BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Pelanggan/Nasabah

Pelanggan adalah istilah yang akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri Internasional, dari perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Secara tradisional, pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produksi dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa.[11]

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja kita (atau perusahaan kita). Manajemen Perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

1) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, akan tetapi kita yang bergantung padanya.
2) Pelanggan adalah orang yang membawa kita ke keinginannya

[11] *Ibid*, hal: 69

Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumen dengan pelanggan. Pelanggan merupakan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

b. Macam-macam Nasabah

Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern yaitu:

1) Pelanggan inernal (*Internal Customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja (performance) pekerjaan (atau perusahaan) kita.
2) Pelanggan antara (*Intermediate Customer*). Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3) Pelanggan Eksternal (*External Customer*). Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real Customer*)

c. Pengertian Tingkat Kepuasan Nsabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu kewaktu, sedangkan secara kualitas artimya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.[12]

[12] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ...hal: 232

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan.

d. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ukuran kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh perusahaan atau pemasar bertindak sesuai dengan harapan pelanggan. Karena itu, pemasar harus terlebih dahulu memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Kemudian menetapkan tujuan atau sasaran untuk membantu fokus kekuatan perusahaan pada bidang-bidang yang paling penting ntuk para pelanggan. Biasanya sasaran layanan untuk perusahaan tergantung pada harapan-harapan pelanggannya.

Agar kita tahu nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Kotler pengukuran

kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan usulan

   Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

2) Survei kepuasan konsumen

   Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survey, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi seklama ini. Untuk itu perlu adanya survey kepuasan konsumen.

3) Konsumen samaran

   Bank dapat mengirim karyawannya atau orang lain untuk menyamar atau berpura-pura menjadi nasabh guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaiman karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4) Analisis mantan pelanggan

   Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.[13]

[13] Kasmir, *Manajemen Perbankan*.....Hal: 266

2. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar tentang produk, yaitu yang pertama menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan, perhatian pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.[14]

Sedangkan menurut William J. Staton mendefininisikan produk dalam dua pengertian dasar yaitu: pengertian sempit dan pengertian luas. Dalam pengertian sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan dalam pengertian luas produk adalah sekumpulan atribut nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.[15]

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 diraba atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain.sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan

[14] Kasmir, *Manajemen Perbankan,*..... hal 216

[15] Marius P.Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999) hal:127

dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.[16]

Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mnegembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan, dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.[17]

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan

[16] Kasmir, *Manajemen Perbankan*..... hal: 217

[17] Thamrin Abdullah dan Fancis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016) hal: 159

pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.[18]

b. Dimensi Kualitas Produk

1) Kinerja (*Performance*): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama
2) Karakteristik (Feature): bagian-bagian tambahan dari fungsi utama produk
3) Pelayanan (Serviceability): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
4) Kesesuaian (Conformance): pandangan mengenai kuaitas produk (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji
5) Citra (Image): keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang produk yang ditawarkan.

[18] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi*...., hal 212

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi sama pentingnya dengan produk, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karen itu, promosi merupakn sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank dimata para nasabahnya.[19]

b. Dimensi promosi

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti, pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis, pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang maupun pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di tempat-tempat tertentu

[19] Kasmir, *Manajemen Perbankan*...., hal: 246

yang strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio dan lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda pula

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung mauouyn tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)[20]

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Mulai dari *cleaning service, satpam sampai pejabat bank*. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistenci*.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran olangsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyrahan produk yang dijualyang mencangkup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam

[20] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), hal: 175

perjalanan atau pengangkutan, dan pelayana setelah/purna penjualan, yang mencangkup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak.[21]

b. Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Pelayanan prima, sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan nasabah, maka diperlukan persyaratan agar dapat dirasakan oleh setiap pelayanan untuk memiliki kualitas kompetensi profesionalitas menjadi sesuatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi.

Pelayanan prima adalah segala upaya terbaik dan sempurna dari seseorang yang diwujudkan dalam bentuk memenuhi kebutuhan orang lain, sehingga orang tersebut merasa puas. Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan istimewa yang terbaik dan layanan prima. *Service Excellent* meggambarkan etos kerja suatu industri perbankan dan karyawannya.[22]

Apapun pelayanan kepada masyarakat tentunya telah ada suatu ketetapan tata laksananya dan kewenangan sehingga nasabah penerima pelayanan puas dengan apa yang telah diterimanya. Sehubungan dengan itu, pelayanan kepada nasabah harus mempunyai makna mutu pelayanan yang memenuhi standar waktu, tempat, biaya, kualitas dan prosedur yang ditetapkan untuk penyelesaian setiap tugas dalam pemberian pelayanan. Memuaskan pelanggan artinya bahwa setiap keinginan orang yang

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Strategi*....., hal 213
[22] Julius R. Latumaerissa, *Manajemen Bank Umum*, hal: 314

menerima pelayanan merasa puas, berkualitas dan tepat waktu dan biaya terjangkau.

c. Unsur-unsur dari kualitas pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1) Penampilan

Personal dan fisik *Customer Service*/*teller* memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus tegap, tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

2) Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima *Customer Service* dalam menyampaikan sesuatu perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai maka harus betul-betul dapat memenuhinya.

3) Kesediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis *Customer Service* harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4) Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, *Customer Service* harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini *Customer Service* harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang

disyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan ramah tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka *Customer Service* masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6) Kejujuran dan kepercayaan

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktunya.

7) Kepastian hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK, dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan izin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan kejelasan informasi kepada masyarakat.

9) Efisien

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi. Dengan demikian efektifitas dan efisiensi merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.

10) Biaya

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparasi dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

11) Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang meluas dan merata.

12) Kesederhanaan

Prosedur dan pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.[23]

d. Model CARTER

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. Metode pengukuran kualitas layanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional serta banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL didasarkan pada gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman. Metode SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun kelima dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general (pengukuran kualitas untuk bank konvensional), sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakter khusus seperti operbankan islam perlu mendapatkan modifikasi. Keunikan bank syariah dalam hal *compliance* yaitu pemenuhan hukum islam dalam operasionalnya tidak bisa disama ratakan dengan pengukuran yang sama dengan bank konvensional.

Othman dan Owen mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas

[23] Julius R. Latumaerissa, *Manajemen Bank Umum*,..... hal: 317

layanan perbankan syariah dengan enam dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphati*, dan *responsiveness*. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan Model CARTER terletak pada dimensi *compliance*. Dimensi *compliance* ini memiliki arti kemampuan perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan islam. Lebih lanjut Othman dan Owen menjabarkan model CARTER sebagai berikut:[24]

1) *Compliance* adalah kemampuan untuk memenuhi prinsip syariah dan beroperasidengan menjalankan prinsip perbankan dan ekonomi syariah.
2) *Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah. termasuk komunikasi verbal dan tulisan antara staf bank dengan nasabah
3) *Reliability*, adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan
4) *Tangible* adalah bukti fisik dari bank yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
5) *Emphati* adalah wujud empati pihak bank terhadap nasabah yang diwujudkan dalam kemudahan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggannya

[24] Fuad Bayu Irawan, "*Kualitas Jasa pada Bisnis Perbankan Syariah berdasarkan Model CARTER di Kabupaten Banyumas*" (STAIN Purwokerto, 2011)

6) *Responsiveness* adalah daya tanggap atau keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan yang tanggap

5. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, shadaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas yakni menetaskan usaha kecil. dalam praktiknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. keberadaan BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengkomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan

ekonomi masyarakat.[25] Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu penegetahuan ataupun materi maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan.

b. Sejarah berdirinya BMT

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionali BMI kurang menjagkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.

Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari Rasulullah saw, “kefakiran itu mendekati kekufuran”. Maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi hambatan operasionalisasi daerah[26]

[25] Heri Sudarso, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003) hal: 96

[26] *Ibid* , hal: 97

Di lain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi rentenir atau lintah darat. Maraknya rentenir ditengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang dihgadapi masyarakat . oleh karena itu BMT diharapkan mapu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran:[27]

1) Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan

[27] Heri Sudarso, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* .....hal: 98

masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedianya dana setiap saat, berkreasi yang sederhana dan lain sebagainya.

4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap oleh jkarena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan Nasabah dan jenis pembiayaan.

c. Fungsi BMT

Fungsi yang dilakukan BMT, antara lain[28]

1) Fungsi *wilmasnabi*, yaitu fungsi baituttamwil dalam pemasaran mencari dan menganalisa proyek pembiayaan pengusaha kecil.
2) Fungsi *siwilmasadi*, yaitu fungsi BMT dalam pemasaran mengadministrasikan.
3) Fungsi *wilopdana*, yaitu fungsi menerima dan mengendalikan dana
4) Fungsi *wiloptan*, yaitu membukukan secara cermat
5) Fungsi *wilopnasbah*, mencari nasabah
6) Fungsi *maldana*, mencari dan memasukkan dana titipan ZIS.
7) Fungsi *malkutan*, proses akuntansi pemanfaatan dana ZIS

[28] Pinbuk, *Modul Pelatihan Calon Pengelola Lembaga Keuangan Mikro Syariah (BMT)*, 2010, hal., 32

8) Fungsi *baitkor*, kepemimpinan, koordinasi dan pengawasan internal.

9) Fungsi *baitbaga*, pengembangan kelembagaan

d. Kegiatan Operasional BMT

Kegiatan Operasionalnya menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:[29]

1) Prinsip bagi hasil

Prinsip ini maksudnya ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *mudharabah*, *musyarakah*, *muzaraah* dan *al-musaqah*.

2) Sistem balas jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagikan kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada *ba'al-murabahah*, *ba'as-salam*, *ba'al istishna*, dan *ba'bitsaman ajil*.

[29] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 24

3) Sistem profit

   Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja.

4) Akad bersyarikat

   Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati. Komsep yang digunakan yaitu *musyarakah* dan *mudharabah*.

5) Produk pembiayaan

   Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi uangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni pembiayaan *al-murabahah* (MBA), pembiayaan *al-ba'i Bitsaman Ajil* (BBA), pembiayaan *al-Mudharabah* (MDA) dan pembiayaan *al-Musyarakah* (MSA)

e. Ciri-ciri BMT

Ciri-ciri BMT antara lain:[30]

1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pesyarufan dana zakat, infaq, dan shodaqoh bagi kesejahteraan orang banyak.
3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat sekitarnya.
4) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan perbandingan antara penelitian-penelitian yang terdahulu untuk mendukung materi dalam penelitian ini. Penelitian mengutip penelitian terdahulu yang hampir sama dengan pembahasan yang akan diangkat pada penelitian ini, dan nantinya akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak

Dalam penelitian sebelumnya, Wita Annisa (2005) dalam skripsinya yang berjudul "Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan

[30] Ketut rindjin, *Pengantar Perbankan dan LembagaKeuangan Bukan Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 14

Customer Service pada PT. BPRS Wakalumi Ciputat", hasil dari penelitiannya adalah ada hubungan (korelasi) positif antara pelayanan customer service dengan kepuasan nasabah. Faktor yang mempengarhi kepuasan adalah kualitas produk, prosedur, kualitas pelayanan, faktor emosional dan hadiah bagi nasabah.[31]

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, sama-sama mengukur tingkat kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan. Serta sama-sama melakukaan penelitian pada lembaga keuangan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah, pada penelitian Wita Anisa tingkat kepuasan hanya diukur dengan kualitas pelayanan dan juga dipersempit lagi dengan pelayanan yang diberikan oleh *custumer service*. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti meneliti kepuasan nasabah dengan tiga variabel yaitu promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh Wita Anisa adalah pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Badi'u Rajab (2008) dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank DKI syariah". Hasil dari penelitian ini adalah ada hubungan positif antara tingkat kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah PT. Bank DKI Syariah, sehingga

[31] Wita Annisa, *Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Customer Service pada PT. BPRS Wakalumi Ciputat* (Ciputat, 2005), diakses dari repository.uinjkt.ac.id pada tanggal 4 desember 2017 pada pukul 19.00 WIB

makin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang terpenuhi.[32]

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat kepuasan Nasabah serta kualitas pelayanan. Penelitian ini sama-sama dilakukan pada lembaga keungan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah, dalam penelitian Badi'u Rajab, hanya menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabelnya, pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif serta lokasi dari penelitian ini di Bank DKI Syariah. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan, dengan pendekatan kualitatif, lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah BMT Pahlawan Tulungagung.

Fachruzi Amir, dalam Skripsinya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makasar". Hasil dari penelitian ini adalah Hasil analisis uji regresi yang menunjukkan bahwa faktor (kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dari hasil uji parsial ternyata kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan dapatlah dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan

[32] Badi'u Rajab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank DKI syariah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah , 2008) diakses dari repository.uinjkt.ac.id pada pada tanggal 4 desember 2017 pada pukul 19.00 WIB

adalah pelayanan. Alasannya karena variabel pelayanan memiliki nilai standardized coefficient lebih besar jika dibandingkan dengan variabel pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. Dengan demikian hipotesis ditolak.[33]

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah meneliti tentang kepuasan nasabah yang dilihat dari pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Fachruzi Amir, pendekatan penelitiannya adalah kuantitatif serta lokasi dari penelitian ini bukan di lembaga keuangan yaitu di lembaga distributor barang yaitu di PT. Hasjrat Abadi. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan, dengan pendekatan kualitatif, lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah BMT Pahlawan Tulungagung.

Lita Indra Arista (2015) dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi Pelayanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di BMT Sahara Tulungagung". Hasil dari penelitian ini adalah strategi pelayanan yang digunakan oleh BMT Sahara Tulungagung melalui tiga segi yaitu SDM, organisasi dan teknologi. Kemudian menerapkan ciri, dasar pelayanan dan pelayanan prima melalui SOP yang dimiliki oleh BMT Sahara. BMT Sahara

[33] Fachruzi Amir, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Hasjrat Abadi di Makasar*, (Universitas Hasanudin Makasar, 2012) diakses dari reposirtory.unhas.ac.id pada pada tanggal 29 november 2017 pada pukul 18.30 WIB

Menjalankan etika pelayanan yang baik dan agar nasabah puas dan loyal pada BMT.[34]

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah meneliti mengenai pelayanan. Serta penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Selain itu pada penelitian terdahulu maupun penelitian ini sama-sama dilakukan pada lembaga keuangan syariah yaitu BMT.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Lita Indra Arista meneliti mengenai strategi pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis. Sedangkan dalam penelitian ini selain meneliti kualitas pelayanan penulis juga meneliti kualitas produk dan promosi yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah.

Mustaqim (2016) dalam skripsinya yang berjudul "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya". Hasil dari penelitian ini adalah, nasabah Bank muamalat cabang Palangka Raya sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan. Akan tetapi masih ada yang perlu diperbaiki yaitu jaringan ATM. Ada beberapa faktor yang sangat menentukan kualitas pelayanan perbankan yaitu, kepatuhan (*compliance*), bukti langsung (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).[35]

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meniliti mengenai pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah.

---

[34] Lita Indra Arista, *Analisis Strategi Pelayanan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di BMT Sahara Tulungagung*, (IAIN Tulungagung, 2015)

[35] Mustaqim, *Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat cabang Palangka Raya*, (IAIN Palangka Raya, 2016) diakses dari digilib.iain-palangkaraya.ac.id pada tanggal 4 Desember 2017

penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, selain itu penelitian ini juga dilakukan di lembaga keuangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneltian ini adalah pada penelitian Mustaqim hanya meneliti tingkat kepuasan nasabah dari kualitas pelayanan, jadi dalam penelitiannya kepuasan nasabah diukur dengan faktor-faktor yang ada pada kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mengukur dengan kualitas pelayanan akan tetapi juga dengan kualitas produk dan promosi.

Fuad Bayu Irawan dalam skripsinya yang berjudul "Kualitas Jasa pada Bisnis Perbankan Syariah berdasarkan Model CARTER di Kabupaten Banyumas". Hasil dari penelitian ini adalah uji signifikan membuktikan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *emphaty* dan *responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. sedangkan pada uji signifikan parsial, membuktikan bahwa variabel *compliance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Kabupaten Banyumas. Sedangkan *variabel assurance*, *reliability*, *tangibility*, *emphaty* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Syariah di Kabupaten Banyumas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada metode CARTER yang digunakan dalam meneliti kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel promosi dan kualitas produk.[36]

Putri Dwi Cahyani, dalam jurnal yang berjudul "Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta". Hasil dari penelitian ini adalah dimensi kualitas CARTER memberikan kontribusikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah. Penilaian kualitas layanan bank serta kepuasan yang dirasakan nasabah kepada bank syariah sudah diatas moderat. Pemberian kemudahan dalam konsultasi keuangan dan produk bebas bunga sesuai dengan syariah menjadi aspek prioritas pembentuk kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah. Kepuasan nasabah secara keseluruhan pada masing-masing bank syariah, dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tiap bank syariah tidak ada perbedaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat pada model CARTER dan pengukuran kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jika di penelitian ini juga mengukur kepuasan nasabah dari kualitas produk dan promosi sedangkan penelitian terdahulu hanya fokus pada kualitas pelayanan saja.[37]

---

[36] Fuad Bayu Irawan, "*Kualitas Jasa pada Bisnis Perbankan Syariah berdasarkan Model CARTER di Kabupaten Banyumas*" (STAIN Purwokerto, 2011). Diakses dari repository.iainpurwokerto.ac.id pada tanggal 15 desember 2017 pada pukul 14.15

[37] Putri Dwi Cahyani, "*Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta* ", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 no. 2, 2016. Diakses dari journal.uinjkt.ac.id pada tanggal 15 desember 2017 pada pukul 13.00

Thobias S. Sarbunan, Jhon Montolalu dan Tinneke M. Tumbel dalam jurnal yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BTPN Kanca Manado". Hasil Penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah kuat.

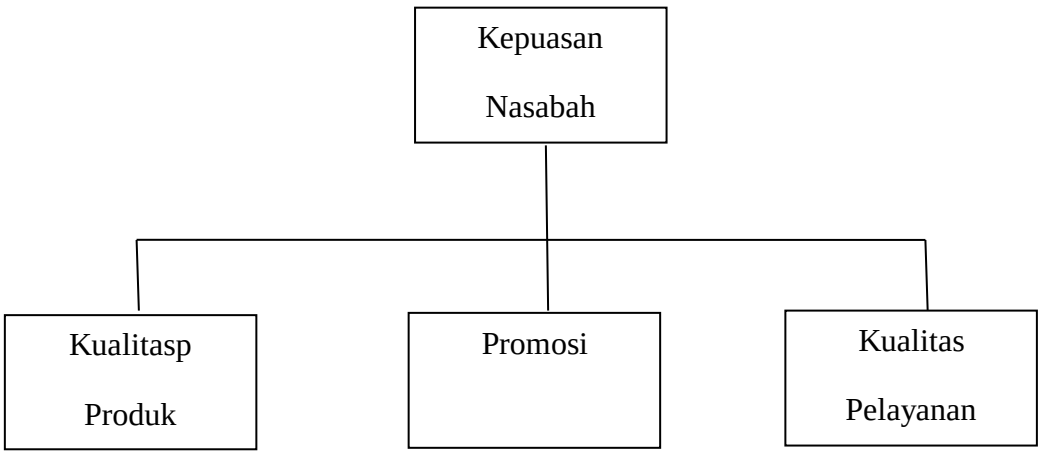
Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. penelitian ini juga dilakukan di lembaga keuangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat pada mwtode penelitian dimana dalam penelitian terdahulu ini menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif.[38]

[38] Thobias S. Sarbunan, Jhon Montolalu dan Tinneke M. Tumbel, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BTPN Kanca Manado ", (Universitas Sam Ratulangi, 2015) diakses dari https://ejournal.unsrat.ac.id pada tanggal 4 januari 2018 pada pukul 16.00 WIB

C. Paradigma Penelitian

Gambar 1.1



Dari paradigma penelitian diatas dapat dijelaskan alur penelitian teoretis mengenai analisis tingkat kepuasan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung ditinjau dari kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Kualitas produk,, promosi dan kualitas disini dijadikan sebagai tolok ukur dari kepuasan nasabah