

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Koperasi Syariah

1. Pengertian Koperasi Syariah

Pengertian umum dari koperasi syariah adalah badan usaha koperasi yang menjalankan usahanya dengan prinsi-prinsip syariah. Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi syariah tidak diperkenankan berusaha dalam bidang-bidang yang didalamnya terdapat unsur-unsur riba, maysir, dan gharar.¹

2. Tujuan Koperasi Syariah

Mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral islam, menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota, pendistribusian pendapatan dan kekayaan yang merata sesama anggota berdasarkan kontribusinya.² Kebebasan pribadi dalam kemaslahatan social yang didasarkan pada pengertian bahwa manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada allah. Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

¹H.Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah, PT Raja Grafindo Persada*, Jakarta, 2002, h. 292.

²Nur S Buchori, *Koperasi Syariah*, (Jawa Timur: Mashun. 2009), h. 18.

3. Fungsi dan Landasan Koperasi Syariah

- 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.³
- 2) Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, professional (fathonah), konsisten, dan konsekuen (istiqomah) di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam dan prinsip-prinsip syariah islam.
- 3) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Landasan koperasi syariah:

- a) Berlandaskan pancasila dan UUD 1945
- b) Berasaskan kekeluargaan
- c) Berlandaskan syariah Islam yaitu Al-quran dan As-sunah dengan saling tolong menolong dan menguatkan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan

³Zaenudin A. Naufal. *Fikh Muamalah Klasik & Kontemporer*. Ghalia Indonesia. Bogor. 2012. h. 152.

dengan harapannya.⁴ Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai.

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Menurut Rambat Lupiyoadi, dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

⁴ Danang, sunyoto. 2012 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. Emosional Pelanggan

Akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

6. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2) Pengukuran Kepuasan Konsumen Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat member umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Djiptono, perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- a) Sistem Keluhan dan Saran Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .
- b) Survei Kepuasan Konsumen Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirinkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, Misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

C. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Strak adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap

agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.⁵

Glock dan Stark mengemukakan bahwa agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*). Thouless memberikan definisi agama hubungan praktis yang dirasakan dengan apa yang dipercayai sebagai makhluk atau wujud yang lebih tinggi daripada manusia.⁶

James mendefinisikan agama dengan perasaan dan pengalaman manusia secara individual yang menganggap bahwa mereka berhubungan dengan apa yang dipandang sebagai Tuhan. Tuhan menurutnya, adalah kebenaran pertama yang menyebabkan manusia terdorong untuk mengadakan reaksi yang penuh hikmat dan sungguh-sungguh tanpa menggerutu atau menolaknya

Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak, atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.

⁵Sari, Yunita, Rd. Akbar Fajri S., TanfidzSyuriansyah. Religiusitas Pada HijabersCommunity Bandung. Bandung: Jurusan Psikologi Universitas Islam Bandung, 2012. Jurnal. Diterbitkan.

⁶Ancok, Djamaludin, dan Fuat Nashori Suroso. Psikologi Islami: *Solusi Islam Atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan-aturan dan menjalankan kewajiban-kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

2. Fungsi Religiusitas

Fungsi religiusitas bagi manusia sangat erat kaitannya dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah. Adapun fungsi agama bagi manusia menurut Jalaluddin agama memiliki beberapa fungsi dalam kehidupan manusia meliputi:⁷

1) Fungsi edukatif

Para penganut agama berpendapat bahwa ajaran agama yang mereka anut memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Ajaran agama secara yuridis berfungsi menyuruh dan melarang. Kedua unsur suruhan dan larangan ini mempunyai latar belakang yang mengarahkan bimbingan agar pribadi penganutnya menjadi lebih baik dan terbiasa dengan baik menurut ajaran dan agama masing-masing.

2) Fungsi penyelamat

Dimana pun manusia berada dia selalu menginginkan dirinya selamat. Keselamatan yang meliputi bidang yang luas adalah keselamatan

⁷Jalaluddin. *Psikologi Agama*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada. 2002. Hal. 247-249

yang diajarkan oleh agama. Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu: dunia dan akhirat. Dalam mencapai keselamatan itu mengajarkan para penganutnya melalui: pengenalan kepada masalah sakral, berupa keimanan kepada Tuhan.

3) Fungsi perdamaian

Melalui agama, seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntunan agama. Rasa berdosa dan rasa bersalah akan segera menjadi hilang dari batinnya apabila seseorang pelanggar telah menebus dosanya melalui tobat, penebusan atau penebusan dosa.

4) Fungsi pengawasan sosial

Para penganut agama sesuai dengan ajaran agama yang dipeluknya terikat batin kepada tuntunan ajaran tersebut, baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norms, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok karena:

- a) Agama secara instansi, merupakan norma bagi pengikutnya
- b) Agama secara dogmatis (ajaran) mempunyai fungsi kritis yang bersifat profesi (wahyu, kenabian)

5) Fungsi pemupuk rasa solidaritas

Para penganut agama yang sama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan

ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh. Pada beberapa agama rasa persaudaraan itu bahkan dapat mengalahkan rasa kebangsaan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thouless membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat macam, yaitu:⁸

1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial)

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2) Berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan Terutama pengalaman-pengalaman mengenai:

- a) Keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia lain (faktor alami),
- b) Konflik moral (faktor moral),
- c) Pengalaman emosional keagamaan (faktor efektif).
- d) Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian

Timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan-kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri dan ancaman kematian.

⁸Robert H. Thouless. *Marriage and The Family*. New York : Harper and Row Publisher.

3) Berbagai proses pemikiran verbal (faktor intelektual)

Menurut Thouless berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas menurut Jalaluddin dipengaruhi beberapa faktor diantaranya pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial), berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan, dan berbagai proses pemikiran verbal.

4. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Dalam surat Al-Baqarah ayat 208 dijelaskan bahwa umat Islam diminta untuk beragama secara penuh atau tidak setengah-setengah. Didalam aktivitasnya sehari-hari, umat Islam diharapkan untuk selalu ber-Islam atau apapun yang dilakukannya dalam rangka beribadah kepada Allah. Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni syaitan. Sebagaimana yang difirmankan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.⁹

⁹Tafsir Ibnu Katsir, Al-baqarah ayat-208

Salah satu kenyataan yang terjadi dalam sepanjang sejarah perjalanan umat manusia adalah fenomena keberagamaan (*religiosity*). Sepanjang itu pula bermunculan beberapa konsep religiusitas. Namun demikian, para ahli sepakat bahwa agama berpengaruh kuat terhadap tabiat personal dan sosial. Keberagamaan itu sendiri mengandung arti suatu naluri atau insting untuk meyakini dan mengadakan suatu penyembahan terhadap suatu kekuatan yang ada di luar dirinya.

Naluri keberagamaan ini sudah ada pada setiap manusia sejak ia dilahirkan yang berupa benih-benih keberagamaan yang dianugerahkan Tuhan pada setiap manusia. Agama memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Manusia religius adalah manusia yang struktur mental secara keseluruhan dan secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai mutlak, memuaskan, dan tertinggi yaitu Tuhan. Manusia membutuhkan agama untuk memenuhi kebutuhan rohani serta mendapat ketentraman dikala mereka mendekatkan diri dan mengabdikan kepada yang Maha Kuasa.

Hal ini dijelaskan dalam QS. Ar-rum: 30 dan QS. Ar-Ra'd:28.

Al-Qur'an Surat Ar-rum ayat:30

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيُّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang Telah menciptakan manusia menurut

fitriah itu. tidak ada perubahan pada fitriah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”¹⁰

Al-Qur'an Surrah Ar-Ra'd:28

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya : (yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, Hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.”¹¹

Sebagaimana kita ketahui bahwa keberagamaan dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh baik dalam berpikir, bersikap maupun bertindak, harus didasarkan pada prinsip penyerahan diri dan pengabdian secara total kepada Allah, kapa dimana dan dalam keadaan bagaimanapun. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Bayyinah:5

وَقَوِّمُوا الزَّكَاةَ وَذِكْرُ اللَّهِ يُضْمِرُ مَا لَهُمْ مِمَّا أَمَرُوا بِالْإِلَهِ الْعَزِيزِ الرَّحِيمِ خُفَاءً وَ يَقِيمُوا الصَّلَاةَ

Artinya : Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus.”¹²

Pembagian dimensi keberagamaan atau religiusitas dalam Islam

¹⁰Tafsir Ibnu Katsir, Ar-rum ayat-30

¹¹Tafsir Quraish Shihab, Ar-Rad-28

¹²Tafsir Muyassar, Al-Bayyinah ayat-5

dibagi menjadi 3, yaitu akidah islam, syariah, dan akhlak. Akidah merujuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya. Di dalam islam, isi dimensi keimanan menyangkut keyakinan tentang Allah, para malaikat, Nabi/Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar. Sementara itu syariah merujuk pada seberapa tingkat kepatuhan muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana yang disuruh dan dianjurkan oleh agamanya.

Dalam hal ini menyangkut dimensi peribadatan yaitu pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, doa, zikir, ibadah kurban, iktikaf di masjid di bulan puasa, dan sebagainya. Untuk yang terakhir yaitu akhlak yang merujuk pada seberapa tingkatan Muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dalam dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, bederma, menyejahterahkan dan menumbuh kembangkan orang lain, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, dan sebagainya.

D. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan.¹³Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seorang konsumen

¹³<https://kbbi.web.id/loyalitas> (diakses 13 januari 2020)

terhadap suatu perusahaan. ¹⁴Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan dan keluhan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.¹⁵

Loyalitas anggota dapat didefenisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Defenisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empati peloyalitas yaitu:

- 1) No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

- a) Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media group, 2004), h. 161

¹⁵Piper Ronika, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi", (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), h. 25

mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.

b) Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

2) Spurious Loyalty

Spurious Loyalty terjadi bila sikap yang relative lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak panjang, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3) Latent Loyalty

Situasi Latent Loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) Loyalty

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang

konsisten.

2. Manfaat Loyalitas

Anggota membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu.

Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.¹⁶

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengkonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

¹⁶Aris Irandha. *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 16-17.

Menurut Kartajaya menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut¹⁷ :

1) Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3) Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4) Antusiasme

Pelanggan Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

¹⁷H. Kartajaya, Hermawan kartajayaonSegmentation, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2007), h. 24.

5) Spiritualitas

Pelanggan Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain. Tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakai produk yang dicintai pelanggan tidak bisa hidup.

Jika sebuah produk atau brand telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa di pastikan substainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, Produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang akan menjadi produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dia juga akan menderita.

4. Loyalitas dalam perspektif islam

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah.

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minannas ini, berarti kita

tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron: 28

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِيْنَ اَوْلِيَاءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوْا مِنْهُمْ تُقٰةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللّٰهُ نَفْسَهٗٓ وَاللّٰهُ الْمَصِيْرُ

Artinya: Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali Karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan Hanya kepada Allah kembali (mu).”¹⁸

E. Kajian/Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nicko Febriansyah Saputro (Skripsi 2012)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Sembada Fitness Di Kabupaten Sleman Yogyakarta	data anggota di Sembada Fitness Kabupaten Sleman Yogyakarta tiap bulannya mengalami penurunan.	Penelitian ini sama-sama membahas kualitas pelayanan	Penelitian ini dilakukan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah As-Salam tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sedangkan Penelitian Terdahulu meneliti di kabupaten sleman tentang

			Keadaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh salah satu faktor, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sembada Fitness Kabupaten Sleman Yogyakarta kepada anggota kurang optimal		kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Sembada Fitness di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
2	Merry Dahlina(Skripsi 2018)	Analisis tingkat religiusitas terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar induk lambaroa ceh besar	Bahwa secara simultan dimensi religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang muslim pasar induk lambaroh aceh besar	Penelitian ini sama sama membahas religiusitas.	Penelitian ini dilakukan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah As-Salam tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, religiusitas sedangkan Penelitian Terdahulu meneliti di pasar induk lambaroaceh besar tentang analisis tingkat religiusitas terhadap etika bisnis pedagang muslim.

3	Anwar Ikhsan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana (skripsi 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta	Koperasi sehingga koperasi lebih maju dan berkembang dimasa-masa yang akan datang sehingga koperasi sebagai sarana untuk mensejahterakan anggotanya dapat tercapai.	Penelitian ini sama-sama membahas kualitas pelayanan dan kepuasan anggota	Penelitian ini dilakukan di Koperasi Jasa Keuangan Syariah As-Salam tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta.

F. Kerangka Pikir

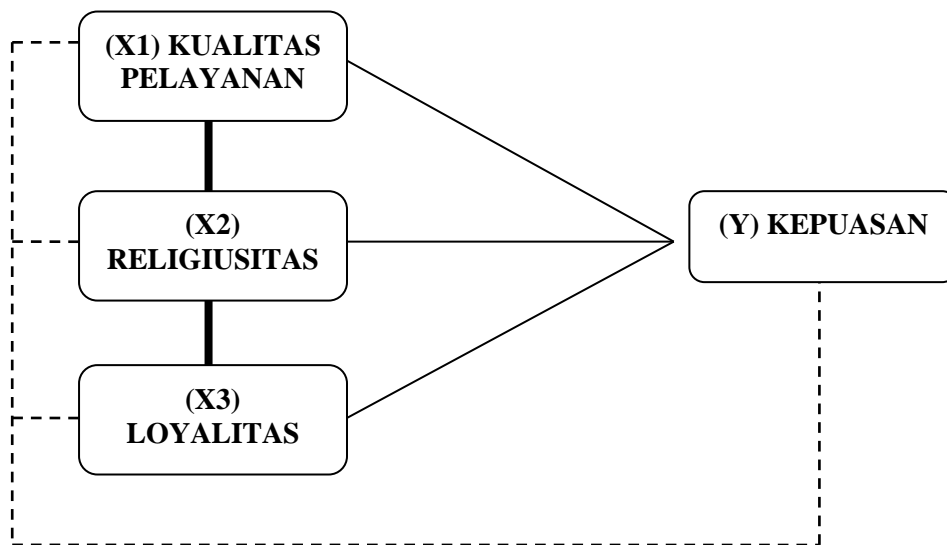
Koperasi adalah suatu perkumpulan atau organisasi ekonomi yang beranggotakan atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota menurut peraturan yang ada, dengan bekerjasama secara kekeluargaan menjalankan suatu usaha, dengan tujuan mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya.¹⁹

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan anggota atas layanan yang mereka terima. Tjiptono menjelaskan

¹⁹Sudarsono, *Manajemen Koperasi Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h.30

bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.²⁰

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasikan dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya.

1. Ho : Tidak terdapat analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, religiusitas dan loyalitas terhadap kepuasan anggota pada produk simpan pinjam Koperasi Jasa Keuangan Syariah As-Salam Medan.

²⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 100.

2. Ha : Terdapat analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, religiusitas dan loyalitas terhadap kepuasan anggota pada produk simpan pinjam Koperasi Jasa Keuangan Syariah As-Salam Medan.