

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan ataupun sebuah BMT lebih unggul di bandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk menemukan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 143

Menurut pakar kualitas, William E. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar.⁵

Menurut Feigenbun dalam Nasution menyatakan bahwa, kualitas merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen atas suatu produk.⁶

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr, kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.⁷

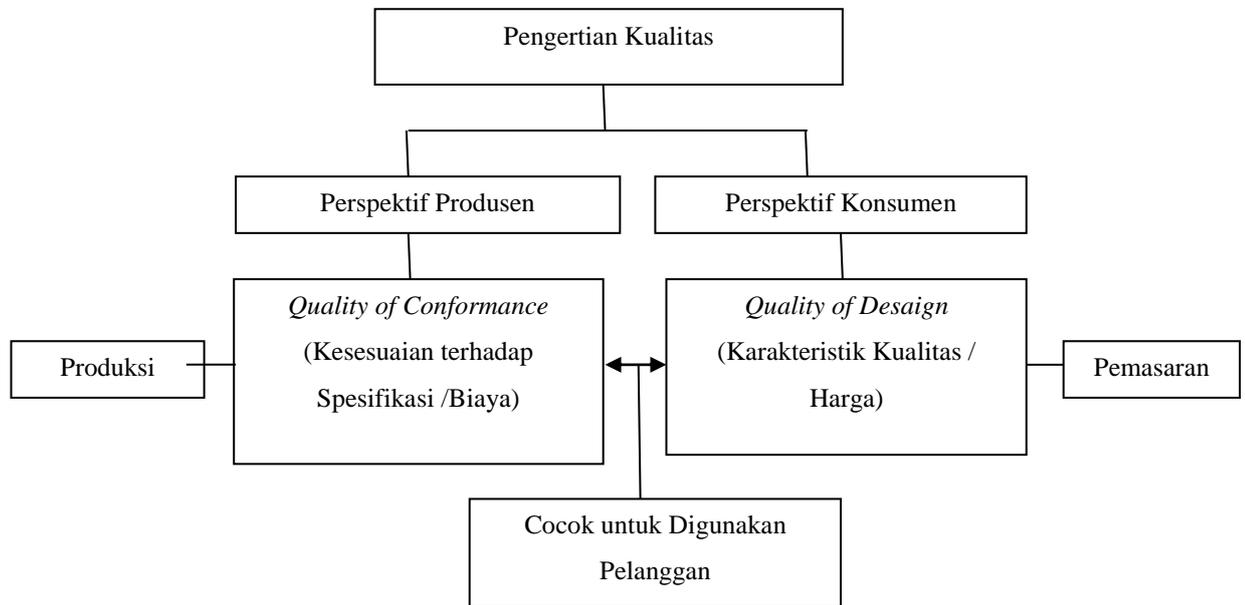
Bila ditinjau dari perspektif produsen dan konsumen, pengertian kualitas dapat dirangkum dalam skema 2.1.

⁵Fandy Tjiptono., *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andy, 2000), hlm 20

⁶Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm 3

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 144

Skema 2.1

Pengertian Kualitas dari Perspektif Produsen dan Konsumen⁸

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkarikat pada suatu produk atau fisik.⁹ Sedangkan Atep Adya Barata mengemukakan bahwa pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya.¹⁰

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan

⁸Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm 20

⁹Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), hlm

¹⁰Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hlm 23

pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.¹¹

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.¹²

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, pelanggan sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan BMT sebagai lembaga keuangan syariah saat ini. Karena masalah kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan terbaik telah menjadi komitmen bagi BMT dalam menjalankan roda bisnisnya. Menurut Andreassen ketidpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Implimentasi dan Kontrol, edisi ke-9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Prenhalindo), 1997, hlm 8

¹²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 148

jasa yang diterima oleh nasabah, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Suara nasabah (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan nasabah terhadap atribut BMT dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara nasabah merupakan hal penting bagi BMT dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

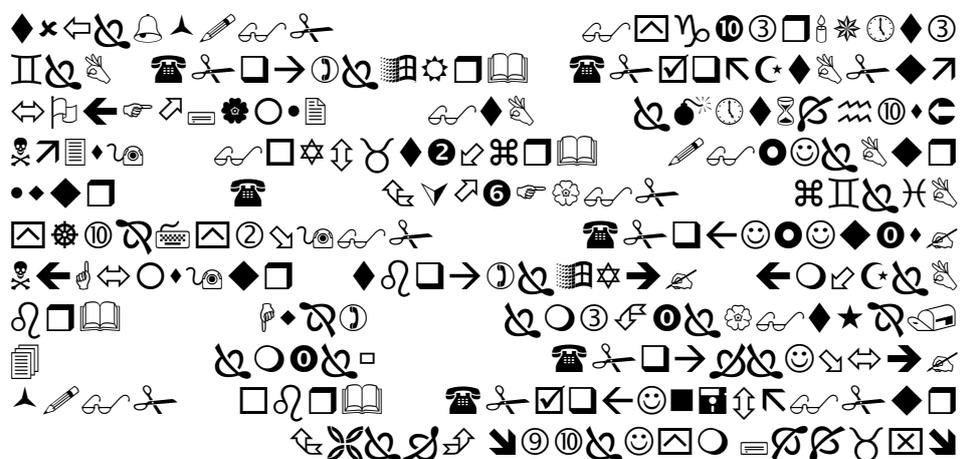
Setiap nasabah yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau BMT tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan *complain*. Untuk itu, BMT harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan nasabah atas suatu produk yang akan dihasilkan. Sedangkan yang lain menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses/tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.¹³ Berbicara mengenai kualitas pelayanan sekarang ini nasabah semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para nasabah. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

¹³ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Galia Indonesia, 2005), hlm 2-3

2. Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik, berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan atau jasa yang buruk kepada orang lain.

Firman Allah SWT:



Artinya:

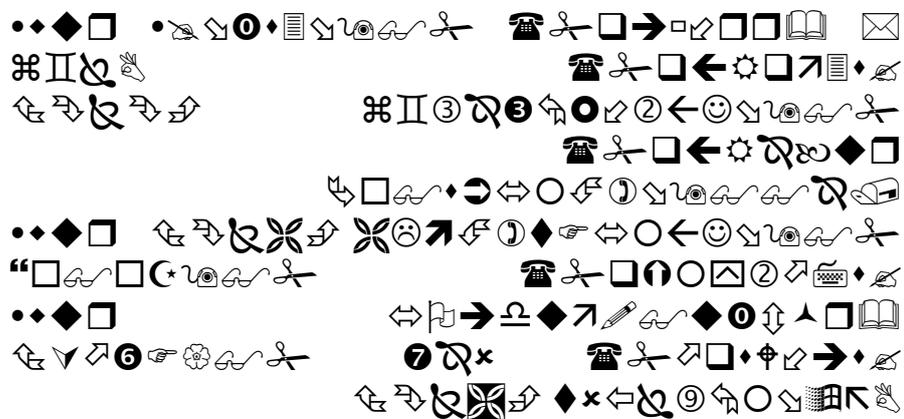
“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al Baqarah: 267).¹⁴

Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.¹⁵

¹⁴ QS. Al-Baqarah: 26, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.
¹⁵ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm 56

- a. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan memperlmainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahanuji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.

Firman Allah SWT:



Artinya:

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan (181), Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182), Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”.(QS. Asy-Syu’araa’: 181-183).¹⁶

- b. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

¹⁶ QS.Asy-Syu’araa’: 181-183 *Al Qur’an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu’an-digital.com>.

- c. Amanah dan Fathonah merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis dalam manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- d. Tablig yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai cerdas, deskriptif tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan *supervice*.
- e. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Abdulla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar *marketing dan internasional Business* di *St. Cloud State University* dan guru besar *Business Administration* di *Mankata State University*, merumuskan etika pelayanan islam sebagai berikut:¹⁷

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
- 4) Etika persaudaraan
- 5) Etika penguasaan ilmu pengetahuan
- 6) Etika keadilan

¹⁷Adiwarman Anwar K, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press Cetakan 1, 2001), hlm 166

Untuk itu, siapapun apabila melaksanakan etika pelayanan dalam Islam dalam usahanya maka akan meraih kesuksesan. Sebaliknya walaupun ia seorang muslim dan usahanya berlabel islam, tapi meninggalkan etika pelayanan Islam, ia akan sulit mengembangkan usahanya.

3. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Setiap lembaga keuangan syariah selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya karena nasabah akan menjadi pengan yang setia. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan syariaah sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:¹⁸

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabaha satu hal yang harus diperhatikan adalah sarana dan prasarana bank. Misalnya: meja, kursi yang nyaman untuk diduduki.

b. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari karyawan yang melayani. Karyawan yang bertugas harus ramah, sopan, dan menarik.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

¹⁸Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2005), hlm 33

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang disediakan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada nasabah. Karyawan pun harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap nasabah

Menjaga kerahasiaan bank sama artinya dengan menjaga rahasia dengan nasabah. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka petugas perlu didikan mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Artinya karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

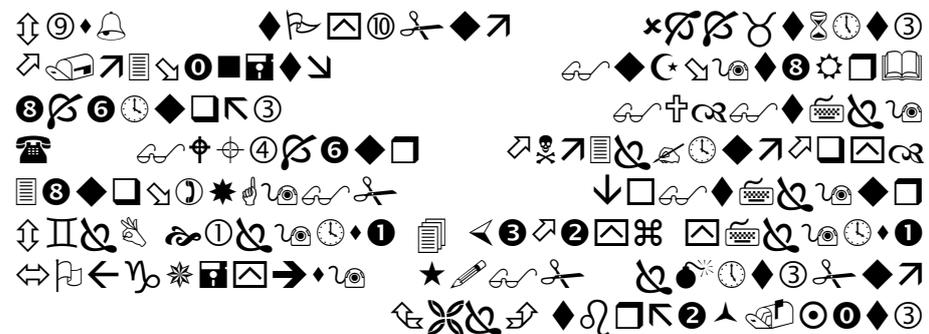
4. Konsep kualitas pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan menurut Zeithamil, Berry dan Parasuraman menyimpulkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal*. Ospek ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

Firman Allah SWT:



Artinya:

“Hai anak Adam (Maksudnya ialah: umat manusia), Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa (Maksudnya ialah: selalu bertakwa kepada Allah) Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (QS. Al-A’raaf ayat 26).¹⁹

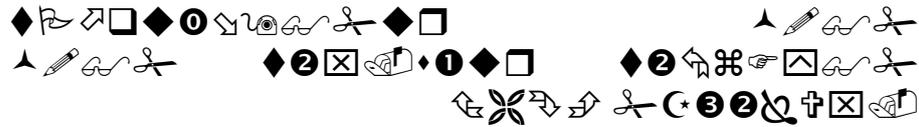
b. *Realibility* (Kehandalan)

Adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan.

Firman Allah SWT:



¹⁹ QS. Al-A’raaf ayat 26. *Al Qur’an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu’an-digital.com>.



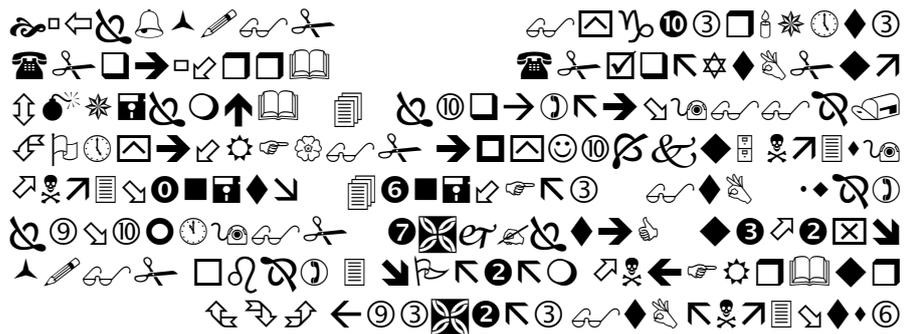
Artinya:

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah SWT*”. (QS. Al-Ahzab ayat 21).²⁰

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu pigak manajemen bank memberikan motivasi yan besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang di berikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

Firman Allah SWT:



Artinya:

“*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu (Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya). Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang*

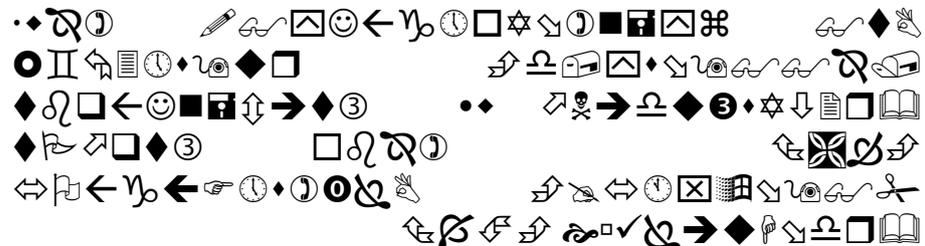
²⁰ QS. Al-Ahzab ayat 21. *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.

mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya".(QS. Al- Maidah: 1).²¹

d. *Ansurance* (Jaminan)

Adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya maka hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan, petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

Firman Allah SWT:



Artinya:

*"Kami tidak menciptakan keduanya melainkan dengan haq, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui (181). Sesungguhnya hari keputusan (hari kiamat) itu adalah waktu yang dijanjikan bagi mereka semuanya (182)". (QS. Asy-Syuu'ara: 181-182).*²²

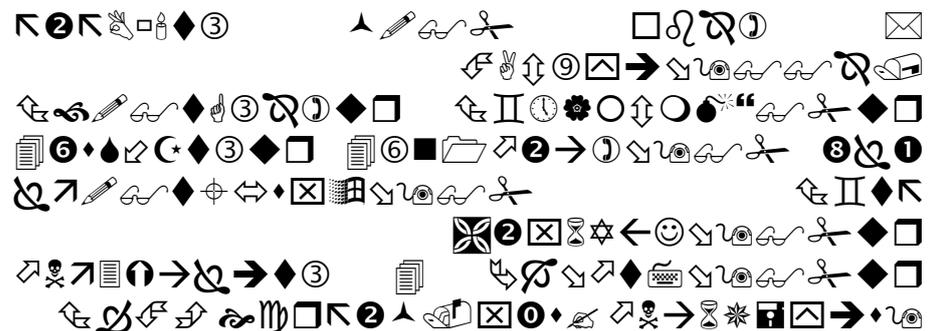
e. *Empaty*

²¹ QS. Al- Maidah: 1, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.

²² QS. Asy-Syuu'ara: 181-182, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.

Adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan da;am melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara tepat dan tepat.²³

Firman Allah SWT:



Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-nahl: 90).²⁴

5. Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang karyawan BMT

²³ Tjiptono Fandy dan Anastasya Dian, *Total Quality Managemen (TQM)*,.....hlm 27-28

²⁴ QS. An-nahl: 90, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.

Setiap karyawan BMT dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, mereka harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh, etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh setiap karyawan adalah:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih
- b. Percaya diri bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
- d. Tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- h. Mampu menyakini nasabah serta memberikan kepuasan
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan kepada petugas lain yang mampu.
- j. Bila belum dapat elayani, beritahukan kapan harus melayani.²⁵

Secara umum, karyawan atau staf pelayanan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tersedia. Hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Dilarang berpakaian sembarangan

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), hlm 219

- 2) Dilarang melayani nasabah sambil makan, minum, merokok, dan mengunyah permen karet
- 3) Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol dengan pegawai lainnya
- 4) Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih dihadapan nasabah
- 5) Dilarang untuk berdebat secara kasar dengan nasabah
- 6) Dilarang berbicara dengan volume yang terlalu keras
- 7) Dilarang meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah
- 8) Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah

B. Citra Produk Tabungan *Mudharabah*

1. Pengertian Citra Produk

Suatu organisasi atau suatu produk mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas dan organisasi atau suatu produk tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Apabila suatu organisasi atau suatu produk sangat terkenal, tetapi tidak dipercaya, maka organisasi atau suatu produk tidak akan memiliki citra yang kuat. Sama halnya, dia tidak akan mempunyai citra yang kuat apabila dipercaya hanya oleh sekelompok kecil orang. Menurut Peters mendefinisikan citra sebagai berikut: *“A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organization”*.

Menurut Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun

konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan.²⁶ Menurut Aaker dalam Simamora citra adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh perusahaan. Jadi, Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan citra yang efektif untuk produknya khususnya produk tabungan. Citra yang efektif akan melakukan tiga hal untuk produknya: Menyampaikan satu pesan tunggal untuk memantapkan karakter produk dan urutan nilai, menyampaikan pesan dengan cara berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran nasabah.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.²⁷ Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat. Sedangkan benda tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang

²⁶Jasfar Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Ciawi Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm 184

²⁷Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm 216

ditawarkan oleh BMT kenasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk para pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh BMT akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:²⁸

- a. Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi
- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru
- d. Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan

Praktik untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. secara umum produk plus sangat tergantung dari:²⁹

- 1) Pelayanan yang prima artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

²⁸Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis*,hlm 218

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 138

- 2) Pegawai yang profesional artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- 4) Lokasi dan layout gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan BMT. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi BMT. Demikian pula dengan layout ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan baik.
- 5) Nama baik BMT, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk BMT. Oleh karena itu, BMT harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa BMT yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Untuk mengembangkan suatu produk baru, maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar-benar tepat sasaran.

Skema 2.2

Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru³⁰



³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi ke 12*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm



Uraian dari skema langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah:

- a) Membangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari interen, pelanggan, pesaing, penyaluran, pemerintahan, dan sumber-sumber lainnya
- b) Menyaring gagasan bertujuan memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada, sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan
- c) Mengembangkan dan menguji konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu

dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan

- d) Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, market share, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak untuk masyarakat
- e) Analisis bisnis yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya
- f) Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata
- g) Pengujian pasar bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk yang akan diluncurkan atau yang sudah diluncurkan. Apabila produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respons pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.
- h) Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar

Didalam suatu produk tentunya ada daur hidup sebuah produk (*product life circle*). Yang dimaksud daur hidup produk merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat

tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif lebih panjang. Kehidupan dari suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Daur hidup produk ada dibagi dalam lima tahap seperti terlihat dalam uraian dibawah ini:

Pertama adalah tahap pengembangan produk, yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menemukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama tahap ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk mendanai pengembangan produk tersebut.

Kedua adalah tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus merambat naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini terkadang diperlukan waktu yang relatif lama.

Ketiga adalah tahap pertumbuhan. Pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar. Dalam tahap ini penjualan sudah semakin besar dan laba pun sudah mulai meningkat dengan cepat. Namun perlu diingat dalam tahap ini pesaing sudah mulai masuk satu persatu yang mungkin dapat menjadi ancaman untuk tahap selanjutnya.

Keempat adalah tahap kedewasaan dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relatif stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.

Kelima atau terakhir adalah tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun akibat penjualan yang menurun dan pada akhirnya akan rugi.

Paling penting untuk diketahui adalah waktu untuk masing-masing tahap dalam daur ulang produk tidaklah sama. Daur hidup yang paling lama adalah pada tahap pengenalan dan disusul oleh tahap kedewasaan. Sedangkan pada tahap pertumbuhan daur hidupnya relatif singkat. Untuk memperpanjang daur hidup produk secara keseluruhan maka perlu dilakukan strategi daur hidup. Penerapan strategi harus lebih dahulu mengetahui kondisi penerimaan konsumen, pesaing, dan biaya promosi mengingat ketiga komponen ini sangat, berhubungan erat.

Dalam tahap pengembangan produk yang perlu diperhatikan adalah pengujian konsep apakah produk yang akan di luncurkan dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Dalam tahap ini pesaing hampir dipastikan tidak ada, sedangkan biaya investasi yang cukup tinggi.

Memasuki tahap pengenalan, mulailah produk dipasarkan ke konsumen dan dalam tahap ini strategi yang perlu adalah melakukan promosi secara gencar mengingat konsumen belum mengenal produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini penjualan relatif kecil dan terkadang belum memperoleh laba. Biasanya laba akan diperoleh apabila produk hampir memasuki tahap pertumbuhan. Produk yang lolos dari tahap pengenalan merupakan produk yang baik dan akan memasuki tahap pertumbuhan. Pada tahap pertumbuhan penjualan meningkat begitu cepat dan diikuti pula dengan peningkatan laba, namun umur produk relatif pendek. Kemudian pesaing sudah ikut membuntuti produk yang kita tawarkan strategi kita tetap pada peningkatan kualitas dan promosi yang gencar.

Tahap kedewasaan merupakan tahap yang memberikan perusahaan panen. Dari segi penjualan dan laba akan mencapai puncaknya pada tahap ini, namun dalam tahap ini pula jika tidak hati-hati akan menurunkan penjualan dan laba. Pada tahap ini pesaing begitu banyak yang memasuki pasar. Strategi yang dilakukan adalah melakukan modifikasi pasar dan modifikasi produk.

Kegagalan strategi produk dalam tahap kedewasaan akan mengakibatkan penjualan menurun pada tahap penurunan. Demikian pula dengan laba yang semakin mengecil akibat dari penurunan produk. Kemudian produk pesaing sudah melimpah dipasar. Strategi

lain yang dilakukan adalah dengan penciptaan dan pengembangan produk baru melalui riset pasar. Hal ini disebabkan sangat sulit membangun kembali citra produk.³¹

Citra produk merupakan kesan/pendapat seseorang baik atau buruk tentang suatu produk, baik dari desain produk, kualitas produk, dan manfaat produk bagi nasabah yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Wijaya citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.³²

2. Pembentukan Citra Produk

Adapun yang mencakup ciri-ciri pembentuk citra yang lain untuk produknya seperti:³³

a. Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas.

b. Kualitas Produk

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 149

³²Amung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*, JBMA, Vol 1.1, 2012

³³William J Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid Ke I Alih Bahasa Yohannes Lamarto*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm 284-288

Kualitas produk harus benar-benar diperhatikan karena produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, kualitas produk mutlak harus ada didalam produk.

c. Jaminan dan Pertanggungjawaban Produk

Tujuan dari jaminan produk adalah untuk menyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

d. Pelayanan Produk

Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri semakin lama semakin canggih dan tidak rumit. Inti dari pelayanan produk merupakan terpenuhinya kebutuhan dan terjawabnya keluhan-keluhan nasabah.

3. Tabungan *Mudharabah*

a. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Tabungan menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1992 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat penarik yang sama dengan itu. Menurut N. Lapoliwa dan Daniel S Kuswandi tabungan adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh orang yang menabung sewaktu-waktu sesuai keinginan.

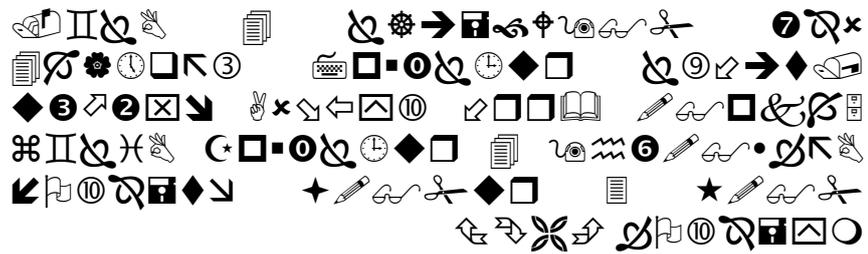
Mudharabah adalah suatu perkongsian antara dua pihak diamana pihak pertama (*shahib al-mal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan sesuai dengan ratio laba yang telah di sepakati bersama secara *advance*, manakala rugi *shahibul al-maal* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan ketrampilan manajerial selama proyek berlangsung.³⁴

b. Landasan Hukum Tabungan *Mudharabah*

1) Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa': 12



³⁴Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm 13



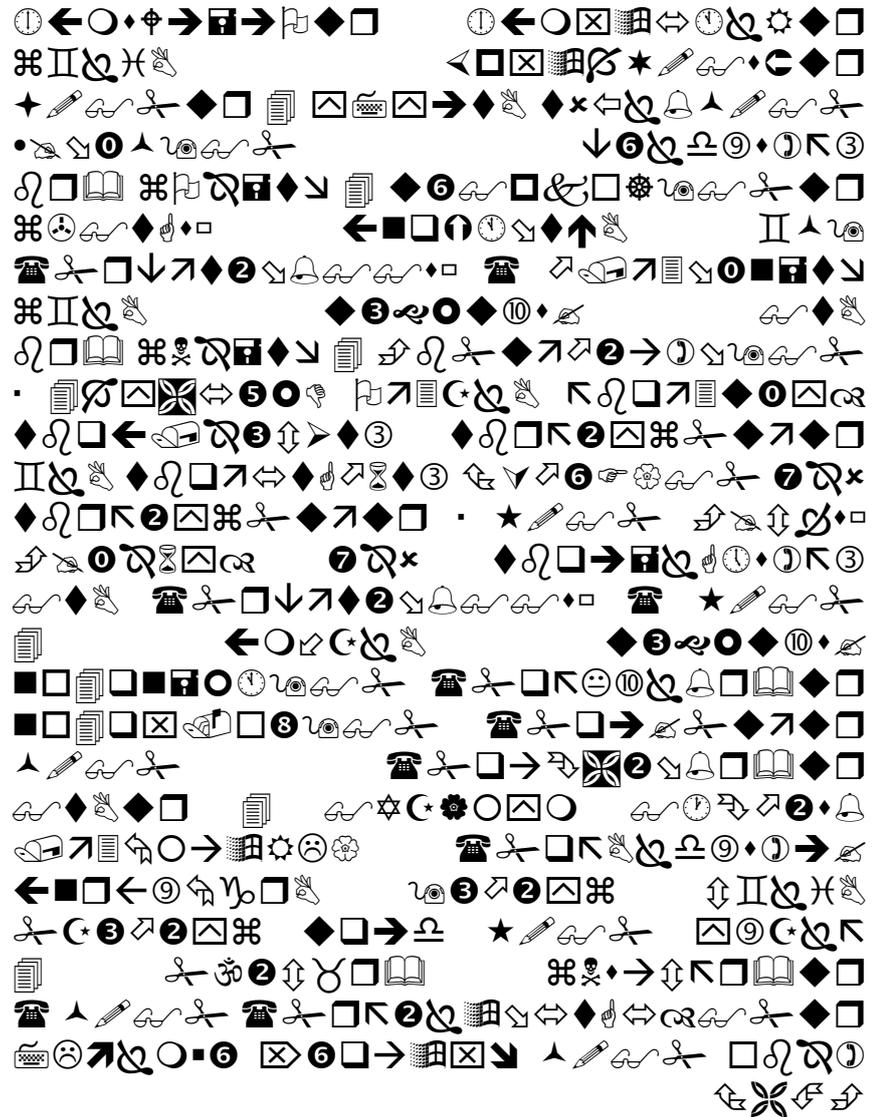
Artinya:

“Dan bagimu (suami-suami) seperdua dari harta yang ditinggalkan oleh isteri-isterimu, jika mereka tidak mempunyai anak. jika isteri-isterimu itu mempunyai anak, Maka kamu mendapat seperempat dari harta yang ditinggalkannya sesudah dipenuhi wasiat yang mereka buat atau (dan) seduah dibayar hutangnya. Para isteri memperoleh seperempat harta yang kamu tinggalkan jika kamu tidak mempunyai anak. jika kamu mempunyai anak, Maka Para isteri memperoleh seperdelapan dari harta yang kamu tinggalkan sesudah dipenuhi wasiat yang kamu buat atau (dan) sesudah dibayar hutang-hutangmu. jika seseorang mati, baik laki-laki maupun perempuan yang tidak meninggalkan ayah dan tidak meninggalkan anak, tetapi mempunyai seorang saudara laki-laki (seibu saja) atau seorang saudara perempuan (seibu saja), Maka bagi masing-masing dari kedua jenis saudara itu seperenam harta. tetapi jika saudara-saudara seibu itu lebih dari seorang, Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu, sesudah dipenuhi wasiat yang dibuat olehnya atau sesudah dibayar hutangnya dengan tidak memberi mudharat (kepada ahli waris)(Memberi mudharat kepada waris itu ialah tindakan-tindakan seperti: a. Mewasiatkan lebih dari sepertiga harta pusaka. b. Berwasiat dengan maksud mengurangi harta warisan. Sekalipun kurang dari sepertiga bila ada niat mengurangi hak waris, juga tidak diperbolehkan). (Allah menetapkan yang demikian itu sebagai) syari'at yang benar-benar dari Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Penyantun”. (QS. An-Nisaa’: 12).³⁵

2) Firman Allah SWT dalam QS. Muzzammil: 20



³⁵ QS. An-Nisaa’: 12, *Al Qur’an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu’an-digital.com>.

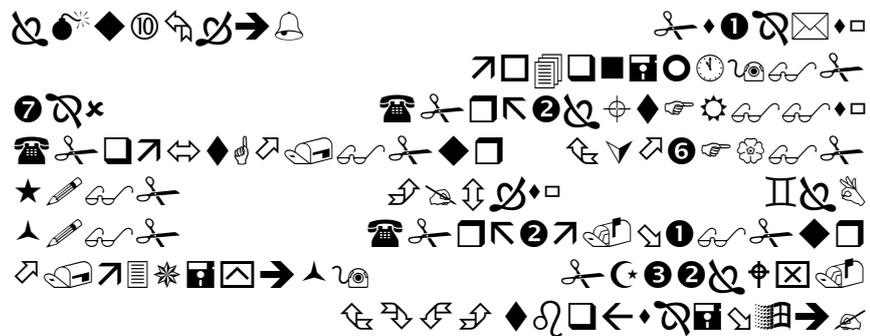


Artinya:

“Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit

dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.(QS. Muzzammil: 20).³⁶

3) Firman Allah SWT QS. Al-Jumu'ah: 10



Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu'ah: 10).³⁷

4) Firman Allah SWT QS. Al Baqarah: 198



³⁶ QS. Muzzammil: 20, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.

³⁷ QS. Al-Jumu'ah: 10, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.



Artinya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam (Ialah bukit Quzah di Muzdalifah.) dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat”.(QS. Al Baqarah: 198).³⁸

5) Hadist Riwayat Abu Dawud

“Dari Abu Huraira, Rosululloh SAW, berkata: aku pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya”. (HR. Abu Dawud).

6) Hadist Riwayat Tabrani

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib, jika memberikan dana kemitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan menjalani lembah yang berbahaya atau atau membeli ternak. Jika menyalahi aturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dananya tersebut, disampaikannya syarat tersebut kepada Rosululloh, beliau memperbolehkannya”. (HR. Tabrani).

c. Rukun Tabungan Mudharabah

Menurut Wiroso dalam transaksi dengan prinsip *Mudharabah* harus dipenuhi dengan rukun *mudharabah* yaitu:³⁹

1) *Shahibul Mall/ Rabumaal* (pemilik dana/ nasabah)

³⁸ QS. Al Baqarah: 198, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.

³⁹ Wiroso, *Prinsip Dasar Perbankan Syariah*, (Jakarta: IAI, 2013), hlm 140

- 2) *Mudharib* (pengelola dana/ Pengusaha/ bank)
- 3) Amal (Usaha/ Pekerjaan)
- 4) Ijab Qabul

Menurut Adiwarman A Karim di dalam rukun *mudharabah* harus ada atau dipenuhi sebagai berikut :⁴⁰

- a) Pelaku
- b) Objek *mudharabah*
- c) Ijab Qabul
- d) Nisbah keuntungan

d. Jenis-jenis Tabungan *Mudharabah*

Secara umum *mudharabah* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) *Mudharabah Mutlaqah* merupakan bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.
- 2) *Mudharabah Muqayyadah*, kebalikan dari *mudharabah mutlaqah* yaitu mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum shahibul maal dalam memasuki jenis-jenis usaha.

e. Tujuan dan Manfaat Tabungan *Mudharabah*

⁴⁰ Adiwarman A Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada, 2013), hlm 205

Tujuan dan manfaat tabungan *mudharabah* dapat dilihat dari kepentingan BMT dan juga kepentingan nasabah. Dari kepentingan BMT antara lain:

- 1) Sumber pendanaan BMT baik
- 2) Salah satu sumber pendapatan

Sedangkan dari kepentingan nasabah antara lain:

- a) Kemudahan dalam mengelola likuiditas baik dalam hal penyetoran, penarikan, transfer, dan pembayaran transaksi yang fleksibel.
- b) Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil.

f. Sistem Tabungan *Mudharabah*

Sistem perbankan syariah dalam mengaplikasikan akan *mudharabah* dalam produk tabungan adalah sebagai berikut:

- 1) Didalam praktik perjanjian dilakukan dalam bentuk perjanjian baku. Hal ini bersifat membatasi atas kebersihan kontrak. Adanya pembatasan dimaksud, berkaitan dengan kepentingan umum agar perjanjian baku itu diatur dalam undang-undang atau setidaknya diawasi oleh pihak Dewan Pengawas Syariah Nasional
- 2) Bentuk akad produk tabungan *mudharabah* di bank syariah dimaksud, dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang disebut perjanjian bagi hasil
- 3) Dalam perjanjian tertulis akad perjanjian tabungan *mudharabah* disebutkan nisbah bagi hasil pemilik dana dan pengelola dana.

Nisbah bagi hasil ini berlaku sampai berakhirnya perjanjian. Perjanjian ini mengikat dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan syarat-syarat dan ketentuan umum.

- 4) Pelaksanaan akad tabungan *mudharabah* terjadi apabila ada calon nasabah yang akan menabung atau meminjam modal dari bank syariah. Dalam akad perjanjian tersebut sebelum ditandatangani oleh calon nasabah, terlebih dahulu mempelajari dana apabila calon nasabah menyetujui perjanjian dimaksud, maka calon nasabah menandatangani perjanjian.⁴¹

g. Bagi Hasil Tabungan *Mudharabah*

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.

Bagi hasil tabungan *mudharabah* sangat dipengaruhi oleh antara lain:

- 1) Pendapatan bank syariah atau BMT
- 2) Total investasi *mudharabah muthlaqah*
- 3) Total investasi produk tabungan *mudharabah*
- 4) Rata-rata saldo tabungan *mudharabah*
- 5) Nisbah tabungan *mudharabah* yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian

⁴¹Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm 45-46

6) Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan

Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung ditiap akhir bulan dan dibuka awal bulan berikutnya:

Rumus perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* adalah sebagai berikut:

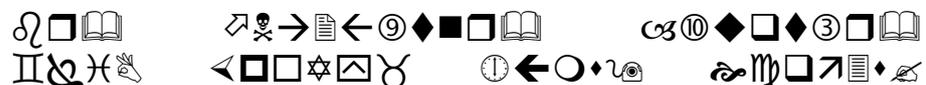
$$\frac{\text{Hari bagi hasil X Saldo rata-rata harian X Tingkat bagi hasil}}{\text{Hari Kalender yang bersangkutan}}$$

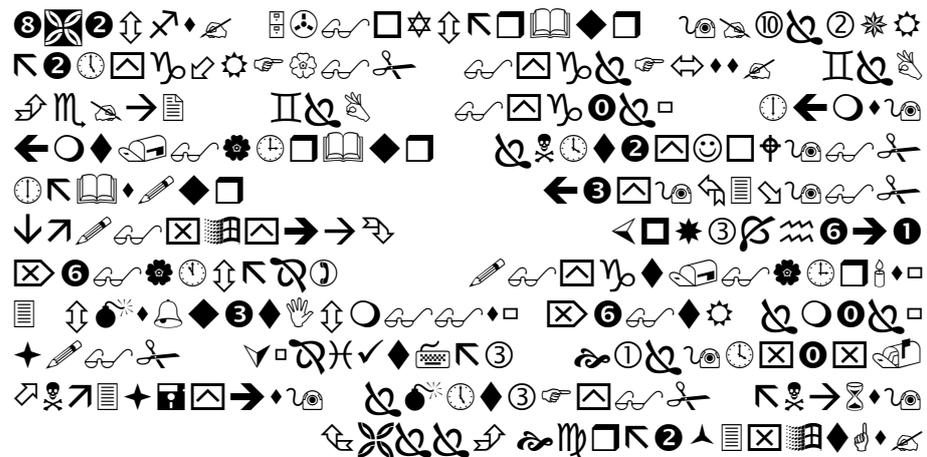
Dalam memperhitungkan bagi hasil tabungan *mudharabah* tersebut, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan bagi hasil dalam angka satuan bulat tanpa mengurangi hak nasabah (pembulatan keatas untuk nasabah dan pembulatan kebawah untuk BMT).
- 2) Hasil perhitungan pajak dibulatkan ke atas sampai puluhan terdekat.

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintah kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

Firman Allah SWT QS. Al Baqarah: 266





Artinya:

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya (Inilah perumpamaan orang yang menafkahkan hartanya karena riya, membangga-banggakan tentang pemberiannya kepada orang lain, dan menyakiti hati orang)”.(QS. Al Baqarah: 266).⁴²

Bank syariah atau BMT dalam hal pembayaran bagi hasil, menggunakan metode *end of mounth*, yaitu:

- 1) Pembayaran bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- 2) Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proposional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan tabungan
- 3) Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proposional hari efektif

⁴² QS. Al Baqarah: 266, *Al Qur'an Digital* v.21, (2004), <http://www.al-qu'an-digital.com>.

- 4) Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari)

h. Ketentuan Umum Tabungan *Mudharabah*

Beberapa ketentuan umum tabungan *mudharabah* sebagai berikut:

- 1) Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan BMT sebagai *mudharib* atau pengelola dana
- 2) Dalam kapasitas sebagai *mudharib*, BMT dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening
- 5) BMT sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) BMT tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan⁴³

⁴³Karim, Adiwarman A, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), hlm 361

i. Resiko dalam tabungan *mudharabah*

- 1) Bila terjadi kerugian usaha, maka semua kerugian akan ditanggung oleh *shohibul maal* dan *mudhorib* tidak akan mendapatkan keuntungan usaha
- 2) Untuk memperkecil resiko, *shohibul maal* dapat mensyaratkan batasan-batasan tertentu kepada *mudhorib*.⁴⁴

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian loyalitas nasabah

Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditunjukkan kepada seseorang atau lembaga, yang didalamnya terdapat rasa cinta dan bertanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk mentaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab. Loyalitas berasal dari kata dasar “*loyal*” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan ataupun sebuah BMT, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup sebuah BMT, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

⁴⁴Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm 153

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁵

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁶

Menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, loyalitas nasabah merupakan pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek oleh konsumen.⁴⁷

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Burriyati menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.⁴⁸

Menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Burriyati mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan

⁴⁵ Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), hlm 31

⁴⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 129

⁴⁷Sujianto, Agus Eko & Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hlm 17

⁴⁸ Ratih Burriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 129

secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁹ Pada masa sekarang loyalitas pada nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

Kesetiaan adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga atau teman-temannya. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi, maksudnya adalah diskriminasi pada pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan, pelanggan-pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia. Dan pelanggan setia akan memberi keuntungan pada perusahaan di kemudian hari melalui arus kas jangka panjang dan akan menghasilkan sebaran pelanggan baru bagi perusahaan sebagai hasil rekomendasi.

Loyalitas dalam jangka panjang pada nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan sebuah BMT, dan dijadikan dasar untuk pengembangan

⁴⁹ Ratih Burriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,hlm

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas juga akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam kunci sukses jangka pendek tetapi juga jangka panjang. Loyalitas pada nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan produk, pelayanan dan kepuasan. Jika suatu faktor tersebut tidak terdapat pada BMT maka nasabah akan memutuskan untuk berhenti menggunakan sebuah produk.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap, indikator loyalitas. Loyalitas pelanggan dengan indikator empirik sebagai berikut:

- a. *Say positive things*, adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang perusahaan, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommend friend*, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. *Continue purchasing*, adalah sikap untuk melakukan transaksi ulang terus-menerus oleh pelanggan sehingga menimbulkan perulang yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Dalam Islam, ada Nabi Muhammad SAW yang pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai macam aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Hal ini di buktikan dengan kemampuan Nabi Muhammad SAW dalam mem-*positioning*-kan dirinya pada semua *target market* yang telah di segmentasikan sebelumnya. Segmentasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis tetapi juga menyangkut faktor psikologis dan individual sebagai segmen pasar terkecil. Kehebatan Nabi Muhammad SAW dalam membentuk serta konsistensinya untuk menjaga perbedaan dengan yang lain, strategi bernegosiasi hingga keterbukaan dalam bertransaksi menunjukkan kemampuan Nabi Muhammad SAW dalam merebut *market share* pembagian pasar dari konsumen. Nabi Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW.⁵⁰

Berhasilnya Nabi Muhammad SAW dalam hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan, karena banyak strategi yang berhasil yang

⁵⁰Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hlm 95-96

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

d. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

3. Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasaran dan hal ini sering menjadi kunci

keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam berikut ini:⁵²

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengikut sertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan
- c. Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan.
- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- f. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub
- g. Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus

4. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang

⁵²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 153

produk tersebut. pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menjelaskan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetap tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Menurut Oliver dalam pedersen dan Nysveen, menjelaskan perkembangan loyalitas nasabah dalam bentuk empat tahap yang dikenal dengan istilah model 4 tahap kekuatan loyalitas (*The Four Stage Model of Loyalty Strenght*), yaitu:⁵³

1) Loyalitas Kognitif

Adalah konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap ini menggunakan sebuah basis informasi yan memaksa menunjukkan pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Loyalitas Afektif

Pada tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (pasa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap

⁵³Sujianto, Agus Eko & Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014, hlm 18-20

sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

3) Loyalitas Konatif

Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4) Loyalitas Tindakan Pembelian Ulang

Merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli.

Sedangkan tingkatan nasabah menuju loyalitas menurut Syifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

a) Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi

pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b) Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga. Hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga. Mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c) Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu *diskon*. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka.

d) Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung.

5. Dimensi-dimensi Loyalitas nasabah

Ada beberapa penelitian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan, diantaranya menurut Zeithaml terdapat empat dimensi loyalitas:⁵⁴

a. *Word Of Mouth Communications*

Merupakan merekomendasikan kepada orang lain, memberitahukan keunggulan bank, mengajak orang lain untuk ke bank tersebut.

b. *Purchase Intention*

Merupakan nasabah yang akan selalu setia menentuka pilihan pertamanya pada bank, mengurangi kunjungan kebank lain, bangga menjadi nasabah bank, sering berkunjung atau melakukan transaksi pada bank.

c. *Price Sensitivity*

Yaitu akan pindah ke bank lain jika ada tawaran dengan tarif yang menarik, akan mendatangi bank lain jika ada tawaran yang lebih menarik.

d. *Complaining Behavior*

⁵⁴Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 189-191

Yaitu mengadakan permasalahan layanan, jarang melakukan transaksi, berkata negatif tentang bank.

6. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas seperti berikut ini:⁵⁵

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk, ada dua kemungkinan penyebabnya. *Pertama*, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. *Kedua*, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor no-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi

⁵⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm 399-400

perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

D. *Baitul Maal Wa Tanwil* (BMT)

1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tanwil*

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tanwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara harfiah *baitul maal wa* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal wa* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus menyalurkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁵⁶

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tanwil*. Sebagai

⁵⁶Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal wa Tanwil*....., hlm 126

lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya penyaluran zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengutamakan usahanya disektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya.

2. *Visi Baitul Maal Wa Tanwil*

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang harus mampu meningkatkan kualitas ibadah anggotanya (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakat serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip

perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

3. Misi *Baitul Maal Wa Tanwil*

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, serta berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba, modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, masyarakat ekonomi kelas bawah harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil dari BMT.

4. Tujuan *Baitul Maal Wa Tanwil*

Mendirikan BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

5. Sifat *Baitul Maal Wa Tanwil*

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkan kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *Baitul Maal*, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, shadaqah, waqaf, dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Aspek sosial BMT (*Baitul Maal*) berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijankau dengan prinsip bisnis.pada tahap awal, kelompok anggota ini, diperdayakan dengan simultan dana zakat, infaq, dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/ komersia. Dana zakat

hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.

6. Azas dan Landasan *Baitul Maal Wa Tanwil*

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses didunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tanwil* (sosial dan bisnis). kekeluargaan dan kebersamaan berani upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolannya harus profesional.

7. Prinsip utama *Baitul Maal Wa Tanwil*

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.

- b. Keterpaduan yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta nasabah, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- c. Kebersamaan yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memilih satu visi dan bersama-sama nasabah untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- d. Kemandirian yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- e. Profesionalisme yakni semangat kerja yang tinggi. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta niat yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.
- f. Istiqomah, konsisten, konsekuen, berkelanjutan tanpa berhenti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

8. Fungsi *Baitul Maal Wa Tanwil*

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (POKUSMA) dan daerah kerjanya
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan POKUSMA menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai *shoqibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shoqibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk mengembangkan usaha produktif.

9. Ciri-ciri *Baitul Maal Wa Tanwil*

Ciri-ciri umum dan khusus pada sebuah *Baitul Maal Wa Tanwil* antara lain sebagai berikut :

a. Ciri-ciri Umum BMT

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk nasabah dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan shodaqoh bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkembangkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekelilingnya.

b. Ciri-ciri Khusus BMT

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, baik untuk menghimpun dana nasabah maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan nasabah, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat nasabah dan masyarakat.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar. Kantor hanya ditunggu oleh sebagian staf saja, karena kebanyakan dari mereka keluar untuk menjemput bola. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan diluar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah.
- 3) BMT mengadakan pendampingan usaha nasabah. Pendampingan ini akan efektif jika dilakukan secara berkelompok. Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin dirumah, masjid

atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dan lain-lain. dalam pengajian ini jug dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah nasabah pada setiap kelompok bervariasi.

- 4) Manajemen BMT adalah profesional islami.
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia, yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syari'ah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.
 - b) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
 - c) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan musyawarah tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
 - d) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif , menemukan masalah dan memecahkan secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak.
 - e) Berfikir, bersikap dan bertindak *service excellence*.

- f) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokal, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.

E. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Leni penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap nasabah di bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan teknik melihat dan bertanya langsung kepada pengguna produk *mudharabah* di bank BPD DIY Syariah. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi, dan uji hipotesis. Hasil peneliti yang diolah dengan program SPSS versi 16,0 for windows pada uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna produk *mudharabah* bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar $(0,003 < 0,05)$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan

signifikansi terhadap kepuasan nasabah produk *mudharabah* bank BPD DIY Syariah, citra perusahaan ($0,004 < 0,05$) yang artinya citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk *mudharabah* bank BPD DIY Syariah dan kepercayaan ($0,000 < 0,05$) yang artinya kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah produk *mudharabah* bank BPD DIY Syariah. Penelitian yang diteliti oleh Leni Nurjannah dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi.. Sedangkan perbedaan penelitian Leni Nurjannah dengan penulis adalah pada teknik analisis data, jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif, teknik analisis menggunakan teknik regresi berganda, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, sumber data menggunakan data primer, pengukuran menggunakan skala likert, analisis data menggunakan uji normalitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesa.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Septianan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh nasabah bank Muamalat Tulungagung yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Dari hasil analisis regresi berganda dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah bank

⁵⁷ Leni Nurjannah, *Pengaruh pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi pada bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 selanjutnya variabel keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,02. Sedangkan dari hasil uji f ternyata faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat Tulungagung di banding keunggulan produk. Penelitian yang diteiti oleh Septiana Dwi Exmawati dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu menggunakan data primer, uji normalitas, uji regresi berganda dan uji hipotesis dan uji regresi berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yang Septiana Dwi Exmawati dengan penulis teliti yaitu jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, pengukuran.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan dengan metode kuantitatif dan untuk mencari pengaruh variabel independent dan dependen menggunakan metode analisis regresi sedarhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *frontliner* secara keseluruhan sebesar 3,82 yang artinya kualitas pelayanan dapat dinilai baik. Loyalitas nasabah secara keseluruhan 3,40 artinya loyalitas nasabah dapat dinilai cukup tinggi. Adapun pengaruh kualitas pelayanan *frontliner* terhadap loyalitas nasabah tinggi terlihat dari nilai R Square sebesar 0,788, t hitung > t tabel $18,994 > 1,985$. Sedangkan besarnya sig hitung adalah 0,00 karena $0,00 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan *frontliner* berpengaruh

⁵⁸Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

tinggi terhadap loyalitas nasabah sebesar 78,8. Penelitian yang diteliti Ariyanti Sunarno dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner, analisis data menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Ariyanti Sunarno dengan penulis yaitu jenis penelitian, teknik analisis, teknik pengambilan sampel, pengukuran.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ferlina data penelitian dikumpulkan dari 135 nasabah tabungan bank Bukopin dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap atas pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan regresi berganda yang dijalankan dengan program SPSS sedangkan jawaban atas pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif. Hasil pengujian analisis nilai indeks menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keunggulan produk, dan loyalitas nasabah termasuk dalam kategori sedang. Hasil hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin dan keunggulan produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank Bukopin. Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas nasabah ditingkatkan melalui petugas *customer service* yang khusus menangani nasabah dengan perhatian lebih, membuat pelayanan standar marketing kepada nasabah prioritas dan bukan

⁵⁹Ariyanti Sunarno, *Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap loyalitas nasabah pada bank BTN Syariah cabang Bandung*, (Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011).

prioritas, mendesign ulang baju seragam karyawan yang dilakukan setiap tahun yang disesuaikan dengan perkembangan mode dengan tetap mengedepankan kesopanan dan kenyamanan pemakai, manajemen waktu untuk istirahat teller, mengadakan standarisasi pengetahuan produk *knowledge* bagi semua karyawan bank, menciptakan sistem antrian elektronik yang efektif, perlu dibuat buku saku kecil sebagai pedoman untuk melakukan transaksi e-banking secara lengkap, membuat produk tabungan yang menarik sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan nasabah sehingga dapat dinikmati oleh semua nasabah, melampirkan *polis* asuransi pada pembukaan rekening tabungan, memberi hadiah undian tambahan yang lain agar kesempatan nasabah untuk memperoleh hadiah undian lebih besar, dan hadiah langsung yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah terbanyak. Penelitian yang diteliti Ferlina Ariyani dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan koesioner, analisis data menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Ferlina Ariyani dengan penulis yaitu jenis penelitian, teknik analisis, teknik pengambilan sampel, pengukuran.⁶⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Agus jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Metode analisa yang digunakan adalah metode regresi berganda dimana X1 merupakan variabel reputasi merk sedangkan X₂ merupakan keadilan bagi hasil. Hasil penelitian menyatakan

⁶⁰Ferlina Ariyani, *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk*, paska sarjana Universitas Diponegoro, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008).

variabel reputasi merk tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas nasabah ($R= 0,204$; $\text{sig} = 0,078$; $p > 0,05$). Sedangkan variabel bagi hasil memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas nasabah ($R=0,505$; $\text{sig} = 0,000$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keadilan bagi hasil, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Pada uji regresi didapat nilai $\text{sig} = 0,000$ ($p < 0,05$) yang berarti variabel keadilan bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedang nilai $R^2 = 0,255$ menunjukkan bahwa 25,5 persen dari loyalitas nasabah dapat diprediksi oleh variabel keadilan bagi hasil. Penelitian yang Agus Kusumaramdhani dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu metode analisis dan menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Agus Kusumaramdhani dengan penulis yaitu teknik pengumpulan data, jenis penelitian, teknik analisis, teknik pengambilan sampel, pengukuran.⁶¹

Penelitian yang dilakukan oleh. Suryani bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pada nasabah bank BNI⁴⁶ Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan menggunakan metode non *probability sampling* dalam pemilihan responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis jalur. Pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan uji *R square*, uji F, uji T. Dari hasil penelitian Suryani dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Ini ditunjukkan

⁶¹Agus Kusumaramdhani, *Pengaruh dari reputasi merk dan keadilan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan mudharabah dari bank X syariah KCP Ciledug*, (Depok: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010)

dengan nilai *R square* sebesar 20,4% sedangkan sisanya 79,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Selain itu, variabel kualitas pelayanan dan citra merek dan kepuasan juga berpengaruh pada loyalitas. Ini ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 41,5%, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diketahui. penelitian Suryani menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan juga secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas. Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Dan secara parsial variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Penelitian yang Suryani dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu dan menggunakan analisis data yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Suryani dengan penulis yaitu metode analisis, teknik pengumpulan data, jenis penelitian, teknik analisis, teknik pengambilan sampel, pengukuran.⁶²

Penelitian yang dilakukan Riza Helmawan Wahyudhi tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengukur besar pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah, untuk mengukur besar kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.dan untuk mengukur kepuasan nasabah dalam memperkuat pengaruh hubungan antara penanganan keluhan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah angket,

⁶²Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Study kasus pada Basabah Bank'46 Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010)

dokumentasi, dan observasi. Uji yang dilakukan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji R^2 , Uji Asumsi Klasik. Penelitian yang Riza Helmawan Wahyudhi dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu dan menggunakan analisis data dan metode penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian Riza Helmawan Wahyudhi yang diteliti dengan penulis yaitu pada hasil uji T. Pada penelitian Riza Helmawan Wahyudhi hasil uji T yaitu X_2 (kualitas pelayanan) diperoleh sig. sebesar 0,587 dibandingkan dengan taraf sig. $\alpha = 0,587$ Kediri, Sehingga variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS Tanmiya Artha. Sedangkan pada penelitian ini, Nilai t_{hitung} (2,884) $>$ t_{tabel} (1,652) maka disimpulkan menolak H_0 , artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$ terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.⁶³

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fuad menggunakan survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrument menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian Muhammad Fuad menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶³Riza Helmawan Wahyudhi, *Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas nasabah*, (Tulunaagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,202 dan tingkat signifikansinya 0,027, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,178 dan tingkat signifikansinya 0,026. Dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi 0,146 dan tingkat signifikansinya 0,015. Persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). (5) Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (*adjusted R²*) adalah sebesar 10,8%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,846 + 0,202X_1 + 0,178 X_2 + 0,146 X_3 + e$. Penelitian yang diteliti Muhammad Fuad dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan koesioner, dan teknik analisis. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Muhammad Fuad dengan penulis yaitu metode penelitian.⁶⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyana pengembangan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan persaingan pada industri perbankan. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas perusahaan sehingga diharapkan dapat mendorong kesuksesan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap

⁶⁴Muhammad Fuad, *Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

kepuasan dan loyalitas nasabah. Analisis data menggunakan metode analisis jalur dengan 60 nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian serta pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang diteliti Lutfiyana Riantika Anggraeni dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan menggunakan uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian serta pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Lutfiyana Riantika Anggraeni dengan penulis yaitu analisis data penelitian.⁶⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Binti tujuan penelitian ini adala untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung, untuk menguji pengaruh biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung, dan untuk menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap

⁶⁵Lutfiyana Riantika Anggraeni, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo)*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan)

kepuasan nasabah di di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode angket. Sedangkan metode dokumentasi digunakan untuk menggali data tentang populasi, sampel. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan regresi linier berganda. Dari hasil analisis menyatakan bahwa, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara parsial biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan secara simultan kualitas pelayanan, dan biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang diteliti Binti Khoiriyah dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu pendekatan menggunakan kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif, metode angket, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Binti Khoiriyah dengan penulis yaitu pada variabel (X_2).⁶⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Wulidatul tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, penetapan harga jual dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dari penelitian ini ada 100 dari 857 anggota dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode angket. Penelitian ini

⁶⁶Binti Khoiriyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Mentari Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

menggunakan analisis data dengan regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi berganda dimana variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,764 > 1,66$ dan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$ untuk variabel penetapan harga jual diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,200 > 1,66$ mempunyai nilai signifikansi $(0,002 < 0,05)$ sedangkan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,126 > 1,66$ dan mempunyai nilai signifikansi $(0,036 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, penetapan harga jual dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Di mana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(49,376 > 2,68)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Penelitian yang diteliti Wulidatul Husna dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu pendekatan menggunakan kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif, metode angket, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Wulidatul Husna dengan penulis yaitu pada teknik *non probability sampling*.⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Sti penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung, untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan dan untuk mengetahui

⁶⁷Wulidatul Husna, *Pengaruh Promosi, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

customer relationship management, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sembilan puluh empat hasil kuesioner yang telah di isi oleh nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan tehnik *probability sampling*. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji T, uji F, uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* 0,000 variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* 0,000, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *sig.* 0,004. Dari hasil uji F, nilai *F*hitung sebesar 22.575 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga ada pengaruh *customer relationship management*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara terhadap loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Penelitian yang diteliti Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu menggunakan data primer, metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas data, uji normalitas data, uji asumsi klasik, uji T, uji F, uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R) Sedangkan perbedaan

penelitian yang diteliti Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah dengan penulis yaitu pada teknik *sampling*.⁶⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Erika bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas nasabah di BPRS BDS Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesa. Hasil uji F nilai sig $0,012 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji T nilai sig kualitas pelayanan ($0,744 > 0,05$) artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan citra produk sebesar ($0,006 < 0,05$) artinya citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang diteliti Erika Gusliani Safitri dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu menggunakan Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesa. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Erika Gusliani Safitri dengan penulis yaitu pada hasil pengujian parsial (uji T) pada variabel citra produk (X_2).⁶⁹

⁶⁸Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah, *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

⁶⁹Erika Gusliani Safitri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Fivi bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi unsure kualitas pelayanan (tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance) yang dirasakan oleh nasabah produk tabungan, bagaimana kondisi loyalitas nasabah produk tabungan, dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dengan signifikansi 0,05. Teknik analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan. Hasil pengujian simultan di peroleh bahwa F hitung (32,753) > dari F tabel (2,27), sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05 artinya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Sedangkan untuk koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,533 atau 53,3%. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel bukti fisik (X₁) memiliki t hitung 2,866 > t tabel 1,960, X₁ berpengaruh secara parsial. Variabel keandalan (X₂) didapat t hitung 2,701 > t table 1,960, X₂ berpengaruh secara parsial. Variabel daya tanggap (X₃) didapat t hitung 4,546 > t tabel 1,960, X₃ berpengaruh secara parsial. Variabel jaminan (X₄) didapat t hitung 0,699 > t tabel 1,960, X₄ tidak memiliki pengaruh secara parsial, Variabel empati (X₅) didapat t hitung 3,812 > t tabel 1,960, X₅ berpengaruh secara parsial. Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar

53,3% terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang diteliti Fivi Handayani dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Fivi Handayani dengan penulis yaitu pada variabel yang diteliti.⁷⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Heny bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan *fronliner* dengan kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah KCP Tulungagung dan seberapa signifikan keadaan pengaruh tersebut. penelitian ini menggunakan metode koesioner dan observasi. teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan *fronliner* dalam kategori cukup baik dan terhadap kepuasan nasabah dalam kategori cukup puas, dari hasil regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel *tangible* (X_1) 0,209, *reliability* (X_2) 0,062, *responsiveness* (X_3) 0,251, *ansurance* (X_4) 0,013, *empati* (X_5) -0,339. Penelitian yang diteliti Heny Susilowati dengan penulis ada beberapa persamaan yaitu menggunakan, metode koesioner dan observasi, dan teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti Heny Susilowati dengan penulis yaitu teknik pengambilan sampel.⁷¹

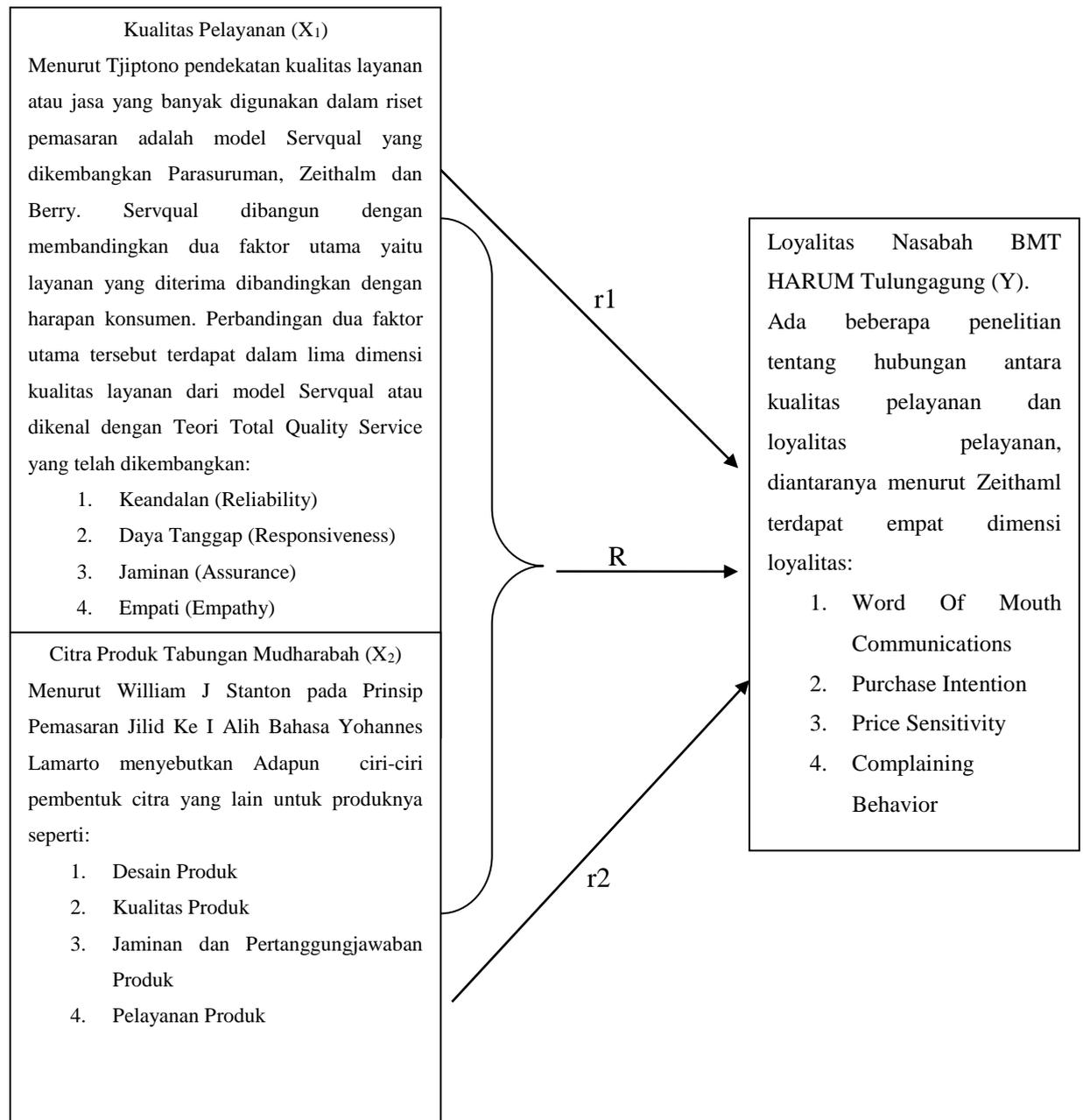
⁷⁰Fivi Handayani, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah produk tabungan (studi pada nasabah BTN Malang)*, (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009)

⁷¹Heny Susilowati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fronliner Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BNI Syariah KCP Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

F. Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 2.3

Hubungan Independent dengan Dependent



Keterangan:

- r_1 : Regresi sederhana antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas nasabah BMT HARUM Tulungagung (Y).⁷²
- r_2 : Regresi sederhana antara Citra Produk Tabungan *Mudharabah* (X_2) terhadap Loyalitas (Y).⁷³

⁷²Menurut Colgate dan Danaher (Lupioadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2009), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Leni Nurjannah (Yogyakarta: Fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016), menyimpulkan bahwa pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Studi pada bank BPD DIY Syariah Yogyakarta). Menurut Tjiptono (*Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*. Yogyakarta : Andi, 2008, hlm: 68) Kualitas pelayanan, didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

⁷³Penelitian yang dilakukan oleh Septiana Dwi Exmawati (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2014) menyimpulkan pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah di bank Muamalat Tulungagung. Menurut Kotler (Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002, hlm 97), secara lebih luas mendefinisikan tentang citra

R :Regresi berganda antara Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Tabungan *Mudharabah* apakah mempengaruhi loyalitas nasabah.⁷⁴

sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walau demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui dan diukur.

⁷⁴Menurut Hurriyati (*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta, 2005, hlm: 65) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW, *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.) loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Kusumaramdhani, (Depok: Universitas Indonesia Depok, 2010) menyimpulkan bahwa reputasi merk dan keadilan bagi hasil mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah tabungan *mudharabah* dari bank X syariah KCP Ciledug.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, yang mempengaruhi loyalitas nasabah penulis dapat membuat dugaan sementara sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.
- H2 : Citra Produk Tabungan *Mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Citra Tabungan *Mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT HARUM Tulungagung.