan dapat dijadikan pengukuran dalam bidang pembelajaran pertumbuhan sesuai dengan teori balanced scorecard. Pelayanan yang baik juga menunjukkan tanggungjawab dari BMT kepada *stakeholders* karena BMT akan semakin mendapatkan dukungan dari nasabah (*stakeholders*).

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hasil penelitian Pinontoan (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas nasabah. Tidak berbeda dengan Dewi (2014) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, Mardiyani

(2015) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Searah dengan hasil penelitian Budiarti (2017) membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan.

Penulis berpendapat bahwa pelayanan yang baik akan menjaga hubungan antara nasabah dengan BMT. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa senang dan puas. Rasa puas nasabah akan mendorong nasabah untuk berniat menggunakan produk BMT berulang-ulang. Sehingga nasabah akan terus menggunakan jasa dari BMT dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

### **3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah BMT**

Atribut produk yaitu hal yang dikembangkan dari produk atau jasa untuk penyampaian berbagai manfaat yang akan ditawarkan. Keputusan terpengaruhinya reaksi konsumen terhadap produk dikarenakan atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2000). Sehingga atribut-atribut ini dapat membuat konsumen puas yang sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Masih sedikit penelitian yang menghubungkan atribut produk dengan loyalitas nasabah. Tetapi Sitinjak (2015) membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori *stakeholders*, perusahaan pasti akan berupaya untuk memuaskan keinginan dari stakeholder. Nasabah yang mayoritas Islam pasti menginginkan produk-produk yang ditawarkan BMT berprinsip Islam. Hal itu akan menumbuhkan dukungan lebih dari *stakeholders* terhadap BMT.

Nasabah akan memperhatikan kualitas produk, desain produk, dan fitur produk. Atribut produk yang ditawarkan oleh BMT ini sesuai dengan prinsip Islam. Maka, BMT dapat mendapatkan nasabah yang loyal karena BMT memiliki banyak keunggulan dalam produknya. Maka dari itu, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT.

#### **4. Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah BMT**

Komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi. Salah satu baruan pemasaran dalam kegiatan bisnis adalah komunikasi pemasaran. Maka dari itu karakter pelanggan yang dijadikan sasaran harus diperhatikan oleh perusahaan dalam komunikasi pemasaran. Jika komunikasi pada perusahaan baik, maka perusahaan akan mudah dalam mendapatkan pelanggan yang baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang lama (Ndubisi, 2007).

Komunikasi yang diterima oleh masyarakat merupakan bagian dari perspektif nasabah. Komunikasi yang baik akan menumbuhkan perspektif yang baik pula terhadap BMT. Hal ini dapat menumbuhkan rasa loyal dari

nasabah. Nasabah yang merupakan *stakeholders* juga ingin diperlakukan dengan baik dalam komunikasi, mengingat BMT bekerja untuk kepentingan bersama maka kejelasan informasi atau hal-hal yang menunjukkan tingginya kualitas komunikasi yang dilakukan BMT akan menumbuhkan dukungan dari nasabah (*stakeholders*) memiliki peluang lebih tinggi.

Hasil penelitian dari Pinontoan (2013) mengungkapkan bahwa ada pengaruh kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Searah dengan penelitian Artantie (2013) bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Beberapa penelitian yang berkaitan, dalam hasil penelitian Novita (2016) juga mengungkapkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Komunikasi yang berkualitas akan menjadikan informasi dapat diketahui dengan jelas oleh nasabah. Dengan adanya komunikasi yang baik, BMT dapat menunjukkan keunggulannya dalam bersaing dengan lembaga keuangan lain. Sehingga BMT dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah BMT. Selain itu, Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan dalam jangka panjang antara nasabah, serta dapat menjadikan nasabah BMT semakin loyal. Maka dari itu, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Kualitas komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BMT.

## 5. Pengaruh Beban Pembiayaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT

Salah satu cara lembaga keuangan syariah bersaing adalah dalam beban pembiayaan. Biaya yang dikeluarkan dan manfaat apa saja yang akan diperoleh adalah hal yang sangat dipertimbangkan oleh nasabah. Sehingga beban pembiayaan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh BMT dalam bersaing dalam mendapatkan nasabah yang loyal.

BMT tidak bekerja untuk kepentingan pribadi, melainkan untuk kepentingan bersama. Berdasarkan teori *stakeholders*, maka BMT menyadari bahwa nasabah memiliki peran mengendalikan sumber ekonomi. Namun, BMT tidak memungut bunga dari proses pembiayaan terhadap BMT melainkan menggunakan beban pembiayaan. Dilihat dari teori *balanced scorecard* BMT harus tetap memperhatikan sebab akibat dari beban yang diberikan kepada nasabah dalam transaksi karena terdapat faktor keuangan dan faktor customer yang saling berkaitan.

Masih sangat sedikit penelitian yang menghubungkan beban pembiayaan dengan loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang berhubungan yaitu penelitian Pamungkas (2017) menyatakan bahwa beban margin/bagi hasil/sewa tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Namun, dengan adanya pembiayaan tanpa bunga yang tidak memberatkan para nasabah, diharapkan nasabah akan senantiasa menggunakan produk BMT. Semakin rendah beban pembiayaan yang dikeluarkan oleh nasabah maka semakin

tinggi loyalitas nasabah BMT. Maka dari itu, penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Beban pembiayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah BMT.

### **C. PENELITIAN TERDAHULU**

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang telah meneliti tentang religiusitas. Penelitian yang menguji pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh Setiawan (2013) dan Nurhayati (2017) membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian yang dihasilkan oleh Fauzi (2016) menyimpulkan bahwa kepatuhan religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian telah meneliti tentang kualitas pelayanan. Hasil penelitian Dewi (2014), Budiarti (2017), Mardiyani (2015), dan Pinontoan (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan. Tetapi Sondakh (2015) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Maka dari itu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2017) menyatakan bahwa atribut produk tidak memengaruhi loyalitas nasabah. Bertolakbelakang dengan hasil penelitian Sitinjak (2015) yang membuktikan bahwa atribut

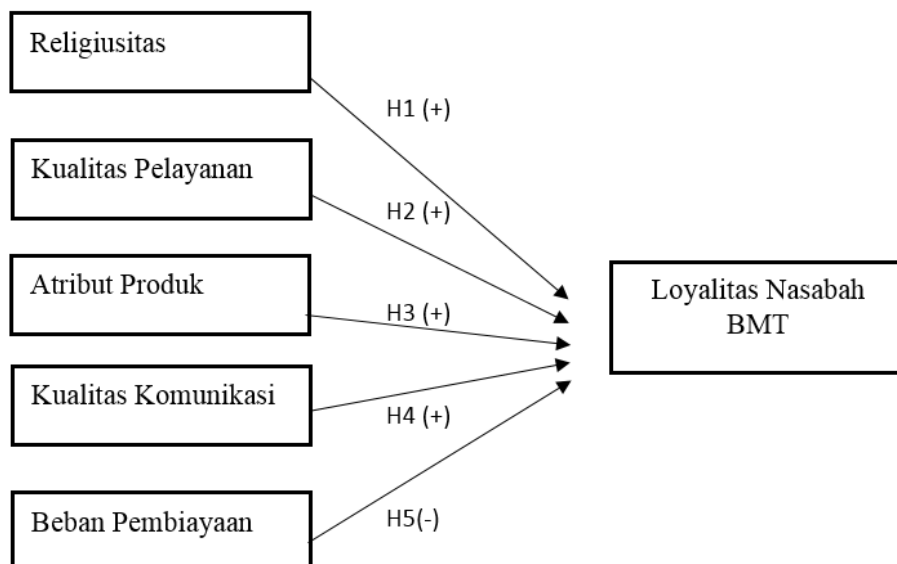


produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian terdahulu mengenai hubungan atribut produk terhadap loyalitas masih dikategorikan sedikit jika dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain.

Hasil penelitian Pinontoan (2013) menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas komunikasi. Searah dengan penelitian Artantie (2013) dan Novita (2016). Tetapi, tidak seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yakin (2012) bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jadi, terdapat ketidaksamaan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas komunikasi.

#### D. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka berikut model penelitian yang disusun dalam gambar :



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**