

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Loyalitas Anggota

Dalam era kompetisi yang ketat seperti sekarang ini, setiap perusahaan tentunya menginginkan pelanggan yang loyal, baik terhadap produk-produk yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan itu sendiri. Begitu pula dengan lembaga keuangan, suatu lembaga keuangan tentunya sudah menyadari betapa pentingnya memiliki nasabah yang loyal. Koperasi syariah sebagai salah satu lembaga keuangan juga sangat menyadari akan pentingnya anggota yang loyal, semakin banyak koperasi memperoleh anggota yang loyal, maka keberhasilan koperasi akan semakin besar.

Loyalitas sebagai kesetiaan bisa dijelaskan secara praktis, Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai “perilaku pembelian *non-random* yang diungkapkan oleh waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”³ Kata *non-random* mengisyaratkan bahwa pembelian tidak dilakukan secara acak, waktu ke waktu menunjukkan durasi waktu bahwa seseorang setia untuk melakukan tindakan pembelian yang terjadi tidak kurang dari dua kali, sedangkan unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.

³ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta : Erlangga, 2002), p. 5.

Kemudian Wursanto mengatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan, komitmen dan kesanggupan untuk menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu yang disertai kesadaran penuh tanggung jawab⁴. Dapat disimpulkan loyalitas merupakan kesetiaan seseorang pada suatu lembaga untuk melakukan transaksi berulang disana. Namun seorang yang memiliki loyalitas terhadap suatu lembaga tidak hanya memiliki kesetiaan pada lembaga tersebut tetapi dia juga akan memiliki komitmen yang kuat pada lembaga tersebut.

Sejalan dengan Wursanto yang juga mengatakan loyalitas sebagai komitmen, Oliver yang dikutip oleh Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational and marketing efforts having the potential to cause switching behaviors.”⁵

Loyalitas konsumen merupakan suatu keyakinan yang teguh dan tidak berubah dari konsumen kepada perusahaan, dimana konsumen memiliki suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang secara konsisten, dan akibat dari komitmen ini terjadi pembelian merk, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain.

⁴ Wursanto, *Manajemen Kepegawaian Dua*, (Jakarta: Kanisius, 1992), p. 38.

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010) p. 129.

Aaker mendefinisikan, “*customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*”.⁶ Yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Johnson yang dikutip oleh Nurul Widyawati bahwa hal terpenting yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah memuaskan konsumen.⁷ Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia (loyal), sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih.

Selanjutnya, Gramer dan Brown yang dikutip oleh Utomo memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa),

Yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.⁸

Loyalitas sebagai perilaku pembelian berulang juga diungkapkan oleh Ratih Hurriyanti yang mengemukakan bahwa loyalitas lebih

⁶ Aaker, *Managing Brand equity*, (New York : Macmilan, 1997), p. 43

⁷ Nurul Widyawati, “Pengaruh Kepercayaan dan komitmen Serta Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Ekuitas* vol. 12 No. 1 Maret 2008, pp. 72-93.

⁸ Utomo, Priyanto Doyo, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada 2006) p. 27.

ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian ulang, pembelian yang dilakukan berkelanjutan⁹.

Suatu lembaga juga tidak hanya membutuhkan anggota yang sering menabung, tapi anggota yang loyal adalah mereka yang selalu menceritakan hal positif dan membanggakan lembaga kepada lingkungannya. Loyalitas anggota selain ditunjukkan dengan adanya transaksi menabung berulang, juga dapat ditunjukkan dari kesan positif anggota yang kemudian anggota tersebut membanggakan suatu lembaga kepada lingkungannya.

Andreassen mendefinisikan loyalitas sebagai sikap positif terhadap lembaga serta upaya untuk menyampaikan kepuasan yang diperolehnya kepada pihak-pihak lain.¹⁰ Selain itu Gremler juga menjelaskan bahwa loyalitas adalah “tingkatan atau derajat yang ditampakkan oleh pelanggan dalam perilaku pembelian ulang, sikap positif terhadap penyedia pelayanan dan kecenderungan untuk hanya menggunakan pelayanan yang sama di lembaga tersebut.”¹¹

Kemudian Kandampuli mengartikan loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama dan yang selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap penyedia jasa.¹²

⁹ Ratih, Hurriyanti., op. cit., h.129.

¹⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008) p. 172.

¹¹ *Ibid.*, p. 173.

¹² *Ibid.*, p. 173.

Menurut Johnson Dongoran, terdapat 15 macam alasan mengapa para pelanggan loyal terhadap suatu merek.

“Alasan mereka loyal adalah pengetahuan yang cukup terhadap produk, sikap terhadap merek positif, merasakan kepuasan dengan menggunakan produk, tidak ada produk merek lain, harga relatif rendah, hemat, sumber identifikasi pribadi, mengurangi resiko, image merek tersebut, terpengaruh iklan, terpengaruh teman, pertama kali mengkonsumsi produk tersebut, merek terkenal, konsistensi informasi merek dengan keyakinan tentang merek, dan harga yang sebanding dengan mutu.”¹³

Alasan pelanggan loyal yang dikemukakan Dongoran tersebut juga menjelaskan bahwa ada pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas, karena salah satu alasan pelanggan loyal adalah karena adanya pengetahuan pelanggan yang baik tentang suatu produk. Apabila seorang anggota memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, maka dia akan loyal dalam menabung.

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional terhadap perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada rekan-rekan mereka. Pelanggan yang puas dan sampai taraf dimana mereka siap merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Beberapa penjelasan tokoh di atas mengatakan bahwa loyalitas bisa berupa sikap positif seseorang kepada suatu lembaga. Bila dia loyal terhadap lembaga tersebut maka dia akan selalu mengatakan hal yang

¹³ Johnson Dongoran, “Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Dian Ekonomi)*, Vol. VII No. 2, 2001, pp. 219.

positif tentang lembaga. Jadi selain loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen seseorang, loyalitas juga merupakan sikap positif seseorang kepada suatu lembaga.

James G. Barnes mengatakan bahwa: “pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan mendemonstrasikan kepada orang lain¹⁴. Selain itu, ia juga mengemukakan bahwa keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah:

1. Mampu merekrut pelanggan baru.
2. Mampu meningkatkan proporsi pembelanjaan bagi perusahaan.
3. Merasa nyaman berurusan dengan perusahaan yang sama.
4. Mampu menyebarkan berita yang positif.
5. Memberikan potensi bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar¹⁵.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Kotler, Hayes dan Blom yang dikutip oleh Buchari Alma menyatakan ada enam alasan mengapa suatu lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya¹⁶:

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang sudah ada percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis lain.
- 4) Jika pada suatu lembaga banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, suatu lembaga cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
- 5) Pelanggan lama ini tentu telah lebih banyak pengalaman positif berhubungan dengan lembaga tersebut sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.

¹⁴ James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*. (Yogyakarta: Andi, 2003), h.39.

¹⁵ Ibid., h.39.

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), p. 275.

- 6) Pelanggan lama akan selalu membela lembaga tersebut dan berusaha pula menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan lembaga tersebut.

Menurut G. Karta Sapoetra dan kawan-kawan, “dalam koperasi terdapat dua unsur yang harus diperhatikan, yaitu anggota yang merupakan pelaku dalam koperasi dan usaha sebagai pemberi bentuk koperasi”.¹⁷ Jadi jelas bahwa dalam koperasi anggota sebagai pelaku dalam koperasi harus berperan aktif bagi kemajuan usaha koperasi. Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan non bank yang berdiri atas dasar tolong menolong, konsep tersebut hampir sama dengan koperasi yang bersifat kekeluargaan, sehingga Baitul Maal Wat Tamwil disebut juga dengan Koperasi Syariah. Dalam koperasi, anggota sebagai pelaku harus berperan aktif bagi kemajuan usaha koperasi. Begitu pula dalam koperasi syariah, anggota merupakan pelaku penting dalam perkembangan koperasi syariah sehingga anggota yang memiliki kesetiaan tinggi akan membuat koperasi syariah menjadi berkembang dan maju. Hal tersebut dipertegas oleh Jochen Ropke bahwa:

Loyalitas atau kesetiaan merupakan faktor kritis bagi pertahanan hidup dan perkembangan koperasi yang dikelola menurut kepentingan anggota. Tanpa loyalitas atau kesetiaan, koperasi tidak akan mampu mempertahankan hidup dalam tekanan persaingan dan perpecahan yang cepat sebagai akibat dari adanya anggota koperasi yang mengalihkan usahanya pada alternatif lain.¹⁸

¹⁷ G. Kartasapoetra, *Koperasi Indonesia yang Berdasarkan Pancasila dan UUD 1945*, (Jakarta : Bina Aksara, 1995), p. 1.

¹⁸ Jochen Ropke, *Ekonomi Koperasi, Teori dan Manajemen Terjemahan Sri Djatmika, S. Arifin*, (Bandung: Salemba Empat, FE Universitas Padjajaran, 2000), p. 67.

Loyalitas anggota dapat dipengaruhi oleh manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh anggota, ini disadari oleh pendapat Ign Sukamdiyo bahwa, “partisipasi dan loyalitas anggota akan makin meningkat apabila manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari koperasi lebih baik jika dibandingkan dari non-koperasi.”¹⁹ Loyalitas anggota koperasi syariah akan timbul karena adanya manfaat dan keuntungan yang lebih daripada dia menabung di bank konvensional atau lembaga keuangan lain. Salah satu manfaat yang didapat adalah ketika tidak adanya pengurangan nominal tabungan apabila dia tidak melakukan kegiatan menabung dalam waktu tertentu. Manfaat lainnya adalah anggota bisa terhindar dari riba karena dalam koperasi syariah tidak mengenal sistem bunga melainkan sistem bagi hasil.

Selain keuntungan dan manfaat, untuk menumbuhkan loyalitas menabung anggota sebagai pelanggan yang setia, koperasi syariah harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota, karena dengan demikian akan menumbuhkan kepuasan anggota yang selanjutnya mereka akan loyal menabung di koperasi syariah.

Menurut Ninik Widiyanti: “Ketertiban anggota untuk melunasi simpanan wajib saja belum dapat dijadikan ukuran untuk menilai loyalitas anggota apalagi dalam koperasi fungsional yang simpanan wajibnya langsung dipotong koperasi dari gajinya.”²⁰ Walaupun hampir sama dengan koperasi, koperasi syariah tidak memiliki cabang yang berdiri di

¹⁹ Ign Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi Pasca Undang-Undang No. 25* (Jakarta: Erlangga) p. 69.

²⁰ Ninik Widiyanti, *Manajemen Koperasi*, (Jakarta: Erlangga 2000) p. 98.

perusahaan, sehingga tidak ada simpanan wajib yang dipotong dari gaji anggota. Namun, loyalitas anggota pun belum bisa diukur dengan simpanan wajib, karena simpanan wajib hanyalah persyaratan untuk menabung pertama kali dan merupakan simpanan yang harus dibayarkan rutin per-tahun.

Hal ini menerangkan bahwa anggota belum dapat dinilai loyal walaupun telah melunasi simpanan wajib, karena loyalitas menabung anggota juga harus tercermin dari sikap dan keaktifannya dalam semua kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan koperasi syariah. Untuk dapat bertahan dan berkembang, koperasi syariah harus menjaga para anggotanya untuk tetap loyal.

Anggota yang cenderung loyal dalam menabung di koperasi syariah akan lebih percaya diri dalam menentukan pilihannya dalam memilih produk-produk dan tidak ragu untuk selalu menabung di koperasi syariah.

Ada beberapa tahapan loyalitas, menurut pendapat Griffin yang dikemukakan oleh Bob Foster²¹ menyatakan bahwa masing-masing tahap loyalitas pelanggan adalah:

- 1) *Suspect*: meliputi semua orang yang mungkin akan membeli. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli namun belum tahu apapun mengenai lembaga tersebut serta barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospect*: orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa. Walaupun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan suatu lembaga serta barang/jasa yang ditawarkan.

²¹ Bob Foster, *op. cit.*, p. 179.

- 3) *Disqualified Prospect*: merupakan *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa.
- 4) *First Time Customer*: pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- 5) *Repeat Customer*: pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) *Loyal Client*: pelanggan yang membeli semua produk/jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhannya..
- 7) *Advocate*: selain membeli secara teratur, mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk/jasa dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk/jasa suatu lembaga.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang anggota sebelum dia melakukan suatu tabungan di koperasi syariah, dia harus mengetahui tentang koperasi syariah dan produk apa saja yang ditawarkan. Selanjutnya dia akan melakukan transaksi tabungan rutin yang akan membuat dia menjadi seorang yang loyal, disanalah terbentuk loyalitas menabung anggota.

Loyalitas anggota dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk koperasi syariah karena sangat penting bagi anggota untuk mengetahui segala informasi tentang produk sehingga anggota akan lebih nyaman menabung dan loyal. Seperti yang dikatakan oleh Limehouse yang dikutip oleh Bob Foster, loyalitas pelanggan akan tercipta apabila pelanggan selalu merasa puas karena memperoleh pelayanan dan informasi apapun tentang produk dan lembaga tersebut.²² Ini menjelaskan bahwa loyalitas menabung anggota koperasi syariah akan timbul jika anggota memperoleh

²² Bob Foster, *op. cit.*, p. 173.

pengetahuan apapun tentang koperasi syariah dan produk-produk koperasi syariah serta anggota diberikan pelayanan yang baik oleh koperasi syariah.

Budi dalam jurnal Dua Aspek Dimensi Loyalitas menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, antara lain:²³

1. Resistance to Change (keengganan untuk berubah).
2. Brand Equality (ekuitas merek).
3. Satisfacation (kepuasan).
4. Value (nilai).
5. Affect (pengaruh).
6. Trust (kepercayaan)
7. Brand community integration
8. Product involvement.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah adalah komitmen seseorang untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama dan yang selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas anggota adalah komitmen seorang anggota untuk selalu melakukan transaksi menabung rutin di koperasi syariah tanpa memiliki tabungan lain di luar koperasi syariah, memiliki sikap positif untuk tetap percaya, tidak berpaling dan bangga menjadi anggota, serta selalu melakukan rekomendasi dengan promosi dan memberikan referensi kepada orang lain untuk menabung di koperasi syariah tersebut.

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010) p. 129.

2. Kepercayaan Anggota

Kepercayaan merupakan modal sosial yang penting bagi suatu organisasi, dalam hal ini koperasi syariah. Kepercayaan sebagai modal sosial dalam menciptakan nilai sosial ekonomi bagi anggota. Dengan demikian, kepercayaan yang dimiliki dalam koperasi seperti kepercayaan anggota terhadap pengurus koperasi sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan program yang diinginkan bersama. Hal ini sepadan dengan pendapat Whitenner “bahwa kepercayaan adalah kunci untuk memfungsikan organisasi secara baik”.²⁴ Beberapa definisi dikemukakan tentang kepercayaan, kepercayaan dan sikap memiliki kaitan. Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di suatu produk ada atribut tertentu.

Moorman, Zaltman, Deshpande mengatakan bahwa kepercayaan adalah memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebajikan.²⁵ Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

Selanjutnya Yuniningsih menyebutkan kepercayaan dapat diartikan dengan keyakinan(*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*).²⁶ Sementara Alpern dan Dasgupta

²⁴ Alifulahtin Utaminingsih, “Dimensi Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Kepemimpinan Komitmen Dosen Kontrak PTS di Kota Malang”, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 5 (1) 2009, p. 45.

²⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), pp. 62-63.

²⁶ *Ibid.*

menganggap bahwa kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak, atau suatu pilihan. Sedangkan menurut Luarn dan Lin yang dikutip oleh Erna Ferrina,

kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayainya) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).²⁷

Pendapat Luarn dan Lin tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan akan merasa yakin tentang suatu pihak, baik itu percaya terhadap kemampuan pihak tersebut dalam menepati janji maupun dalam melaksanakan tindakan yang sesuai kepentingan.

Beberapa pendapat di atas menjelaskan bahwa keyakinan seseorang terhadap suatu organisasi merupakan hal penting dalam kelancaran berjalannya suatu organisasi. Kepercayaan seseorang terhadap suatu organisasi dapat dilihat dari sejauh mana mereka memiliki keyakinan pada organisasi tersebut.

Selanjutnya Shaw berpendapat, terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Achieving result, acting with integrity, demonstrate concern, level of trust. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan

²⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), p. 147.

menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.²⁸

S.D Boon dan J.G Holmes berpendapat bahwa, “kepercayaan adalah ekspektasi atau harapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan bertindak secara oportunistik.”²⁹ Sementara itu, Rousseau berpendapat *trust is a “psychological state which consists of accepting the vulnerability resulting from the positive expectations of the intentions or behaviors of the other.”*³⁰ Kepercayaan merupakan harapan positif untuk tidak melakukan tindakan secara oportunistik menurut S.D Boon dan J.G Holmes. Istilah oportunistik merujuk pada risiko dan kerawanan yang terbawa oleh kepercayaan tersebut, seperti halnya membuka informasi pribadi atau berpegang teguh pada janji orang lain. Selain itu, kepercayaan membawa peluang untuk kecewa atau dimanfaatkan oleh orang lain, sehingga ketika mempercayai seseorang, saya berharap ia tidak memanfaatkan saya. Dikarenakan mempercayai sama halnya dengan kesediaan mengambil risiko. Rousseau berpendapat bahwa kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari penerimaan kerentanan atau kerawanan akibat dari ekspektasi positif dari niat atau perilaku yang lain. Rousseau dan S.D Boon sama-sama

²⁸ *Ibid.*, pp. 152-153.

²⁹ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Edisi 12 buku 2*, penerjemah: Diana Angelica dkk (Jakarta: Salemba Empat, 2008), p. 97.

³⁰ Valerie Barraud-Didier, dkk, “The Relationship Between Members, Trust and Participation in the Governance of Cooperatives: The Role of Organizational Commitment”, *Jurnal International Food and Agribusiness Management Review*, Vol 15 (1) 2012, p. 3.

memiliki harapan positif dari suatu kepercayaan yang terjadi, dimana terdapat kerentanan atau kerawanan untuk dikecewakan.

Menurut Delgado yang dikutip Erna, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.³¹ Pendapat tersebut dapat menggambarkan penelitian yang dilakukan oleh Rotter's (1967) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.³²

Costabile mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.³³ Kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.³⁴ Menurut Deutsch kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.³⁵

Akhirnya yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan

³¹ Erna Ferrinadewi, *Op., Cit.*, p.150.

³² Anderson J. A. N., *Op. Cit.*, p. 53.

³³ Erna Ferrinadewi, *Loc., Cit.*, pp.147-148.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Geok Theng Lau dan Sook Han Lee, "Consumer's Trust in a brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 2000, pp. 341-370.

akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.

Hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) dalam Jurnal hubungan antara sikap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas kethubungan, serta pernyataan dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, mengemukakan bahwa:

Prilaku keterhubungan yang terjadi antar perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dengan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyal.³⁶

Sumarwan menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan masing-masing konsumen berbeda-beda.³⁷ Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.³⁸

Dalam teori tersebut disimpulkan bahwa nasabah atau anggota dalam membangun kepercayaan pada suatu lembaga mengharapkan adanya manfaat-manfaat agar membuatnya yakin untuk menabung di lembaga tersebut..

Menurut Morgan dan Hunt dalam Jurnal Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Hotel: Studi

³⁶ Erna Ferrinadewi *Op., Cit.*, p.150.

³⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003), p. 136.

³⁸ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), p. 312.

Tentang Service Relationship Pada Hotel Di Jakarta dan Bogor menjelaskan tentang kepercayaan, bahwa :

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka. membantu dan rendah hati (*benevolent*).³⁹

Dalam melaksanakan segala aktivitasnya, seseorang dituntut untuk selalu mempunyai pengetahuan tentang aktivitas yang dijalankannya. Bagi seseorang nasabah, tentunya yang dituntut adalah mempunyai pengetahuan tentang produk apa saja yang dipilih untuk menyimpan uangnya, dalam hal ini adalah pengetahuan tentang produk. Anggota perlu mengetahui segala sesuatu tentang koperasi syariah supaya dapat menumbuhkan rasa kepercayaan anggota kepada koperasi syariah.

Kesadaran masyarakat akan ekonomi islam belakangan ini menumbuhkan banyaknya lembaga keuangan syariah yang mulai hadir di Indonesia, termasuk koperasi syariah. Kesadaran masyarakat akan ekonomi yang berbasis syariah ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Muhammad “kegiatan lembaga keuangan dikhawatirkan menyimpang dari tuntutan agama yang harus dihindari dengan menjauhi diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dalam kelembagaan keuangan dan perdagangan.”⁴⁰

³⁹ Jasfar, Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Hotel: Studi Tentang Service Relationship Pada Hotel Di Jakarta dan Bogor (Jakarta 2002), p. 202.

⁴⁰ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) p.111.

Burton dalam kajian eksploratifnya yang dikutip oleh Arlina Nurbaity Lubis memiliki asumsi bahwa “konsumen yang menerima konsep pembelajaran (*education*) akan mendapatkan manfaat, yang nantinya mempermudah mereka mencapai kepuasan dan rasa percaya sehingga akan tercapai loyalitas konsumen pada suatu penyedia jasa”⁴¹

Apabila anggota mengingat hal yang diketahui tentang koperasi, maka anggota juga akan mengerti dan paham tentang koperasi syariah walaupun hanya sedikit yang diketahui. Karena Baitul Maal Wattamwil adalah “koperasi syariah yang bersifat terbuka, independen, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat”⁴²

Menurut Erna Ferrinadewi, kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.⁴³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebajikan.

Kepercayaan anggota adalah harapan umum yang dimiliki anggota bahwa kata-kata dan tindakan yang muncul dari koperasi syariah dapat

⁴¹ Arlina Nurbaity Lubis, “Pengaruh Consumer Education dan Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7 No: 2, Mei 2009, p. 356.

⁴² Nadrattuzaman Hosen dkk., *Materi Dakwah Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, 2008) p. 107.

⁴³ *Ibid.*, p. 148

diandalkan dan juga anggota memiliki keyakinan kepada koperasi syariah akan segala sesuatu mengenai koperasi syariah.

Penelitian Terdahulu

1. Sri Nuryani dalam penelitiannya, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada jasa tabungan di bank Jabar Cabang Subang membuktikan bahwa semakin nasabah memiliki keyakinan kepada Bank Jabar, maka semakin besar loyalitas nasabah terhadap Bank tersebut. Penelitian tersebut menggunakan sampel sebesar 99 orang dari populasi yang keseluruhannya berjumlah 17.234 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan nasabah, maka diperoleh koefisien determinasi sebesar 35,1 % sedangkan sisanya sebesar 64,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Muhammad Rafiq dalam penelitiannya, pengaruh kepercayaan konsumen pada merek terhadap loyalitas merek membuktikan bahwa *Trust in a brand is consumers' willingness to rely on the brand in the face of risks, hoping that the brand can give positive results for them. For the reason, it is important to give more attention to consumers' trust in a brand. The benefit of the trust is that marketers can retain the position in the competition and reduce the costs to get consumers.* Hasil analisis regresi yang dilakukan Untuk konstruk kepercayaan pada merek, nilai $\beta = 0,292$ dan $p = 0,000$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada merek

3. Ken Hermanto Agung dalam penelitiannya, analisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng membuktikan bahwa selain kualitas pelayanan dan komitmen nasabah kepada suatu bank, kepercayaan nasabah kepada bank tersebut juga mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut. Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari nasabah tabungan Simpeda Bank Jateng.. Kemudian data penelitian dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* dengan program AMOS 4.0. Parameter estimasi antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,776 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%).
4. Nurul Widyawati, Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel Zakiah Medan, menyebutkan bahwa adanya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 3,8463 > t_{tabel} 1,9764$.

B. Kerangka Berpikir

Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat.

Baitul Maal Wat Tamwil atau koperasi syariah begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk berekonomi sesuai syariah. Keberhasilan suatu koperasi syariah baik koperasi syariah besar maupun kecil bukan semata-

mata ditentukan oleh modal tetapi lebih ditentukan oleh keaktifan anggota. Untuk itu tidaklah berlebihan bila anggota dikatakan sebagai sumber kegiatan BMT.

Suatu BMT akan dapat berkembang baik dan maju bila seluruh anggota mempunyai loyalitas terhadap BMT yang dapat diwujudkan dalam berbagai kegiatan, salah satunya adalah menabung. Berbicara masalah loyalitas menabung, hal tersebut harus ditanamkan pada anggota sejak dini, melalui penjelasan-penjelasan dan sosialisasi tentang BMT oleh pengurus BMT yang bersangkutan dan nara sumber lainnya lebih memungkinkan dapat memberikan arahan-arahan yang menimbulkan kesadaran para anggota, sehingga anggota memiliki loyalitas yang tinggi pada BMT.

Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapatkan penelitian dalam literatur tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Begitu pula BMT, memerlukan kepercayaan anggota agar para anggota tersebut bisa memiliki komitmen kepada BMT sehingga terjadinya loyalitas anggota.

Dalam melakukan transaksi di BMT anggota harus percaya mengenai segala sesuatu tentang BMT. Kepercayaan anggota tentang akan terpenuhinya harapan anggota, baik itu tentang pelayanan maupun rasa aman dalam menabung di BMT. Sehingga dapat menimbulkan loyalitas anggota untuk menabung pada BMT.

Kepercayaan anggota merupakan rasa percaya anggota dan anggota memiliki keyakinan terhadap BMT dalam hubungan karena BMT memiliki kredibilitas dan kebajikan. Apabila anggota tidak memiliki kepercayaan kepada

BMT, anggota tidak akan termotivasi untuk menabung di BMT sehingga tidak akan menimbulkan loyalitas anggota BMT. Oleh karenanya membangun kepercayaan anggota BMT menjadi syarat terciptanya loyalitas anggota BMT.

Tingkat loyalitas seorang anggota akan berpengaruh terhadap perilaku anggota lain. Seorang anggota memiliki tingkat loyalitas tinggi akan berusaha melaksanakan kewajiban-kewajibannya terhadap BMT betapapun beratnya kesulitan yang dialami dirinya. Jika seorang anggota memiliki tingkat loyalitas yang tinggi merupakan kebanggaan bagi dirinya untuk selalu berpartisipasi aktif pada BMT.

Dengan kepercayaan yang dimiliki anggota BMT mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan BMT yang mencakup pengertian serta produk-produk BMT akan dapat berguna bagi anggota untuk memilih produk jasa BMT dalam usaha pemenuhan kebutuhan dimasa yang akan datang. Dengan demikian maka loyalitas pada anggota BMT akan semakin meningkat pula. Karena loyalitas anggota adalah kesetiaan anggota untuk tetap menabung di BMT juga disertai komitmen dan memiliki sikap positif dalam melakukan transaksi menabung di BMT tersebut.

Oleh karena itu, dapat diduga pula bahwa semakin tinggi kepercayaan anggota maka makin tinggi pula loyalitas anggota pada BMT tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kepercayaan anggota maka semakin rendah pula loyalitas anggota pada BMT.

C. Perumusan Hipotesis

Dari kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diajukan sebagai berikut: “Terdapat Hubungan Positif Antara Kepercayaan Anggota dengan Loyalitas Anggota”. Semakin tinggi kepercayaan anggota kepada BMT, maka semakin tinggi pula loyalitas anggota pada BMT tersebut, sebaliknya makin rendah kepercayaan anggota kepada BMT maka semakin rendah pula loyalitas anggota pada BMT tersebut.