

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa tadi. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>11</sup> Sedangkan Pelayanan adalah layanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau anggota.<sup>12</sup>

Definisi American Society for Quality Control., Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>13</sup>

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Jakarta: ANDI, 1997), hal. 103.

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2013), hal. 99

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.143

persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.<sup>14</sup>

Menurut Kotler mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.<sup>15</sup>

Menurut Valarie A.Zethmal dan Mary o Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.<sup>16</sup>

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa “ kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>17</sup>

## **2. Pelayanan Dalam Islam**

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini adalah amanah dan ilmu.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.* hal.144

<sup>15</sup> Ismayanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, ( Malang: Gava Media, 2014), hal.135

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.6

<sup>17</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.148

1. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. *Kreatif, berani, dan percaya diri*. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
3. *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.
4. *Tablig* yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.

---

<sup>18</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

5. *Istiqomah* yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

### 3. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktik pelayanan yang baik memiliki ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani nasabah:<sup>19</sup>

#### 1. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.

#### 2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan.

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal. 33

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dalam ruangan tersebut.

### 3. Bertanggung jawab kepada nasabah

Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.

### 4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas untuk berhubungan kembali.

### 5. Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakan kepada karyawan. Mampu berkomunikasi juga akan membuat permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Karyawan yang lamban akan membuat nasabah lari.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaan.

**B. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi pelayanan sebagai berikut :<sup>20</sup>

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

---

<sup>20</sup> Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 182.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

#### 4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

#### 5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

*Service quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antar eskpektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Dimana *service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas jasa (*tangible*,



*reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **C. Kepercayaan**

#### **1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan secara bahasa adalah keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar atau sesuai kenyataan. Sedangkan secara istilah kepercayaan adalah menganggap dengan pasti bahwa dikatakan jujur akan dapat memenuhi harapannya, yaitu diartikan sebagai ekspresi dasar yang menaggambarkan kesetiaan dan loyalitas.<sup>21</sup>

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan

---

<sup>21</sup> Patmala Lestari, Faktor kepercayaan dan risiko pembiayaan akad mudharabah di bank pembiayaan rakyat syariah (BPR) Tanmikya Artha Kediri, dalam skripsi IAIN Tulungagung, 2014. hal. 16

yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

## 2. Jenis Kepercayaan

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan konsumen itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:<sup>22</sup>

### 1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan *atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

### 2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

### 3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

---

<sup>22</sup> Apriyana Dwi Anggraini, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM), dalam skripsi IAIN Tulungagung 2016) hal. 15

### 3. Elemen dan Manfaat Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:<sup>23</sup>

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Morgan et al. menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:<sup>24</sup>

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

### 4. Dimensi Kunci Kepercayaan

---

<sup>23</sup> Fitria Munadzirah, Pengaruh Komunikasi Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan ( Studi kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung) dalam skripsi IAIN Tulungagung 2016, hal 44

<sup>24</sup> *Ibid.*

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan resiko dari perilaku. Hasil terkini seperti dikemukakan oleh Robins (2008) menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:<sup>25</sup>

- a. Integritas
- b. Kompetensi
- c. Konsistensi
- d. Loyalitas
- e. Keterbukaan

#### **D. Loyalitas Nasabah**

##### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk bank dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan

---

<sup>25</sup> Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hal.200-201

berpindah kepada bank lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.<sup>26</sup> Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang nasabah terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.<sup>27</sup>

Definisi loyalitas menurut oliver yang diterjemahkan oleh ratih hurriyati mengemukakan definisi loyalitas nasabah adalah:<sup>28</sup> “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usahan pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati menyatakan “bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih<sup>29</sup>

Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang

---

<sup>26</sup> Ahsan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, hal. 104.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 14

<sup>28</sup> Ratih hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (bandung: alfabeta, 2010) hal. 129

<sup>29</sup> *Ibid.*

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari pengertian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau jasa ditambah dengan pola pembelian yang konsisten.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

## **2. Karakteristik loyalitas nasabah**

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksikan pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

### **a) Melakukan pembelian berulang secara teratur**

Nasabah merasa perlu menabung secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang ditawarkan dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk bank setiap mempunyai kebutuhan dana.

### **b) Membeli antar lini produk atau jasa**

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Selain melakukan

pembelian produk atau jasa utama, pelanggan juga membeli produk di luar keinginan.

c) Merekomendasikan pada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut.<sup>30</sup>

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat di lihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

### **3. Faktor-faktor loyalitas nasabah**

Dari sudut pandang manajerial, memahami faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara keseluruhan dikemukakan sebagai berikut:

a) Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada *value*.

Penggunaan kinerja atribut menyatakan bahwa kesesuaian pada setiap atribut lebih penting untuk kepuasan pelanggan dari pada persepsi *value*.

b) Persepsi kualitas memiliki efek lebih kuat dari pada *value* kepuasan pelanggan untuk pelanggan dengan tingkat keahlian pelayanan yang tinggi.

c) Citra perusahaan adalah faktor utama membentuk kesetiaan pelanggan.

Untuk pelanggan dengan keahlian pelayanan yang rendah, citra

---

<sup>30</sup> Dermawan Wibosono, *Manajemen Kinerja Koperasi & Organisasi: Panduan Penyusunan Indikator* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011), hal. 59

merupakan pendorong paling kuat dalam membentuk perilaku pembelian ulang dimasa mendatang.<sup>31</sup>

## **E. BMT ( Baitul Mal wa Tamwil )**

### **1. Pengertian BMT**

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil* atau dapat uga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. secara *harfiah / lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *baitul maal* dikembangkan berdsasrkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial, sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>32</sup>

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT meruapakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial . peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. sebagai lembaga sosial, baitul tamwil memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan lemabga amil zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan.fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana

---

<sup>31</sup> Ahsan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, hal. 104

<sup>32</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126



sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan dana yang pakling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah ( UU Nomor 38 tahun 1999).

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan kepada sector ekonomi yang halal menguntungkan. namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.<sup>33</sup>

## **2. Visi dan Misi BMT**

### Visi BMT

Untuk mewujudkan lembaga yang pprofesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah disini harus dipahami dalam arti luas, yakni mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga kegiatan pada BMT dapat berorientasi untuk mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

### Misi BMT

Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur serta berkeadilan yng berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian yang merata, adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.<sup>34</sup>

### 3. Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar terutama usaha mikro dan fakir miskin. Adapun fungsi BMT di masyarakat, adalah:<sup>35</sup>

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak
- c. Mengembangkan kesempatan kerja
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 126-127

<sup>35</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana. 2010), hal. 364

- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat.

#### **4. Tujuan Pendirian BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)**

Tujuan didirikannya BMT (*baitul Maal Wa Tamwil*) adalah agar dapat meningkatkan kualitas ekonomi rakyat untyk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan umat. Sehingga dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui peningkatan usaha-usahanya.<sup>36</sup>

#### **5. Prinsip Utama BMT**

Dalam menjalankan sebuah usahanya BMT berpegang teguh pada prinsip sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Alloh SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam dunia nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlaq mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus, dengan semua

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 128

lininya serta anggota dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. 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.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.<sup>37</sup>

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian yang dilakukan Wuryanti Kuncoro (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar’I Pemegang Asuransi Syari’ah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>38</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Prasetyo Adi (2008) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 130

<sup>38</sup> Wuryanti Kuncoro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar’i Pemegang Asuransi Syari’ah*. Dalam skripsi UNISULA 2009.

terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka BMT Kaffah harus meningkatkan kualitas.<sup>39</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Mohammad Assegaf (2009) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang )”. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan terpuaskan.<sup>40</sup>

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Central Asia Tbk Jahroni (2009)”. Hasilnya yaitu (1) Tidak ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (2) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. (3) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan melalui komitmen (4) Ada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan Ernani Hadiyati (2010) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus

---

<sup>39</sup>Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, dalam skripsi STAIN SURAKARTA 2008.

<sup>40</sup>Mohammad Assegaf, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang)*, Dalam skripsi UNISULA 2009.

pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang”. Hasil analisisnya yaitu variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang”. Hasil penenlitiannya bahwa kepuasan pelanggan, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi). Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan juga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dan penelitian yang dilakukan Ahmad Guspul (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)”. Hasil penelitian

menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan nasabah.

### **G. Kerangka Konseptual**

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>41</sup>
- b. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.<sup>42</sup>
- c. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.
- d. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku kesetiaan, ketaatan, kepatuhan.<sup>43</sup>

### **H. Model Pemikiran Penelitian**

Model pemikiran ini merupakan pola yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan rumusan

---

<sup>41</sup> Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hal. 849

<sup>42</sup> Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, hal. 148

<sup>43</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hal. 129

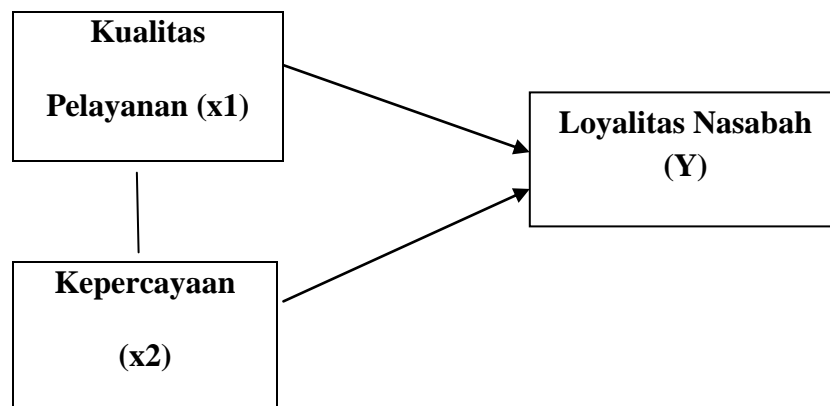
masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan judul dengan variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat loyalitas nasabah ( $Y$ ) yang dilakukan pada BMT Sahara Tulungagung.

Dari judul tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 3.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Pengolahan Data

**Keterangan:**

1.  $X_1$  = Kualitas Pelayanan berpengaruh pada  $Y$  = Loyalitas Nasabah



Pengaruh kualitas pelayanan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stank *et al* dalam Bloemer dan Kasper.<sup>44</sup> Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan.<sup>45</sup> Delgado dan Munuera mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.<sup>46</sup> Dan Rizki Fajar Kusumo Putro yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi.<sup>47</sup>

## 2. X2 = Kepercayaan berpengaruh pada Y = Loyalitas Nasabah

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ini sejalan dengan penelitian Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto.<sup>48</sup> Dan Rinda Asyuti, Mariska Dwi Anggraini dan M.Nasrullah yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel

---

<sup>44</sup> Bloemer, J. and Kasper, H. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 183-201.

<sup>45</sup> Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Service.* (Bandung: Mizan, 2006)

<sup>46</sup> Delgado, E., Munuera, J.L., (2001), *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*, *European Journal Of Marketing*, Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1238.

<sup>47</sup> Rizki Fajar Kusumo Putro yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi* (Studi Pada Pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* Di Surakarta). 2009

<sup>48</sup> Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto, "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsemen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Pengiriman Barang " *Diponegoro Journal Of Management* . Vol 2, No 3, 2013. hal.8

Moderating studi kasus di BMT Bahtera, BTM di Pekalongan Kopsyin Jasa Syariah Cabang Pekalongan.<sup>49</sup>

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dari latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori dapat dirumuskan dalam hipotesis dalam penelitian ini, yang selanjutnya akan diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha =

- a. Adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
- b. Adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Ho =

- a. Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
- b. Tidak ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

---

<sup>49</sup> Rinda Asyuti, Mariska Dwi Anggraini dan M.Nasrullah yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating studi kasus di BMT Bahtera, BTM di Pekalongan Kopsyin Jasa Syariah Cabang Pekalongan.