

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggara jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi, dimana kualitas pelayanan merupakan suatu komitmen untuk merealisasi konsep yang berorientasikan pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan *benchmarks*, mengenali dan memberi perilaku teladan serta memelihara daya tarik pelanggan setiap saat sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller kualitas jasa/pelayanan (*Service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.¹⁹

Kualitas pelayanan jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali

¹⁸ Gun Sudiryanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harapan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PD. BPR-BKK Kabupaten Demak*, Jurnal DISPROTEK, Vol. 2 No. 1, Tahun 2011, hlm. 42

¹⁹ Philip Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hlm. 36

untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu.²⁰ Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.²¹

Menurut Fandi Tjiptono, kualitas pelayanan yang diberikan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan dari konsumen.²²

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman menjelaskan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas jasa pelayanan.²³

Sedangkan menurut Tony Wijaya, kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.²⁴

Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diberikan guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan

²⁰ Philip Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*,... hlm. 50

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 147

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 115

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori*,... hlm. 147

²⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2018), hlm. 9

yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk dan tidak memuaskan. Pelayanan yang baik dengan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan akan memberikan rasa puas kepada anggota.

2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono dalam buku Tony Wijaya mengemukakan pelayanan jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. *Pertama*, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. *Kedua*, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. *Ketiga*, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
4. Tidak tahan disimpan (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.²⁵

Sedangkan Gronroos dalam buku Fandy Tjiptono mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan baik, yakni:

²⁵ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*,... hlm. 14

- a. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya lisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
- b. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- c. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam oprasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).
- d. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).
- e. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).
- f. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).²⁶

B. Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

a. Pengetian Bukti Fisik

Dalam pemberian kualitas pelayanan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan *tangibles* atau bukti fisik. “Bukti fisik adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.”²⁷

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), hlm. 292-293

²⁷ *Ibid.*, hlm. 305

Parasuraman menjelaskan, *tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.²⁸

Sedangkan Rambat Lupiyoadi mengartikan, bukti fisik adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba. Dimensi bukti fisik ini mencakup: (a) kemutakhiran peralatan dan teknologi, (b) kondisi sarana, (c) kondisi SDM perusahaan, dan (d) keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.²⁹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, bukti langsung merupakan kemampuan perusahaan atau penyedia jasa pelayanan dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen atau anggota. Bentuk pelayanan fisik dilakukan dengan cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehinggakan dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik oleh perusahaan maupun konsumen.

b. Unsur Bukti Fisik

Unsur-unsur yang terdapat dalam dimensi *tangibles*, yakni:

- a. Karyawan berpenampilan rapi.
- b. Penyediaan fasilitas yang sesuai dengan bentuk jasa yang ditawarkan.
- c. Kebersihan, kenyamanan dan kerapihan ruangan.

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 148

²⁹ *Ibid.*, hlm. 196

- d. Peralatan yang mutakhir atau terbaru.
- e. Fasilitas yang berdaya tarik serta penataan yang baik.³⁰

c. Hubungan Bukti Fisik dengan Kepuasan Anggota

Pertumbuhan lembaga keuangan yang sampai saat ini mengalami peningkatan, menjadikan lembaga keuangan yang telah ada sebelumnya harus memberikan pelayanan yang maksimal agar anggota atau nasabah mereka tidak beralih ke lembaga keuangan lain. Pemberian kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu timbulnya rasa kepuasan. Fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan anggota. Dengan memberikan fasilitas fisik yang dapat dirasakan secara langsung oleh para anggota dan kondisi ruangan yang nyaman serta bersih memberikan nilai positif akan rasa kepuasan. Cara berpakaian karyawan yang rapi dan juga tersedianya peralatan yang membantu para anggota berpengaruh pula pada tingkat kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangible* dapat mempengaruhi rasa kepuasan anggota.

2. Keandalan (*Reliability*)

a. Pengertian Keandalan

Dalam melayani konsumen atau anggota, perusahaan penyedia jasa pelayanan hendaknya memberikan suatu kualitas pelayanan yang handal Keandalan (*reliability*) dari perusahaan tersebut dalam

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 309

menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Parasuraman, *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.³¹

“*Reliability*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.”³² Keandalan dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, keandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, keandalan dalam memberikan pelayanan secara tepat waktu, dan mencatat transaksi secara akurat dan minim kesalahan.

Rambat memaparkan, *Reliability* (keandalan) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dimensi ini diwakili oleh: (a) kesesuaian pelaksanaan pelayanan sesuai dengan rencana, (b) kepedulian terhadap permasalahan yang sedang dihadapi konsumen, (c) keandalan penyampaian jasa sejak awal, (d) ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, dan (e) keakuratan penanganan/ pengadministrasian catatan/dokumen.³³

Dari pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keandalan merupakan kemampuan karyawan memberikan pelayanan

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 148

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,...* hlm. 305

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 196

secara akurat, kemampuan untuk membantu memberikan solusi yang tepat dari permasalahan dari konsumen atau anggota, akurat dalam mencatat administrasi, serta karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk atau jasa yang diberikan.

b. Unsur Keandalan

Unsur-unsur dalam dimensi *reliability*, yaitu:

- a. Melakukan perjanjian sesuai waktu yang telah ditentukan dan pasti akan realisasinya.
- b. Jasa disampaikan dengan benar mulai dari awal pertemuan.
- c. Penyampaian dan pemberian jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.³⁴

c. Hubungan Kendalan dengan Kepuasan Anggota

Banyaknya anggota dengan berbagai macam latar belakang memerlukan pelayanan yang ekstra agar tidak timbul rasa kecewa. Dengan berbagai macam latar belakang tersebut, pastinya masing-masing anggota memiliki permasalahan tersendiri mengenai keuangan mereka. Adanya permasalahan yang berbeda-beda tersebut lembaga keuangan dituntut untuk bisa menyelesaikan permasalahan keuangan para anggota dengan bijak. Bila lembaga keuangan mampu membantu menyelesaikan permasalahan keuangan anggota, maka anggota akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 309

Selain itu, ketepatan waktu pelayanan atas permasalahan juga diperhitungkan oleh para anggota, dan dengan adanya pencatatan yang rinci serta minim kesalahan membuat anggota akan lebih percaya dan puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan anggota.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

a. Pengertian Daya Tanggap

Menurut Parasuraman, *responsiveness* atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.³⁵

Sedangkan Tjiptono menjelaskan, “ketanggapan atau daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.”³⁶ Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan timbal balik yang didapat oleh perusahaan yakni ketika konsumen tersebut mengkonsumsi produknya kembali atau terdapat banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.³⁷

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 148

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,...* hlm. 305

³⁷ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 204

Menurut Rambat, Responsiveness adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa/ pelayanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan-tanggapan dari pemberi jasa dalam memberikan jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen. Dimensi ini diwakili oleh: (a) kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, (b) kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan administrasi, (c) kesediaan pegawai selalu membantu konsumen, dan (d) keluangan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.³⁸

Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.³⁹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* adalah sikap cepat dan tanggap yang dimiliki oleh karyawan suatu perusahaan guna memberikan pelayanan yang baik kepada anggota atau konsumen. Sikap tanggap dan cepat tersebut seperti membantu pelanggan atau anggota yang mengalami permasalahan dan memberikan solusi akan permasalahan tersebut. Selain itu, sikap tanggap dan cepat diperlukan ketika penerima jasa pelayanan membutuhkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan pemberian

³⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 196

³⁹ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan,...* hlm. 206

pelayanan yang tanggap dan cepat oleh karyawan perusahaan, nantinya akan menimbulkan rasa kepuasan kepada konsumen atau anggota yang menikmati produk atau bahkan jasa yang ditawarkan.

b. Unsur Daya Tanggap

Unsur-unsur yang ada dalam dimensi daya tanggap yakni:

- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan atau anggota.
- b. Layanan yang segera atau cepat dari karyawan.
- c. Karyawan yang selalu bersedia membantu menyelesaikan masalah atau keluhan dengan cepat.
- d. Mampu menanggapi permintaan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat.⁴⁰

c. Hubungan Daya Tanggap dengan Kepuasan Anggota

Informasi mengenai lembaga keuangan saat ini sangat diperlukan oleh masyarakat khususnya anggota atau nasabah lembaga keuangan. Penyampaian informasi tepat waktu yang dilakukan oleh pihak lembaga keuangan baik karyawan atau staf yang lain sangat membantu anggota. Pemberian pelayanan yang cepat dan tepat tanpa adanya berbagai alasan yang tidak logis memberikan kesan kepuasan tersendiri. Dengan bekal pengetahuan karyawan yang mampu menanggapi permintaan dan pertanyaan anggota saat bertransaksi, membuat para anggota menjadi tahu

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 309

informasi mengenai pertanyaan mereka. Hal itu, akan menjadikan rasa kepuasan dari masing-masing anggota muncul karena mereka telah diberikan informasi yang jelas. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa daya tanggap mempengaruhi tingkat kepuasan anggota saat melakukan transaksi di lembaga keuangan.

4. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

a. Pengertian Jaminan Kepastian

Pemberian jaminan kepastian merupakan salah satu hal penting yang harus dipikirkan oleh penyedia pelayanan jasa, karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Fandy Tjiptono mendefinidikan jaminan kepastian (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.⁴¹

Sedangkan menurut Parasuraman, *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).⁴²

Lupiyoadi menjelaskan, *Assurance* adalah adanya jaminan bahwa jasa yang diberikan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi ini diwakili oleh: (a) kemampuan SDM, (b) rasa aman selama berhubungan/berurusan dengan staf/pegawai ,

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 305

⁴² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori*,... hlm. 148

(c) kesabaran pegawai, dan (d) dukungan pimpinan kepada tugas staf/pegawai.⁴³

Jadi berdasarkan penjelasan diatas, *assurance* merupakan kemampuan dari para keryawan atau pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman para anggota saat melakukan transaksi, dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh para anggota. Kemampuan yang dimiliki karyawan tersebut akan membantu perusahaan untuk meningkatkan rasa puas para anggota.

b. Unsur Jaminan Kepercayaan

Unsur-unsur yang ada dalam dimensi *assurance* terdiri atas:

- a. Karyawan yang terpercaya.
- b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
- c. Karyawan yang selalu bersikap sopan kepada pelanggan.
- d. Keryawan yang berpengetahuan luas sehingga mampu menjawab pertanyaan pelanggan.⁴⁴

c. Hubungan Jaminan Kepercayaan dengan Kupuasan Anggota

Berbagai tindakan kriminalitas di sektor keuangan saat ini tidak sedikit terjadi. Banyak anggota atau nasabah mengalami penipuan dan penggelapan uang mereka serta data yang dimanupulasi atau disalahgunakan. Dengan adanya hal tersebut lembaga keuangan hendaknya memberikan rasa kepercayaan dan

⁴³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 196

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,...* hlm. 309

pemberian jaminan mengenai transaksi yang dilakukan kepada para anggota. Pemberian keamanan saat melakukan transaksi serta tingkah laku para staf lembaga keuangan menjadi faktor penting bagi anggota untuk melakukan transaksi. Jika pemberian jaminan kepercayaan sesuai atau melebihi dari anggapan maka akan muncul rasa puas yang dialami anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan kepercayaan mampu mempengaruhi tinggap kepuasan anggota.

5. Empati (*Empathy*)

a. Pengertian Empati

Definisi empati menurut Parasuraman yakni, *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁴⁵

Pengertian lain di paparkan oleh Rambat Lupiyoadi, menurutnya *Empathy* berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi, dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini diwakili oleh: (a) perhatian kepada konsumen, (b) perhatian staf/pegawai secara pribadi kepada konsumen, (c) pemahaman akan kebutuhan konsumen, (d) perhatian terhadap kepentingan konsumen, dan (e) kesesuaian jam kerja dengan kesibukan konsumen.⁴⁶

Setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan

⁴⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 148

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 196

memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami atas kebutuhan individual para pelanggan.⁴⁷

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa empati merupakan sikap perhatian dari perusahaan atau karyawan kepada para pelanggan, memberikan rasa kenyamanan, memperhatikan keinginan dan kepentingan dari pelanggan, berkomunikasi dengan baik, dan juga memahami akan kebutuhan dari masing-masing pelanggan.

b. Unsur Empati

Unsur-unsur yang terdapat dalam empati antara lain:

- a. Perhatian individual baik dari karyawan atau perusahaan.
- b. Waktu beroperasi yang cocok dan nyaman bagi para pelanggan.
- c. Memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 305

e. Menjalin komunikasi yang baik.⁴⁸

c. Hubungan Empati dengan Kepuasan Anggota

Kemampuan untuk mengambil hati anggota diperlukan bagi setiap lembaga keuangan, tujuannya agar anggota tidak berpindah ke lembaga lain dan juga menarik rasa kepuasan anggota. Pemberian perhatian mengenai hal-hal yang diinginkan oleh anggota baik secara individu melalui karyawan ataupun pihak lembaga keuangan nantinya akan menimbulkan suatu anggapan dimana anggota merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan pemberian perhatian secara bertahap dan terus-menerus membuat timbulnya rasa puas dalam diri anggota. Selain perhatian, penyediaan waktu operasi yang nyaman juga diperhitungkan. Sebab para anggota memiliki kesibukan dan kepentingan lain yang harus dikerjakan. Dengan adanya waktu yang nyaman serta tidak mengganggu kegiatan penting mereka, membuat anggota menjadi senang dan puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa, empati memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota.

C. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 309

diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.⁴⁹ Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks.⁵⁰ Kotler mengungkapkan, “kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.”⁵¹

Westbrook & Reilly menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel,

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 158

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa,...* hlm. 377

⁵¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...* hlm. 158

atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.⁵²

Menurut Mowen, kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.⁵³

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atau anggota adalah perasaan emosional yang dirasakan oleh pelanggan saat mengkonsumsi barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan timbul apabila persepsi mengenai pelayanan jasa atau barang yang diberikan melebihi dari harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Jika persepsi tersebut ternyata tidak bisa melebihi harapan, maka pelayanan atau jasa yang diberikan dianggap tidak memiliki tingkat kepuasan.

2. Klasifikasi Kepuasan Anggota

Kepuasan diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok yakni:

- a. *Normative deficit*, perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hal yang secara kultural dapat diterima.
- b. *Equity*, perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Apabila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

⁵² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 378

⁵³ *Ibid.*, hlm. 378

- c. *Nomative standard*, perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu.)
- d. *Procedural fairness*, kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperluan secara adil.
- e. *Attributional*, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.⁵⁴

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Anggota

Menurut Irawan, terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila produk yang ia gunakan menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan atau jasa yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk tersebut.
- d. Harga, suatu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.⁵⁵

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 380

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.

4. Objek Pengukuran Kepuasan

Objek pengukuran dalam kepuasan terdiri atas enam konsep, yakni:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang

menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall*

(penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).⁵⁶

5. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono, terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan, yaitu:

- a. **Sistem keluhan dan saran**
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Karena tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya.
- b. *Ghost shopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Dan juga mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.
- c. *Lost customer analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 394-395

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.⁵⁷

D. Koperasi Syariah

1. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi Syariah adalah usaha yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif, dan berwatak sosial yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dengan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang dijalankannya sebagaimana diajarkan dalam agama Islam.⁵⁸ Secara semantik, koperasi berarti kerja sama. Kata koperasi mempunyai padanan makna dengan kata *syirkah* dalam bahasa Arab dan kata *cooperation* dari bahasa Inggris.⁵⁹

Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah No. 91 Tahun 2004, yang dimaksud dengan Koperasi Syariah/KJKS/KSPPS/USPPS/BMT yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).⁶⁰

Menurut Ahmad Ifham, pengertian koperasi syariah ialah usaha koperasi yang meliputi semua kegiatan usaha yang halal, baik,

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,... hlm. 395-396

⁵⁸ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2020), hlm. 59

⁵⁹ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*, (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2019), hlm. 92

⁶⁰ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 59

bermanfaat, serta menguntungkan dengan sistem bagi hasil dan tidak mengandung riba.⁶¹

Menurut Soemitra arti koperasi syariah adalah suatu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan sistem bagi hasil, guna menumbuh-kembangkan usaha mikro dan kecil anggotanya sehingga mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.⁶²

Sedangkan menurut Nur S. Buchori, koperasi syariah adalah jenis koperasi yang mensejahterakan ekonomi para anggotanya sesuai norma dan moral Islam dan berguna untuk menciptakan persaudaraan dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.⁶³

Dari beberapa pengertian koperasi syariah di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi syariah merupakan suatu badan usaha yang beranggotakan badan hukum atau sekumpulan orang-orang yang melakukan kegiatan ekonomi berdasarkan azas kekeluargaan, saling bergotong royong dan tolong menolong di antara anggota untuk mencapai kesejahteraan bersama yang melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariat Islam.

2. Tujuan Koperasi Syariah

Tujuan Koperasi Syariah, adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat dan ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Syariat Islam. Jadi semua operasional koperasi syariah yang tidak berdasarkan syariat dan aturan Islam tidak boleh dilaksanakan dan

⁶¹ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 60

⁶² *Ibid.*, hlm. 60

⁶³ *Ibid.*, hlm. 60

dilakukan dalam pelaksanaan operasional koperasi syariah. Setiap produk dan operasional koperasi syariah harus sudah melalui fatwa dan pemantauan Dewan Syariah Nasional yang pada teknisnya dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah Internal koperasi syariah yang bersangkutan.⁶⁴

3. Landasan Koperasi Syariah

Landasan koperasi syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya terdiri atas:

- a. Koperasi syariah berlandaskan syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dengan saling tolong menolong (ta'awun) dan saling menguatkan (takaful).
- b. Koperasi syariah berlandaskan Pancasila dan undang-undang dasar 1945.
- c. Koperasi syariah berazaskan kekeluargaan.⁶⁵

4. Prinsip Koperasi Syariah

Prinsip koperasi syariah terdiri atas delapan prinsip yang perlu diperhatikan saat melakukan kegiatan operasional, yaitu:

- a. Kekayaan adalah amanah Allah SWT yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak.
- b. Manusia diberi kebebasan bermuamalah selama bersama dengan ketentuan syariah.

⁶⁴ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 61

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 61

- c. Manusia merupakan khalifah Allah dan pemakmur di muka bumi.
- d. Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk riba dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.
- e. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- f. Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.
- g. Pengelolaan dilakukan secara transparan dan profesional.
- h. Pembagian SHU dilakukan secara adil, sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.⁶⁶

5. Fungsi Koperasi Syariah

Fungsi dan Peran Koperasi Syariah dalam membantu roda perekonomian di Indonesia, yaitu:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya:
- b. 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;

⁶⁶ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 62

- c. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi;
- d. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja;
- e. Sebagai mediator antara menyalang dana dengan penggunaan dana, sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan harta;
- f. Menkuatkan kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerjasama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif;
- g. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja;
- h. Menumbuhkan-kembangkan usaha produktif anggota.⁶⁷

6. Usaha Koperasi Syariah

Usaha-usaha koperasi syariah, terdiri atas:

- a. Semua kegiatan di dalam koperasi ini merupakan kegiatan usaha yang halal, baik, bermanfaat dan menguntungkan dengan sistem bagi hasil.
- b. Koperasi ini harus menjalankan fungsi dan perannya sebagai badan usaha sebagaimana disebutkan dalam sertifikasi usaha koperasi.
- c. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini harus mengacu pada fatwa dan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

⁶⁷ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 62-63

d. Setiap usaha yang dijalankan oleh koperasi ini tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.⁶⁸

7. Modal Koperasi Syariah

Modal koperasi syariah dapat bersumber dari dan diusahakan oleh koperasi syaria'h, diantaranya dari modal sendiri, modal penyertaan, dan dana amanah. Modal sendiri didapat dari simpanan pokok, simpanan wajib, cadangan-cadangan, hibah, dan donasi, sedangkan modal penyertaan didapat dari anggota, koperasi lain, Bank Syariah, surat utang serta sumber lainnya yang sah. Adapun dana amanah dapat berupa simpanan sukarela anggota, dana amanah perorangan atau lembaga.⁶⁹

E. Baitul Mal wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, yang bertujuan menumbuhkembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh masyarakat setempat berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam.⁷⁰

⁶⁸ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 63

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 65

⁷⁰ Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*,... hlm. 79

Baitul Mal wa Tamwil mempunyai dua istilah, yaitu *Baitul Mal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam.⁷¹

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT adalah lembaga keuangan syariah non bank yang yang memiliki kegiatan dalam bentuk sosial dan bisnis berdasarkan prinsip syariah. Dalam bentuk sosial (*Baitul Mal*) berupaya menghimpun dana dari anggota masyarakat yang berupa zakat, infak, dan shodaqoh (ZIS) dan disalurkan kembali kepada yang berhak menerimanya. Sedangkan dalam bentuk bisnis (*Baitul Tamwil*) sebagai lembaga pengelola dan pemberdayaan dana masyarakat, dengan cara menjalin kerjasama antara pihak pengelola BMT dengan masyarakat yakni dengan menghimpun dana masyarakat kemudian mendistribusikan kembali kepada masyarakat atau pelaku usaha yang membutuhkan bantuan dana dengan sifat perolehan keuntungan.

2. Prinsip Dasar BMT

Prinsip dasar BMT dalam menjalankan operasional adalah sebagai berikut:

⁷¹ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 28

- a. *Ahsan* (mutu hasil terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu 'amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam*: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.
- b. Barokah, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- c. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
- d. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
- e. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, nondiskriminatif.
- f. Ramah lingkungan.
- g. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
- h. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.⁷²

3. Peran BMT

Peran BMT dalam membantu kehidupan masyarakat terdiri dari berbagai hal, yaitu:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah.

Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi Islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan mengenai cara-cara berinteraksi yang Islami, dilarang

⁷² Mia Lasmi Wardiyah, *Pengantar Perbankan Syariah*,... hlm. 79

curang dalam menimbang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.

- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.

BMT harus bersikap aktif menjalani fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usahausaha nasabah dan masyarakat umum.

- c. Melepaskan ketergantungan rentenir.

Masyarakat yang masih tergantung rentenir maupun memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan lain sebagainya.

- d. Menjadi keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang merata kompleks dituntut untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.⁷³

⁷³ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 29

4. Fungsi BMT

Fungsi *Baitul mal wa tamwil* antara lain:

- a. Penghimpun dan penyalur dana.
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas.
- c. Sumber pendapatan.

BMT dapat menciptakan lapangan pekerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

- d. Pemberi informasi.

BMT memberikan informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

- e. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan koperasi tersebut.⁷⁴

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan serta pernah diteliti sebelumnya dan menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian skripsi ini, yaitu:

1. Penelitian oleh Wirdayani Wahab.

Penelitian yang dilakukan oleh Wirdayani Wahab bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

⁷⁴ Sukmayadi, *Koperasi Syariah*,... hlm. 30

nasabah industri perbankan syariah di kota Pekanbaru. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dari wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari buku-buku dan literatur terkait. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.⁷⁵ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel yang digunakan yakni bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di Wlingi-Blitar.

2. Penelitian oleh Fiara Firdanila.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiara Firdanila bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang. Dalam melakukan pembahasan dan penelitian bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung dan data dari kuesioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian berupa brosur-brosur,

⁷⁵ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru*, Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 1, Tahun 2017

dan dokumen jumlah nasabah. Jumlah sampel dalam penelitian diambil 10% dari jumlah populasi yakni 86 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengujian data menggunakan regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bukti fisik, kehandalan, jaminan dan perhatian, sedangkan daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷⁶ Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang digunakan yakni bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan kepuasan nasabah. Sedangkan, perbedaan dalam penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini berlokasi di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang dan penelitian yang akan dilakukan terletak di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

3. Penelitian oleh I Wayan Sujana.

Penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Sujana bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada

⁷⁶ Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Al-Aqobah Pusri Palembang*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Bank Syariah yang ada di Kota Baubau. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat dan BNI Syariah di kota Baubau. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah yaitu 50 orang merupakan nasabah dari Bank Muamalat dan 50 orang merupakan nasabah dari Bank BNI Syariah. Sumber data berupa data primer yang berasal dari kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah dan terdapat korelasi atau hubungan antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan kepuasan nasabah.⁷⁷ Persamaan antara kedua penelitian ini terletak pada variabel bebas yang digunakan yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan. Penelitian ini terletak di Bank Muamalat dan Bank BNI Syariah di kota Baubau, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terletak di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

4. Penelitian oleh Restu Khaliq.

Penelitian yang dilakukan oleh Restu Khaliq bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan CARTER (*compliance*,

⁷⁷ I Wayan Sujana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Baubau*, Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset), Vol. 3, No. 2, Tahun 2019

assurance, reliability, tangible, empathy, responsiveness) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dan menggunakan teknik *random sampling*. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan analisis validitas dan analisis reliabilitas. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan CARTER memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan kepuasan nasabah.⁷⁸ Perbedaan antara penelitian yang hendak dilakukan peneliti dengan penelitian ini ialah variabel *compliance* dan lokasi penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Banjarmasin sedangkan penelitian yang hendak dilakukan berlokasi di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

5. Penelitian oleh Orin Verawati Ramadani.

Penelitian yang dilakukan oleh Orin Verawati Ramadani bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 10% dari total populasi, yakni 98 responden. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa wawancara dan

⁷⁸ Restu Khaliq, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan*, *Jurnal of Management and Business*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2019

angket, dan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan. Model pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *compliance* dan *empathy* tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Secara simultan, keseluruhan variabel kualitas pelayanan CARTER berpengaruh kepada kepuasan nasabah.⁷⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan terdapat pada variabel independen yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta pada variabel dependen yakni kepuasan nasabah. Perbedaan antar kedua penelitian ini terdapat pada salah satu variabel independennya yakni *compliance* dan pada lokasi penelitian yang dilakukan.

6. Penelitian oleh Nurmin Arianto dan Agus Setiawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Agus Setiawan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PAT PT BPR H. A. Bogor. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang di BPR H. A. Bogor berjumlah 81 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisa regresi berganda, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian

⁷⁹ Orin Verawati Ramadani, *Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Bmt Barokatul Ummah Di Kabupaten Merauke*, Hasanuddin Journal Of Applied Business and Entrepreneurship, Vol. 2 No. 3, Tahun 2019

menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan nasabah.⁸⁰

Persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, kepastian jamianan, dan empati) dan variabel kepuasan nasabah. Perbedaan antar kedua penelitian ini terletak pada variabel promosi dan lokasi penelitian ini dilakukan.

G. Kerangka Konseptual

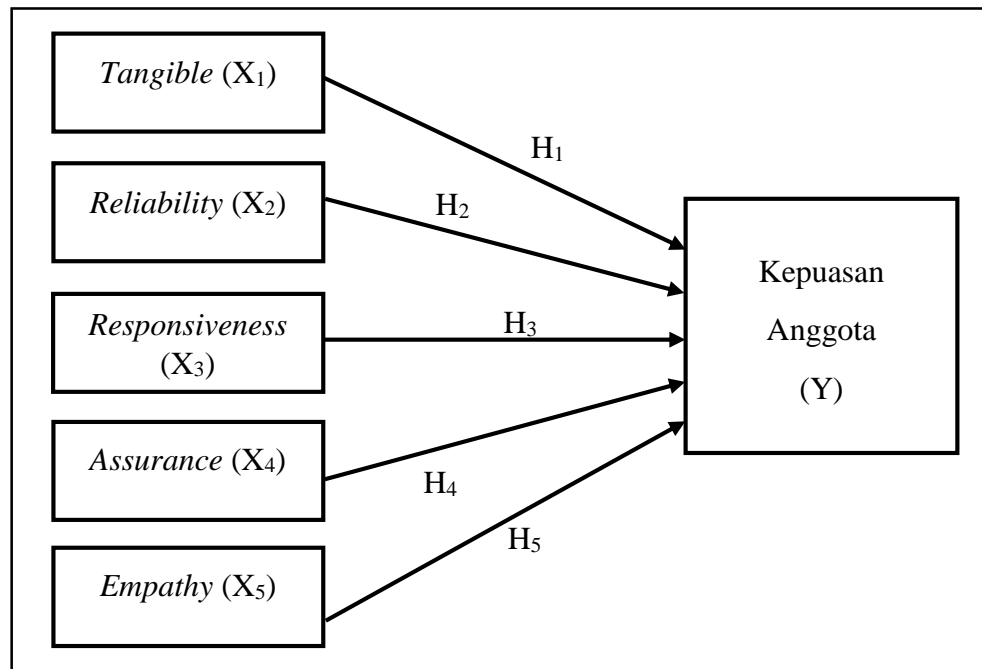
Kerangka konseptual adalah uraian yang menjelaskan konsep-konsep apa saja yang terkandung di dalam asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstrakan unsur-unsur yang terkandung didalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan diantara konsep-konsep tersebut.⁸¹

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, mengenai hubungan antara variabel dependen (Y) (Kepuasan Anggota di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi) dengan variabel (X) (Kualitas Pelayanan (*tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅)) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

⁸⁰ Nurmin Arianto dan Agus Setiawan, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PAT PT BPR H. A. Bogor*, Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.2, No.1, Tahun 2020

⁸¹ Rohmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm. 50

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh *tangible* (X₁) terhadap kepuasan anggota (Y) didukung oleh teori Passuraman dan Rambat⁸² dan didukung oleh penelitian terdahulu Wirdayani Wahab⁸³, Fiara Firdanila⁸⁴, dan I Wayan Sujana⁸⁵.
2. Pengaruh *reliability* (X₂) terhadap kepuasan anggota (Y) didukung oleh teori Passuraman dan Rambat⁸⁶ dan didukung oleh penelitian terdahulu I Wayan Sujana⁸⁷, Restu Khaliq⁸⁸, dan Orin Verawati Ramadani⁸⁹.

⁸² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...*

⁸³ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁸⁴ Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁸⁵ I Wayan Sujana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁸⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...*

⁸⁷ I Wayan Sujana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁸⁸ Restu Khaliq, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁸⁹ Orin Verawati Ramadani, *Kualitas Pelayanan...*

3. Pengaruh *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan anggota (Y) didukung oleh teori Passuraman dan Rambat⁹⁰ dan didukung oleh penelitian terdahulu Fiara Firdanila⁹¹, Restu Khaliq⁹², dan Nurmin Arianto dan Agus Setiawan.⁹³
4. Pengaruh *assurance* (X_4) terhadap kepuasan anggota (Y) didukung oleh teori Passuraman dan Rambat⁹⁴ dan didukung oleh penelitian terdahulu Wirdayani Wahab⁹⁵, Orin Verawati Ramadani⁹⁶, dan Nurmin Arianto dan Agus Setiawan.⁹⁷
5. Pengaruh *empathy* (X_5) terhadap kepuasan anggota (Y) didukung oleh teori Passuraman dan Rambat⁹⁸ dan didukung oleh penelitian terdahulu Fiara Firdanila⁹⁹, I Wayan Sujana¹⁰⁰, dan Restu Khaliq.¹⁰¹

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.¹⁰²

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...*

⁹¹ Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁹² Restu Khaliq, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁹³ Nurmin Arianto dan Agus Setiawan, *Pengaruh Promosi...*

⁹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...*

⁹⁵ Wirdayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

⁹⁶ Orin Verawati Ramadani, *Kualitas Pelayanan...*

⁹⁷ Nurmin Arianto dan Agus Setiawan, *Pengaruh Promosi...*

⁹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori,...*

⁹⁹ Fiara Firdanila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

¹⁰⁰ I Wayan Sujana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

¹⁰¹ Restu Khaliq, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*

¹⁰² Sandu Siyoto dan Ali Shodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 56

1. Hipotesis 1

H_0 : *Tangible* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

H_1 : *Tangible* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

2. Hipotesis 2

H_0 : *Reliability* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

H_1 : *Reliability* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

3. Hipotesis 3

H_0 : *Responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

H_1 : *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

4. Hipotesis 4

H_0 : *Assurance* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

H_1 : *Assurance* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

5. Hipotesis 5

H_0 : *Empathy* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.

H_1 : *Empathy* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota (Y) di Koperasi Syariah Al-Mizan Wlingi dan BMT Makmur Sejahtera Wlingi.