LOYALITAS KONSUMEN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi pada Bayt al-Mal wa al-Tamwil Masalah Sidogiri Pasuruan)

Parmujianto
STAI Al-Yasini Pasuruan
parmujiyanto.008@gmail.com

Abstract: *Consumer loyalty of the Sharia Microfinance Institution LKMS-BMTM has distinctive characteristics related to decision making on the use of Sharia financial institutions and conventional products. Some of the strategies implemented by BMTM in maintaining consumer loyalty are providing convenience in transactions, attractive product offerings, post-transaction attention, engaging consumers, giving gifts, and improving employee performance.*

Besides the general factors related to consumer loyalty, such as affordable prices, good places, and good services, it appears that customer loyalty to the service is closely related to the ideology adopted by service providers and consumers. Therefore, running a business needs to pay attention to aspects of consumer socio-religiosity around it, especially for business sectors that are still concerned with direct interaction between consumers and services.

Keywords: *Loyalty, Consumers, LKMS, BMT.*

Abstrak: Loyalitas konsumen Lembaga Keuangan Mikro Syariah LKMS-BMTM memiliki karakteristik yang khas terkait dengan pengambilan keputusan pemanfaatan produk lembaga keuangan Syariah dan konvensional. Beberapa strategi yang diterapkan BMTM dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah memberikan kemudahan bertransaksi, penawaran produk yang menarik, perhatian pascatransaksi, melibatkan konsumen, pemberian hadiah, dan meningkatkan kinerja karyawan.

Di samping adanya faktor umum yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, seperti harga terjangkau, tempat yang bagus, dan layanan yang baik, nampak bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan erat kaitannya dengan ideologi yang dianut oleh penyedia layanan dan konsumen. Oleh karena itu menjalankan bisnis perlu memperhatikan aspek sosio-religiusitas konsumen di sekitarnya,

terutama bagi bidang usaha yang masih mementingkan interaksi langsung antara konsumen dan layanan.

Kata kunci: Loyalitas, Konsumen, LKMS, BMT.

PENDAHULUAN

Besarnya jumlah UMKM ini tidak bisa dipisahkan dari pendanaan Lembaga Keuangan Mikro (LKM), yaitu “Lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan”.¹ Di samping itu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) juga berperan dalam pendanaan UMKM melalui Baitul Mal wa Tamwil (BMT). LKM dan LKMS keduanya dapat dikatakan sebagai salah satu pilar penting dalam proses intermediasi keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat kecil dan menengah baik untuk konsumsi dan produksi maupun menyimpan hasil usaha mereka.²

Pertumbuhan LKMS-BMT dapat dikatakan sangat pesat. Sejak diperkenalkan pada 2000-an, pada 2015 jumlahnya mencapai sekitar 4,500 unit dengan aset 16 triliun yang melayani sekitar 3,7 juta orang dengan pengelola sekitar 20 ribu orang.³ Tiga provinsi memiliki BMT terbanyak, secara berurutan adalah Jawa Barat 637 unit; Jawa Timur 600 unit; dan Jawa Tengah 513 unit.⁴ Angka ini menandakan adanya penerimaan masyarakat yang semakin besar terhadap kehadiran LKMS-BMT sebagai pilihan alternatif untuk pemenuhan kebutuhan finansial mereka.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah lembaga nonbank yang bergerak dibidang keuangan yang menjual barang dalam keadaan tertentu, namun juga menjual jasa dalam situasi yang lain. Lembaga keuangan

¹ Kotler, Philip. *Building Customer Loyalty Through Quality*. Upper Saddle River: Person Education, Inc, 2012. Lihat juga Lily Ana Ferawati Ekaningsih, *Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*, Kopertais wilayah IV Surabaya, 2016.

² Mervyin Lewis dan Latifa Algaound, *Perbankan Syari'ah, Praktek, Prospek*, Serambi:Yogyakarta,2001. Lihat juga Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Kencana Prenada Media Group Cet.6:Jakarta, 2016.

³ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, PT Raja Grafindo Persada Cet.3:Jakarta, 2013.

⁴ Astuti, R., Marimin, Poerwanto R., Machfud, Askerman Y., *Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok Buah Manggis tudi Kasus Rantai*, 2010.

merupakan badan atau lembaga yang kegiatannya menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat, atau dengan kata lain sebagai lembaga yang menyediakan jasa keuangan kepada masyarakat (nasabah).⁵ Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁶ Karena itu perbankan syariah penyedia jasa keuangan syariah yang dibutuhkan oleh nasabah baik dalam bentuk jasa simpanan (tabungan) dan investasi maupun fasilitas dana nasabah dalam rangka meningkatkan taraf hidup nasabah.⁷

Sistem bunga dalam ekonomi konvensional dianggap sebagai bentuk kewajaran agar modal bisa berkembang seiring berjalannya ekonomi global. Sistem time value of money menjadikan nilai uang saat ini lebih besar dibandingkan harga uang yang sama diwaktu yang akan datang. Penggunaan uang harus dinilai, sehingga waktu harus diperhitungkan dalam membuat keuntungan penggunaan uang.⁸ Islam selalu memberikan penghargaan terhadap waktu namun bukan berarti merubah waktu sebagai biaya yang harus ditambahkan ke modal, akan tetapi lebih pada aktifitas ekonomi yang dilakukan dalam memanfaatkan waktu.⁹ Cara umat muslim dalam menghargai waktu sebagai pemberian Allah Swt yaitu dengan menggunakan waktu sebaik-baiknya agar bisa menghasilkan sesuatu yang lebih bermanfaat, atau meningkatkan produktifitas dan efisiensi waktu dalam mengerjakan sesuatu.¹⁰

Salah satu unsur penting sebuah keberhasilan dalam pengelolaan usaha dan merupakan urat nadi yang memperkuat dan menjadikan sehat suatu usaha adalah permodalan. Apa yang terjadi di masa yang akan datang tidak

⁵Kasmir, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, PT Raja Grafindo Persada:Jakarta,2002. Lihat juga Muhammad Ahmad al-Assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem dan Prinsip, dan Tujuan Ekonomi Islam*, Terjemahan Imam Saefudin, Pustaka Setia:Bandung 1999.

⁶ Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Belbuk.Com, 2016. Lihat juga Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya:Bandung, 2002.

⁷ Adiwarman Karim Azwar, *Bank Islam Analisis fiqh dan keuangan*, PT Raja Grafindo Persada, (edisi keempat), 2010

⁸ Suanarto, *Perilaku Konsumen*, Amus:Yogyakarta, 2003. Lihat juga Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu: Yogyakarta,2008

⁹ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu:Yogyakarta,2001.

¹⁰ Stephen P. Robbin, *Organizational Behavior*, International Edition Prentice Hall, Inc. New Jersey: New York, 1998.

dapat diprediksi saat ini. Karena ketidakpastian masa depan, maka pemanfaatan nilai uang bisa memperoleh berbagai kemungkinan untung, impas atau rugi.¹¹ Ketidaktentuan ini merupakan salah satu sebab mengapa Islam mengharamkan riba yang nyata. Secara empiris dalam bunga terdapat potensi diskriminatif karena bunga mengandung ketidakadilan dalam pembagian risiko dan profit antara kedua belah pihak.¹² Ketidakadilan itu berwujud ketika satu pihak memperoleh keuntungan dan pihak yang lain dalam ketidakpastian. Sistem bunga akan membatasi investasi, dan bunga yang diterapkan terlalu tinggi akan menurunkan investasi, bunga yang rendah akan meningkatkan investasi.¹³

Penelitian terdahulu telah banyak mengungkap faktor yang mempengaruhi masyarakat memilih memanfaatkan perbankan atau lembaga keuangan syariah. Namun, penelitian masih jarang dilakukan berkaitan loyalitas konsumen terhadap LKMS-BMT dan bagaimana LKMS-BMT mempertahankan loyalitas konsumen. Artikel ini memaparkan hasil penelitian tentang latarbelakang loyalitas konsumen terhadap LKMS-BMT dan bagaimana LKMS-BMT membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun loyalitas konsumen yang diharapkan harus tetap terus ada bagi perusahaan. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Husen, loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk pada pembelian suatu barang maupun jasa secara terus menerus.¹⁴ Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh

¹¹ Gerald Zalman and Melanie Walendorf, *Consumen Behavior : Basic Findings and Management Implications*, the United States of America: By John Wiley and Sons. Inc, 1971.

¹² Titik Multifiah, *Perilaku Konsumen*: Sebuah Pengantar, PPS Unibraw: Malang, 2002.

¹³ Djoko Winarso, *Perilaku Konsumen*, IKIP Malang: Malang 1997.

¹⁴ Husen Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Utama: Jakarta, 2005

karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sutisna mendefinisikan loyalitas dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.¹⁵

Danang, konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat,¹⁶ Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Wahyu Nugroho mendefinisikan loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan dari konsumen dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan mendapatkannya.¹⁷

Loyalitas Pelanggan menurut Jill Griffin dalam *customer loyalty* adalah *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude).¹⁸ Prasetyo, menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan loyalitas.¹⁹

¹⁵ Schiffman and Lazar Kanuk, *Costumer Bihaviour*, International Edition Prentice Hall, 2000

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen) CAPS:Jakarta, 2013

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, Dr. MM. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media Group Cet.6:Jakarta, 2015

¹⁸ Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.

¹⁹ Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.L Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005

Loyalitas pelanggan menurut Olson dalam Safitri adalah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.²⁰

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri atau sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang kepada perusahaan penyedia barang dan jasa dalam waktu yang panjang, dan sukarela merekomendasikan produk dan jasa kepada orang. Indikatornya adalah pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik produk barang dan jasa perusahaan pesaing.

2. Pengertian Konsumen (consumer).

Dalam pengertian sehari-hari konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk dijual kembali. Menurut pasal 1 ayat 2 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kebutuhan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain dan untuk tidak diperdagangkan.²¹

Menurut Yamit dalam Kotler berpendapat bahwa pelanggan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang-orang yang menggunakan jasa pelayanan.²² Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka

²⁰ Safitri, *Perilaku Konsumen*, Universitas Negeri Jakarta, 2006.

²¹ Bank Indonesia, SK, Dir. BI No 32/34/KEP/DIR, *Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syari'ah*, Bank Indonesia: Jakarta, 1999.

²² Kotler, P., *Marketing Management*, NJ: Prentice Hall, 2000.

orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan atau dikatakan sebagai seorang pembeli atau konsumen.²³

Dengan demikian menurut pendapat para ahli diatas bahwa pelanggan adalah seorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

3. Jenis-jenis Konsumen

Secara umum, ada dua jenis konsumen, yaitu konsomen rasional dan irasional. Pertama, konsumen rasional adalah konsumen yang mengedepankan berbagai aspek konsumen secara umum, seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut. Ciri-ciri konsumen rasional: (a) konsumen rasional hanya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhannya, bukan berdasar keinginan, (b) produk yang dibeli konsumen rasional hanya memberikan kegunaan optimal bagi dirinya, (c) konsumen raional hanya membeli produk-produk yang terjamin kualitas dan mutunya, (d) konsumen rasional umumnya hanya membeli produk yang harganya sesuai dengan kemampuan keuangannya. Kedua, Konsumen irasional merupakan konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming potongan harga, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Ciri-ciri konsumen irasional: (a) Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi diberbagai media, (b) konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merek, bukan berdasarkan kegunaannya. (c) biasanya konsumen irasional cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen adalah faktor keluarga. Secara umum, ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bersumber dari dalam diri konsumen, diantaranya Motivasi, yaitu kegiatan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginnya untuk melakukan aktivitas tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Ekonomi, yaitu keadaan ekonomi atau keuangan seseorang yang mempengaruhi

²³ Mangkunegara A. Prabu, *Perilaku Konsumen*, Eresco: Bandung, 1988.

loyalitasnya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sikap, yaitu loyalitas atau tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungannya yang mampu membimbing atau mengarahkan tindakan tersebut.

Menurut Roger, kesetiaan konsumen terhadap produk barang dan jasa dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain sebagai berikut: Pertama, Faktor Kepuasan. Jika konsumen menggunakan produk barang dan jasa kemudian mendapatkan kepuasan maka yang bersangkutan akan setia terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas akan terus menerus mencoba berbagai macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selanjutnya ia akan mempertahankan hubungan jangka panjang dan akan menjadi pelanggan yang setia.²⁴

Kedua, Loyalitas kebiasaan. Konsumen merupakan tindakan yang terbentuk secara tidak sadar karena sering melakukan. Jika yang dilakukan sudah menjadi kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang terlalu panjang. Dalam hal ini, dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut dengan mengutamakan membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak akan berganti-ganti merek produk.

Ketiga, Komitmen (commitment). Dalam konsumen komitmen akan terbangun karena interaksi antara konsumen dengan produsen. Pemakai produk barang dan jasa yang percaya dengan perusahaan penyedia barang maupun jasa akan menimbulkan komitmen. Kepercayaan terbangun karena komunikasi yang intensif antara konsumen dan produsen, dalam berbagai bentuk komunikasi. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, bahkan melebihi ekspektasi konsumen maka akan terbangun kepercayaan.

Keempat, kesukaan produk (linking of the brand). Kepuasan konsumen sampai dengan tingkat suka, apabila yang diperoleh konsumen melebihi harapannya. Konsumen merasa kecewa manakala produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan. Ukuran kesetiaan konsumen dapat diketahui dari responya pada kinerja atau kualitas produk barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen dikatakan loyal dapat dinilai dengan berapa banyak produk barang atau jasa yang

²⁴ Roger Blackwell D. et al. *Costumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics, 2005

dikonsumsi, bentuk produk barang atau jasa yang dikonsumsi dan lama mengonsumsi barang atau jasa.

Kelima, biaya pengalihan. Yang dimaksud biaya pengalihan adalah biaya atau sumberdaya yang dikorbankan oleh konsumen apabila ia beralih ke produk lain. Konsumen selalu melakukan kalkulasi pada saat mencoba alternatif produk lain. Konsumen akan beralih ke produk lain jika kinerja produk lain dirasa lebih baik dengan biaya pengalihan sepadan. Perusahaan harus selalu menjaga agar produk barang dan jasanya berkinerja lebih baik dan memperhitungkan biaya pengalihan konsumen terhadap produk-produk perusahaan lain.

Menurut Bambang Swastha dan Hani Handoko mempunyai pendapat yang berbeda terkait loyalitas konsumen. Mereka membagi lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu :Pertama, Kualitas produk. Kualitas produk adalah kinerja produk sesuai harapan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen yang diperoleh secara berulang, akan meningkat kuantitasnya akan menimbulkan loyalitas konsumen. Kinerja penyedia produk yang baik akan mengakibatkan konsumen selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut sebagai loyalitas konsumen.

Kedua, kualitas pelayanan. Untuk produk barang dan jasa terdapat perbedaan posisi kualitas layanan. Kualitas pelayanan pada produk barang terjadi dalam rentang waktu proses peralihan barang dari produsen ke konsumen. Bentuk kualitas pelayanan adalah kemudahan yang diberikan perusahaan pada saat peralihan barang tersebut. Pada produk barang kualitas layanan terpisah dengan produk, pada produk jasa kualitas pelayanan menyatu pada produk jasa.

Ketiga, Emosional. Perusahaan sebagai produsen harus mampu mengelola emosional. Keyakinan produsen dalam menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Bermodal kepercayaan dan keyakinan akan kemampuan mengembangkan usaha, maka produsen dengan segala kreatifitasnya akan mampu menghasilkan produk berkualitas dengan banyak melakukan inovasi yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Keempat, harga. Harga merupakan komponen penting dalam menentukan kelayakan pasar produk. Perusahaan dalam menentukan harga yang baik akan memudahkan pemasaran produk. Harga mahal

ataupun murah tidak menjadi bahan acuan. Kualitas barang dengan harga tinggi, tidak dianggap mahal oleh konsumen apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen. Harga merupakan kombinasi yang baik antara efektivitas produk dan efisiensi dalam produksi. Pemahaman perusahaan penyedia barang atau jasa memenuhi harapan konsumen, maka akan membuat harga produk menjadi kompetitif.

Kelima, Biaya. Perusahaan dalam menetapkan ongkos produksi dan pemasaran harus dengan perhitungan yang matang dan berdasarkan analisis dan survei pasar. Ongkos promosi yang tinggi pada akhirnya akan dibebankan kepada harga produk. Begitu pula perusahaan sebaiknya tidak mengurangi kualitas barang hanya karena pertimbangan supaya harga lebih murah, sebab kualitas produk yang menjadi harapan konsumen yang bisa menjadikan produk diminati konsumen. Harga produk yang paling tepat harus sesuai dengan harapan konsumen yang akan menciptakan loyalitas konsumen.²⁵

Kedua, harga. Berapapun mahalnya kualitas suatu produk tidak semua konsumen dijadikan ukuran utama. Pada umumnya sebuah produk akan dipilih yang termurah dari berbagai produk dengan kualitas yang setara. Kebanyakan konsumen kepuasan diperoleh dari harga termurah. Perusahaan penyedia produk barang atau jasa harus mampu menetapkan harga yang tepat sekaligus kualitas yang setara.

Ketiga, kualitas pelayanan (service quality). Tiga unsur pembentuk kualitas layanan, yaitu : unsur manusia yang terampil, teknologi yang memadai dan sistem yang baik. Manusia yang terampil tapi tidak ditunjang dengan teknologi yang memadai, akan menghasilkan layanan yang tidak cepat dan efisien. Manusia yang terampil didukung teknologi yang memadai namun tidak didukung dengan sistem yang baik, akan menghasilkan layanan yang tidak konsisten.

Keempat, faktor emosi. Elemen penting untuk menunjang gaya hidup dari produk yang digunakan konsumen adalah faktor emosi. Produk yang menunjang gaya hidup konsumen sebaiknya mempertimbangkan faktor emosi dalam membuat produk. Misalnya, produk kosmetik dan fashion merupakan produk-produk yang dibeli karena tuntutan gaya hidup. Produk kosmetik dan fashion dibutuhkan tidak semata sebagai

²⁵ Hawkin dan Coney, *Consumer Behavior*, McGraw Hill Companies, Inc: Washington, 2005.

fungsi dasarnya saja, akan tetapi ada tuntutan estetika. Konsumen tentu mempersyaratkan aspek perlindungan hidup.²⁶

Konsumen dianggap loyal menurut Kotler adalah konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang, karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap merek atau perusahaan produsen barang atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Griffin konsumen loyal adalah ,” Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit“, pelanggan dan konsumen yang loyal dicirikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk di perusahaan tertentu. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian didasari atas basis pengambilan keputusan yang kuat.²⁷

Disamping kepuasan konsumen yang tidak kalah penting adalah kepuasan pegawai. Pegawai yang puas terhadap performa perusahaan akan menaikan moral pegawai dan menciptakan tumbuhnya loyalitas pegawai pada perusahaan. Produktivitas pegawai akan berdampak positif dan memberikan pengaruh pada meningkatnya kualitas pelayanan terhadap konsumen. Meningkatnya kinerja pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen eksternal. Salah satu penentu loyalitas konsumen adalah kepuasan dari konsumen dalam memanfaatkan produk barang dan jasa perusahaan penyedia layanan.

Seorang konsumen dapat menjadi loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun loyalitas konsumen, perusahaan jasa layanan keuangan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fakto-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen ditandai adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

²⁶Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam : Suatu Pengantar*, Ekonesia: Yogyakarta, 2002

²⁷Philip Kotler, *Building Customer Loyalty Through Quality*, Upper Saddle River: Person Education, Inc, 2012.

METODOLOGI

Lokasi penelitian ini adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah pada Baitul Mal Watamwil (BMT) Masalah (selanjutnya disingkat LKMS-BMTM) di Sidogiri Pasuruan Jawa Timur Indonesia. Informan penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *theoretical sampling*. Nasabah, pimpinan dan pegawai LKMS-BMTM merupakan figure yang diasumsikan memiliki informasi lengkap berkaitan dengan tema penelitian ini dan oleh karenanya dipilih menjadi informan.²⁸ Ragam latarbelakang informan akan memberikan pandangan yang berbeda-beda karena perbedaan status dalam LKMS-BMTM. Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 111 konsumen (29 alumni dan 82 nonalumni) LKMS-BMTM.

Wawancara mendalam antarmuka semi terstruktur dipakai sebagai Teknik pengumpulan data dan ini dianggap sebagai pendekatan yang tepat dan digunakan dalam penelitian kualitatif. Dengan pendekatan ini dimungkinkan untuk mendapatkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Panduan wawancara dibuat untuk mengarahkan fokus wawancara, berisi pertanyaan global mengenai alasan mengapa konsumen tetap loyal terhadap LKMS-BMTM dan bagaimana pimpinan LKMS-BMTM berupaya mempertahankan loyalitas konsumen. Umumnya interviu dilakukan selama 1-1.5 jam sekali sesi dan ini sesuai dengan praktik umum penelitian kualitatif dengan metode interviu.²⁹ Semua interviu direkam supaya membantu dalam proses analisis. *The interviews were interpreted using a thematic framework, that is, the conversational data were analyzed for recurrent themes and the relationships between these themes, which are brought together into categories based on their similarities.*³⁰ *For ethical reasons, in this article, all references to the names of participants were eliminated.* Data yang berkaitan dengan LKMS-BMTM dikumpulkan melalui teknik *reviu dokumen*.³¹ Dokumen yang direviu berupa cetak dan elektronik dan mencakup laporan-laporan lembaga, catatan pertemuan, catatan nasabah, dan kelembagaan.

²⁸ Lexy Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung: 1993

²⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Raja:Rosdakarya, 2010.

³⁰ Mowen, John C. Dan Michael S. Monor. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta. 2002

³¹ Peter dan Olson, *Perilaku dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penterjemah). *Consumen Behavior*, Gelora Pratama: Jakarta 1996

PEMBAHASAN

Koperasi BMT Masalah (BMTM) terletak di Sidogiri Pasuran Jawa Timur Indonesia telah berdiri selama 20 tahun, beroperasi berdasarkan Undang-Undang nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian Indonesia. Misi utama pendirian BMTM adalah untuk menyikapi praktik-praktik ekonomi ribawi di kalangan masyarakat dan untuk memberikan kesejahteraan bagi anggotanya. Semula koperasi BMTM ini hanya beranggotakan sebanyak 348 orang terdiri dari para asatidz dan pimpinan serta pengurus Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri dan beberapa orang asatidz pengurus Pondok Pesantren Sidogiri. Modal yang dipakai untuk usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah Rp. 13.500.000.

Perkembangan jumlah anggota dan aset BMTM sangat pesat. Pada 2013 BMTM beranggotakan 2.999 orang dengan total aset Rp.271.569.523.981,31. Empat tahun berikutnya yaitu 2017, BMTM telah memiliki anggota sebanyak 5.065 orang (naik 68.9%) dengan aset sebesar Rp. 538.431.261.944,51 (naik 98.3%). Selain itu BMTM telah memiliki aset tetap berupa tanah, bangunan, kendaraan dan inventaris kantor.

Usaha utama koperasi ini bermula dari simpan pinjam untuk kalangan anggota, kemudian menjangkau ragam bidang usaha halal. Ragam atau jenis usaha dan jasa yang dijalankan oleh BMTM juga berkembang. Usaha simpanan/tabungan mencakup tabungan umum Syariah, tabungan wadi'ah, tabungan aqiqah/qurban, tabungan haji, tabungan ziarah/wisata, tabungan walimah, tabungan pendidikan/lembaga, dan tabungan berjangka/deposito. Pembiayaan dan piutang meliputi mudharabah (bagi hasil), musharakah (penyertaan), murabahah (jual beli), al qard al-hasan (kebajikan), rahn (gadai), ijarah (sewa), dan talangan haji. Masuk dalam layanan jasa adalah PPOB (Payment Point Online Banking), transfer santri, pengurusan haji, jasa pengurusan lain-lain, dan ticketing. Usaha lainnya adalah pengelolaan zakat, infak, dan shadaqah.

Kini BMTM telah memiliki memiliki 96 Kantor Pelayanan (94 Kantor Cabang Pembantu dan 2 Kantor Kas). Total pengelola (pengurus dan pegawai) mencapai lebih kurang 650 orang. Pegawai BMTM menjalani pelatihan-pelatihan profesional sesuai bidang tugasnya dengan pelatih dari lembaga keuangan profesional.

BMT menghimpun dana dari anggota dan calon anggota atau masyarakat dengan akad Wadi'ah atau Mudharabah/Qiradh atau Qard. Sedangkan peminjaman atau pembiayaan menggunakan salah satu dari lima

jenis akad yaitu Mudharabah/Qiradh, Musyarakah/Syirkah, Murabahah, Bai' Bitsaman Ajil dan Qord Hasan. BMTM menerapkan mu'amalah pola shari'ah yakni tidak menggunakan imbalan bunga, tapi menggunakan imbalan bagi hasil untuk Mudharabah dan musyarakah atau imbalan laba untuk Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil. Qard Hasan biasanya digunakan untuk kegiatan yang bersifat sosial (nirlaba).

Loyalitas konsumen

Hasil interviu menemukan beberapa aspek dan dimensi berkaitan dengan konsumen BMTM. Konsumen BMTM dalam bentuk simpanan atau pinjaman pada umumnya bertahan lebih dari 5 tahun, bahkan ada yang sampai 22 tahun.

Pertama, informasi produk dan kredibilitas pemberian informasi. Informan menyampaikan merasa percaya dengan informasi mengenai produk BMTM karena yang memberikan informasi adalah teman alumni, teman kerja, keluarga dan atau saudara, dan tetangga. Sumber-sumber informasi ini dirasakan lebih kuat mendorong konsumen baik dari alumni maupun masyarakat umum memanfaatkan produk-produk BMTM. Peran pimpinan dan guru-guru pesantren Sidogiri dalam mempengaruhi pemanfaatan BMTM nampak kurang kuat. Kenyataannya, konsumen BMTM dari kalangan nonalumni sebanyak 74% dan dari alumni sebesar 26% mengindikasikan pimpinan dan guru-guru tidak mewajibkan alumni memanfaatkan produk BMTM. Proses pengenalan produk oleh sumber kredibel memberikan kontribusi pada pemahaman konsumen terhadap produk sekaligus lembaga penyelenggara.

Kedua, keputusan pemanfaatan. Kepemilikan pemahaman informasi mengenai produk tidak selalu membuat konsumen memanfaatkan produk tersebut. Informan memberikan alasan spesifik berkaitan dengan pemanfaatan produk BMTM, yang dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi, yaitu dimensi nilai, dimensi teknis operasional, dan dimensi kebutuhan spesifik. Dimensi nilai terkait dengan prinsip syariah yang diterapkan oleh BMTM. Informan meyakini bahwa nilai agama harus diaktualisasikan dalam bentuk penggunaan produk keuangan dan pemilihan lembaga keuangan yang berprinsip shari'ah. Termasuk dalam dimensi nilai upaya untuk berkontribusi pada kokohnya ikatan alumni dan memperkuat persaudaraan di antara alumni. Dimensi teknis operasional terkait dengan produk layanan yang diberikan oleh BMTM, mencakup tidak ada potongan untuk administrasi, kemudahan akses, dan jarak rumah dengan BMTM. Konsumen menganggap

bahwa BMTM adalah lembaga layanan yang cukup memberikan kemudahan dibandingkan dengan layanan keuangan yang lainnya. Sedangkan dimensi kebutuhan spesifik berkait dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari dan ini alasan utama. Pemenuhan kebutuhan hidup masa depan disikapi dengan melakukan proses penyimpanan dan memperoleh bagi hasil, melaksanakan peningkatan modal usaha, dan bentuk-bentuk kebutuhan khusus misalnya pendidikan dan aktivitas ibadah.

Ketiga, loyalitas konsumen. Informan menyatakan beberapa indikator yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu implementasi sistem shari'ah, mengajak orang lain, dan kepuasannya tinggi. Mayoritas informan menegaskan bahwa nilai nilai syariah yang dipraktekkan dalam BMTM menjadikan mereka enggan pindah ke lembaga keuangan konvensional lainnya. Fakta ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya bahwa Muslim sangat memperhatikan aspek-aspek syariah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Bahkan faktor-faktor orientasi belanja, misalnya kesadaran kualitas, belanja dadakan (impulsive shopping), dan kesadaran harga sangat terkait dengan keberagamaan seseorang. Di samping itu penelitian menemukan bahwa religiusitas seseorang merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku belanja bagi Muslim. Di Negara Muslim seperti di Indonesia, melakukan bisnis atau menjual barang dan layanan dengan karakteristik syariah merupakan keuntungan sendiri karena kebanyakan konsumen juga Muslim dan peduli dengan aspek-aspek shar'i. Kepemilikan ideologi dan nilai yang sama dengan bisnis BMTM menjadikan konsumen loyal dalam memanfaatkan produk-produk BMTM.

Mayoritas informan juga berusaha mengajak teman, saudara, dan keluarga untuk memanfaatkan produk-produk BMTM. Ini mengindikasikan konsumen tersebut telah mendapatkan manfaat dari dan percaya pada produk BMTM, begitu tingginya sehingga menginginkan orang lain juga menggunakannya. Kajian literatur menemukan 6 faktor utama yang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan, nilai, kenyamanan, dan teknologi.³² Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dapat mempengaruhinya untuk selalu membeli produk yang dipercayai itu. Di samping itu, ketika seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk, sangat

³² Haejin, Yun, *Consumer Behavior Online*, Hong Kong University, 2007.

mungkin ia akan mengajak orang lain untuk membeli barang itu. Merekomendasikan suatu barang kepada orang lain menandakan adanya kepercayaan pada barang itu.³³

Mayoritas informan dari konsumen merasa puas dengan produk dan layanan BMTM, sehingga mereka tetap ingin memanfaatkannya dan bahkan tidak memikirkan untuk pindah produk. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membuatnya loyal terhadap barang atau jasa.³⁴ Bahkan loyalitas konsumen pada sebuah merek belum menjaminnnya akan mengulang membeli apabila ia tidak merasa puas terhadap barang yang telah dibeli sebelumnya. Loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh lama penggunaan produk dan layanan BMTM, misalnya sampai 22 tahun.

Strategi Mempertahankan Loyalitas

Informan dari manajemen BMTM menyatakan tujuh strategi utama yang perlu dijalankan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Pertama, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan mudah, aman, cepat dan tepat. BMTM membuat sistem transaksi semudah mungkin dan sesederhana mungkin agar konsumen merasa aman dan nyaman, dengan menyediakan alat pembayaran yang bisa diterima, dan menambah loket-loket pembayaran dalam jumlah yang cukup agar konsumen dalam melakukan transaksi tidak perlu mengantri lama. Sistem transaksi yang cepat, aman, dan tepat dapat memantu menaikkan loyalitas konsumen. E-banking merupakan model layanan yang tidak perlu membikin orang mengantri saat melakukan transaksi keuangan, dan ternyata penggunaan e-banking berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.³⁵ Telah menjadi trend sistem layanan mendekatkan diri kepada konsumen, misalnya layanan SIM dan perpanjangan pajak kendaraan bermotor.

Kedua, penawaran produk barang atau jasa yang menarik. Manajemen BMTM menawarkan produk atau jasa yang menarik atau limited edition pada konsumen setia terlebih dahulu baru kemudian ditawarkan pada konsumen secara umum. Konsumen yang mendapatkan penawaran menarik

³³ Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th Edition. Boston PWS Kent, 1992.

³⁴ Ahmad Fachrudin, *Akutansi dan Ideologi: Perumusan Konsep Dasar Akutansi Syari'ah*, UIN Press:Malang 2008

³⁵ Etta Mamang Sangaji, Dr. Sopiah, Dr, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, CV. Andi Offset: Yogyakarta: 2013

tersebut akan merasa lebih dipentingkan sehingga mereka juga akan lebih mementingkan perusahaan.

Ketiga, follow up setelah adanya transaksi dengan BMTM. Setelah adanya transaksi dengan BMTM, pihak BMTM tidak berhenti berkomunikasi dengan orang tersebut dan terus selalu menanyakan bagaimana dengan produk atau jasa yang mereka rasakan. Keempat, keuntungan timbal balik. BMTM Sidogiri tidak semata-mata hanya berorientasi mencari keuntungan untuk perusahaan saja, akan tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen. Jika kedua belah pihak merasakan keuntungan, kemungkinan seorang konsumen untuk meninggalkan perusahaan lebih sedikit. Baik perusahaan dan konsumen merasa saling membutuhkan dan akan setia satu sama lain.

Kelima, pemberian hadiah. BMTM Sidogiri selalu memberikan hadiah kepada konsumen yang setia menaruh dananya mulai dari 1 tahun sampai 3 tahun dan 4 tahun keatas dengan model pemberian hadiah yang cukup bervariasi tergantung masa lamanya mereka menaruh dana di BMTM. Pemberian hadiah tidak akan merugikan BMTM karena kepuasan konsumen akan tetap terjaga kemudian loyalitas konsumen semakin tinggi dan konsumen terus bertambah. Beberapa penelitian menemukan hubungan positif antara pemberian hadiah dan loyalitas konsumen, menemukan bahwa hadiah menaikkan loyalitas konsumen meskipun dengan syarat bahwa ia puas terhadap barang dan atau layanan yang dibeli. Begitu pula, pemberian hadiah dapat meningkatkan loyalitas meskipun perlu direncanakan dan diimplementasikan sebagai strategi manajemen loyalitas yang lebih luas.

Keenam, perhatian yang baik terhadap konsumen. BMTM Sidogiri sangat memberikan perhatian kepada konsumen. BMTM selalu menanyakan pada konsumen produk dan jasa apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Diawali dengan pertanyaan tersebut, maka BMTM akan mendapatkan informasi penting untuk mendapatkan hati konsumen. Keterlibatan konsumen, yaitu interaksi berulang yang menguatkan ikatan emosi, psikologis, dan fisik antar konsumen, antara konsumen dan perusahaan, dan antara konsumen dengan brand dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Begitu juga loyalitas pada jasa dapat diperkuat dengan keterlibatan konsumen, di samping melalui pengalaman penggunaan jasa.³⁶

³⁶ James et al, *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara:Jakarta, 2005

Ketujuh, performa karyawan. BMTM Sidogiri memberikan pelatihan kepada karyawan secara periodik, agar karyawan memberikan layanan yang prima pada konsumen karena pegawai cerminan dari brand perusahaan. Penelitian di Fasmasi mengindikasikan bahwa performa karyawan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.³⁷

Beberapa pendekatan yang diambil BMTM untuk mempertahankan pelanggan sejalan dengan apa yang dirumuskan oleh Dafid yaitu membangun tiga penghambat penting agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Penghambat fisik mencakup menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Penghambat psikologis dengan cara menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka bergantung pada produk atau jasa perusahaan. Penghambat ekonomis dengan cara memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.³⁸

KESIMPULAN

Loyalitas konsumen perlu dipertahankan dalam berbisnis, karena konsumen adalah pihak yang menentukan untung dan ruginya sebuah perusahaan. Meskipun Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) seperti Bayt al Mal wa al Tamwil (BMT) tidak sepenuhnya merupakan lembaga yang mengejar keuntungan finansial, loyalitas pelanggan tetap perlu dipertahankan.

Beberapa strategi yang diterapkan BMTM dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah memberikan kemudahan bertransaksi, penawaran produk yang menarik, perhatian pascatransaksi, melibatkan konsumen, pemberian hadiah, dan meningkatkan kinerja karyawan.

Di samping adanya faktor umum yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, seperti harga terjangkau, tempat yang bagus, dan layanan yang baik, nampak bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan erat kaitannya dengan ideologi yang dianut oleh penyedia layanan dan konsumen. Oleh karena itu menjalankan bisnis perlu memperhatikan aspek sosio-religiusitas konsumen di sekitarnya, terutama bagi bidang usaha yang masih mementingkan interaksi langsung antara konsumen dan layanan.

³⁷ Kevin Lance, Jones, *Introduction to Consumer Behavior*, New York University: New York: 2008

³⁸ Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Managing Brand Equity: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- ACIAR (2012), Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak Pada Kaum Miskin. Buku Pegangan Bagi Praktisi Analisis Rantai Nilai (Australia Centre of International Agribusiness Research, 2012)
- Adi Nugroho, Perilaku Konsumen, Kencana: Bogor, 2003
- Adiwarman Karim Azwar, Bank Islam Analisis fiqh dan keuangan, PT Raja Grafindo Persada, (edisi keempat), 2010
- Ahmad Fachrudin, Akutansi dan Ideologi: Perumusan Konsep Dasar Akutansi Syari'ah, UIN Press: Malang 2008
- Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Mua'amalah, AMZAH Jakarta, 2010
- Ali, Hasan, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Refika Aditama: Jakarta, 2002
- Amirullah, Perilaku Konsumen, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2001
- Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. 4th Edition. Boston PWS Kent, 1992
- Astuti, R., Marimin, Poerwanto R., Machfud, Askerman Y., Kebutuhan Dan Struktur Kelembagaan Rantai Pasok Buah Manggis tudi Kasus Rantai, 2010.
- Bank Indonesia, SK, Dir. BI No 32/34/KEP/DIR, Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syari'ah, Bank Indonesia: Jakarta, 1999
- Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen) CAPS: Jakarta, 2013
- David L. Laouden and Albert J. Della, Consumer Behavior: Concept and Application, The United States of America By Mc Graw Hill. Inc, 1984
- Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, Raja: Rosdakarya, 2010
- Didin Hafidhuddin, Dr. KH, Manajemen Syariah dalam Praktik, Gema Insani Press Jakarta, 2003
- Djoko Winarso, Perilaku Konsumen, IKIP Malang: Malang 1997
- Etta Mamang Sangaji, Dr. Sopiah, Dr. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, CV. Andi Offset: Yogyakarta: 2013

- Gerald Zalman and Melanie Walendorf, *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications, the United States of America*: By John Wiley and Sons. Inc, 1971
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Group, 2010.
- Haejin, Yun, *Consumer Behavior Online*, Hong Kong University, 2007
- Hawkin dan Coney, *Consumer Behavior*, McGraw Hill Companies, Inc: Washington, 2005
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam : Suatu Pengantar*, Ekonesia: Yogyakarta, 2002
- Husen Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Utama: Jakarta, 2005
- James et al, *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara: Jakarta, 2005
- John C. Women, *Customer Behavior*, Erlangga: Jakarta, 2002
- Kasmir, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2002
- Kevin Lance, Jones, *Introduction to Consumer Behavior*, New York University: New York: 2008
- Kotler, Philip. *Building Customer Loyalty Through Quality*. Upper Saddle River: Person Education, Inc, 2012.
- Kotler, P., *Marketing Management*, NJ: Prentice Hall, 2000
- Lexy Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosdakarya, Bandung: 1993
- Lily Ana Ferawati Ekaningsih, *Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*, Kopertais wilayah IV Surabaya, 2016
- Loudon, D., dan Della Bitta, I.A., *Consumer Behavior: Concepts and Application*, McGraw Hill, 1993
- Mangkunegara A. Prabu, *Perilaku Konsumen*, Eresco: Bandung, 1988
- Mervyin Lewis dan Latifa Algaound, *Perbankan Syari'ah, Praktek, Prospek*, Serambi: Yogyakarta, 2001
- Mowen, John C. Dan Michael S. Monor. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta. 2002

- Mua'malah Institute, Perbankan Syariah, Prospektif, Praktisi, Mua'malah Institute:Jakarta, 2008
- Muhammad Ahmad al-Assal dan Fathi Ahmad Abdul Karim, Sistem dan Prinsip, dan Tujuan Ekonomi Islam, Terjemahan Imam Saefudin, Pustaka Setia:Bandung 1999
- Nugroho J. Setiadi,Dr. MM. Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media Group Cet.6:Jakarta, 2015
- Peter dan Olson, Perilaku dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penterjemah). *Consumer Behavior*, Gelora Pratama: Jakarta1996
- Philip Kotler, *Building Customer Loyalty Through Quality*, Upper Saddle River: Person Education, Inc, 2012
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.L Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005
- Roger Blackwell D. et al. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics, 2005
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, PT Raja Grafindo Persada Cet.3:Jakarta, 2013
- Safitri, *Perilaku Konsumen*, Universitas Negeri Jakarta, 2006
- Schiffman and Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, International Edition Prentice Hall, 2000
- Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, International Edition Prentice Hall, Inc. New Jersey: New York, 1998
- Suanarto, *Perilaku Konsumen*, Amus:Yogyakarta, 2003
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Belbuk.Com, 2016
- Suryasubrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya:Bandung, 2002
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu: Yogyakarta,2008
- Titik Multifiah, *Perilaku Konsumen:Sebuah Pengantar*,PPS Unibraw: Malang, 2002
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Kencana Prenada Media Group Cet.6:Jakarta, 2016.