

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. BMT

##### 1. Pengertian BMT

BMT adalah kependekatan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari fungsi utama, yaitu :

- a. Baitul tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- b. Baitul mal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan amanahnya.

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan bayt al-mal wat al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu baitul mal wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>1</sup>

Menurut heri sudarsono dua fungsi utama BMT yakni sebagai Bait Al Maal, yaitu lembaga yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana penyaluran dan yang non profit, seperti halnya zakat, infaq, dan sodaqoh.

Menurut Hosen dan Hasan Ali (PKES), BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana, Jakarta, 2009, hlm.451-452.

miskin, ditumbuhkan atas perkara dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>2</sup>

BMT memiliki ciri-ciri khusus, yaitu :

1. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
2. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh jumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah.
3. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya dimadrasah, masjid atau mushola, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.<sup>3</sup>

## **B. Kualitas pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas**

Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hiezer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu (Russell dan Taylor).<sup>4</sup>

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam

---

<sup>2</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hlm.1.

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Op.Cit.*, hlm.451-452.

<sup>4</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, Edisi Keempat, hlm. 113.

hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai samapai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada prespektif yang digunakan untuk memenuhi ciri-ciri dan spesifikasi, pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1). Persepsi konsumen, (2). Produk, dan (3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa.

Kaulitas menurut Sviokla memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :<sup>5</sup>

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

## 2. Pengertian Pelayanan

Sebelum mengetahui definisi layanan, kita harus terlebih dahulu mengetahui apa beda antara layanan dengan jasa. Pengertian layanan menurut kamus besar Bahasa Indonesia, “jasa adalah menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain”, dalam hal ini pelanggan. Sedangkan pengertian jasa

---

<sup>5</sup> Rambat Lopiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm.175.

menurut Zeithmal dan Bitner, “jasa adalah seluruh kegiatan yang meliputi aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi sekaligus pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kemudahan dan kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud.

Definisi layanan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong “*Service is any activity or benefit that one party can offer to another which is essentially intangible and does not result in ownership of anything*”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan layanan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu kelompok ke kelompok lainnya berupa sesuatu yang bersifat *intangible*. Pengertian *intangible* bukan berarti menawarkan hanya produk jasa saja, tapi juga lebih tepat kepada proses penyampainnya.<sup>6</sup>

Definisi layanan menurut Hermawan Kertajaya “*layanan adalah paradigm perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa*”.

Hermawan Kertajaya dalam buku *MarkPlus On Strategy* mendefinisikan layanan sebagai paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* abadi bagi pelanggan melalui produk baik produk barang maupun jasa. Selain itu, setiap bisnis adalah bisnis layanan karena berasal dari kata “*service*” berasal dari kata “*serve*” yang berarti “menyampaikan” tidak hanya untuk industri jasa. Setiap bisnis adalah *service business*, sehingga *service* adalah jiwa dari perusahaan dan sikap untuk bertahan serta memenangkan persaingan di masa depan. Dengan memiliki jiwa *service* perusahaan berarti memiliki strategi “menghindari jebakan kategori bisnis”.<sup>7</sup>

Layanan bukan hanya layanan purna jual, layanan pra-jual atau bahkan layanan saat jual. Layanan adalah *value enhancer* bagi perusahaan. Selain penciptaan *value* untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan, keinginan,

---

<sup>6</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisia, Yogyakarta, Edisi IV, Cet. II, 2013, hlm. 21.

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya, *Service Operation*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.7.

dan harapan pelanggan, layanan juga harus mampu menciptakan *value* yang abadi kepada pelanggan melalui produk (“p” kecil) dan servis (“s” kecil) serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Jadi, *service* di sini mengacu pada *Service* dengan “S” besar, bukan “s” kecil.

Untuk menjadi *service company* yang sejati, sebuah perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk dan service (dengan “p” dan “s” kecil). Untuk menciptakan *value* yang abadi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, apa yang ditawarkan oleh perusahaan harus memberikan *value* yang konstan kepada pelanggan.<sup>8</sup>

Dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Winardi pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Sedangkan Menurut Assauri Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm.8.

<sup>9</sup> Ayu Nurtika Dewi, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung*”, hlm.3.

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut J. Supranto kualitas pelayanan adalah sebagai berikut “kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh”.

Kesimpulan dari definisi tersebut menjelaskan bahwa keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah. Kualitas layanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan pada pelanggan.<sup>10</sup>

Kesesuaian kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dengan demikian dapat dikatakan bila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat diketahui kepuasan pelanggan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh perjalanan masalahnya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.<sup>11</sup>

Menurut J. Supranto model kualitas pelayanan mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :<sup>12</sup>

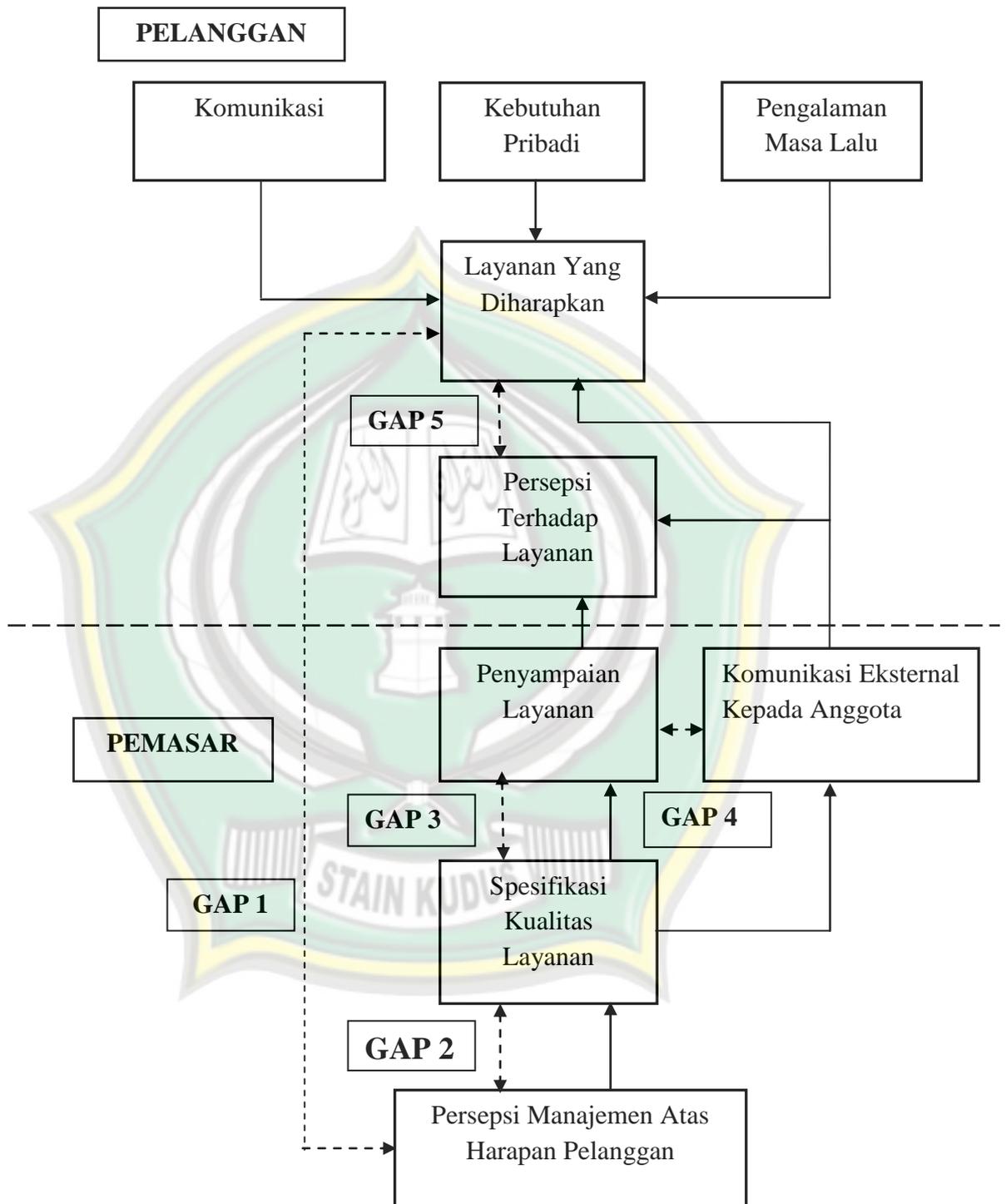
---

<sup>10</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta, 2006, hlm.228.

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm.152.

<sup>12</sup> J. Supranto, *Op.Cit*, hlm.228.

Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL



Sumber : Zeithmal, et al. (1990)

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan. Tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa para personel mungkin tidak terlatih dan tidak memenuhi standar.
- d. Kesenjangan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan,
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.<sup>13</sup>

#### 4. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi :<sup>14</sup>

- a. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm.228-230.

<sup>14</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm.488.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

e. Mutu/Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm.489-490.

## 5. Dimensi Pelayanan

Keputusan seseorang pelanggan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu barang-jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry seperti dikutip oleh Rambat terdapat lima dimensi *SERVICE QUALITY* sebagai berikut :<sup>16</sup>

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, sarana dan prasarana fisik merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, serta penampilan pegawainya

b. *Realibility* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Empathy* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

---

<sup>16</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.147-149.

## 6. Metode Pengukuran Pelayanan

**Tabel 2.1**  
**Model Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Definisi	Contoh-Contoh Penonjolan Dimensi Yang Digunakan Untuk Posisi
Kredibilitas (Anssurance)	Keandalan, Dapat dipercaya, Kejujuran pemberi jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi (rumah sakit, perguruan tinggi, asuransi, dsb)</li> <li>• Tingkah laku atau kepribadian personel (pialang saham, pengacara, dokter, akuntan, dsb)</li> <li>• Sikap personel yang tenang tetpi efektif (teller yang memproses transaksi tanpa mondar-mandir dsb)</li> <li>• Sikap personel yang informastif (personel disebuah biro perjalanan yang mau dan mampu memberikan informasi yang diperlukan dengan cepat dan jelas).</li> </ul>
Memahami Konsumen	Melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap professional personel (dokter gigi yang terkesan memahami apa yang seharusnya dilakukan seperti mencabut gigi pasiennya tanpa rasa sakit)</li> <li>• Sikap personel (menyapa tamu hotel atau restoran konsumen dan dengan nama si tamu)</li> <li>• Fleksibilitas sikap organisasi (organisasi mau mengakomodasi jadwal karyawannya yang punya anak kecil tetapi tidak</li> </ul>

		mempunyai pembantu rumah tangga yang mengasuh anaknya).
Tangible	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas fisik (dekorasi kamar dan ruang lobby hotel)</li> <li>• Pakaian (pakaian personel yang pantas)</li> <li>• Nota (catatan saldo bank yang mudah dipahami)</li> </ul>
Realibilitas	Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistensi sikap/janji personel (bila seseorang pengacara mengatakan bahwa ia akan menelpon dalam 15 menit lagi maka ia akan melakukannya dengan cara yang dapat diandalkan dan akurat)</li> <li>• Akurasi nota (nota perincian biaya telpon yang bebas dari kesalahan)</li> <li>• Keandalan kerja sejak kesempatan pertama (setiap TV akan didiagnosis dan diperbaiki secara benar pada kesempatan pertama).</li> </ul>
Kecapatan Tanggapan (Responsiveness)	Kemauan untuk membantu konsumen dan memperbaiki jasa dengan segera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap perusahaan (bersedia memecahkan setiap persoalan konsumennya dengan segera)</li> <li>• Sikap personel (pialang saham mau menjawab pertanyaan konsumennya dengan baik).<sup>17</sup></li> </ul>

Sumber : Lovelock, *Service Marketing*, 1991.

<sup>17</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa*, edisi kedua, EKONOSIA, Yogyakarta, 2003, hlm.106.

Menurut Philip Kotler terdapat lima penentu mutu dimensi kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk melakukan jasa yang dijalankan dengan tepat dan terpercaya.

b. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat atau ketanggapan.

c. Keyakinan (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dari keyakinan assurance.

d. Empati (*Empathy*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

e. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan media komunikasi.<sup>18</sup>

Dari kelima dimensi tersebut keandalan terbukti terus-menerus menjadi faktor yang terpenting dalam penilaian kualitas pelayanan oleh pelanggan keandalan menjadi kualitas inti pelayanan karena pelayanan yang tidak dapat diandalkan adalah jasa yang buruk walaupun ada atribut lainnya. Jika pelayanan intinya tidak dikerjakan dengan handal, pelanggan akan menganggap perusahaan tersebut tidak kompeten dan akan berpindah ke penyedia jasa lain.

Perlu diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak selamanya dapat memenuhi seluruh harapan pelanggan. Hal tersebut disebabkan dalam proses pemberian layanan seringkali muncul berbagai kesenjangan. Pelanggan akan memilih pemberi layanan sesuai dengan harapannya dan setelah menikmati layanan tersebut mereka akan membandingkan apa yang diharapkan.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 2, Jilid 1, Jakarta, PT Prehalindo, 2003, hlm.498.

Menurut Philip Kotler berbagai hasil studi menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan antara lain :

a. Konsep strategi

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan keburukan pelanggan yang akan mereka puaskan. Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan

b. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan melainkan juga pada kinerja layanan.

c. Penempatan strategi tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan.

d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa

Secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan dan pesaingnya.

e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

f. Memuaskan karyawan sama seperti nasabah

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.<sup>19</sup>

## 7. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 505.

tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang tidak memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya terikat dengan seluruh syari'ah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.<sup>20</sup>

Oleh karena itu variabel-variabel yang diuji tidak murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syari'at sebagai standar penilaian atas teori tersebut.

a. *Tangible* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku Lembaga Keuangan Syari'ah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syari'i. hal ini sebagaimana telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf : 26

يَبْنِيْ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءِ تَكْمُمْ وَرِيْدِشًا وَلِبَاسُ  
الْتَّقْوَى ذَالِكَ خَيْرٌ ذَالِكَ مِنْ ءَايَتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Hai anak-anak adam, sesungguhnya kami menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itulah sebagian dari tanda-

---

<sup>20</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm.5.

*tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (Q.S Al-A’raf : 26)*

b. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اَحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعَمِ اِلَّا مَا يُتَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحَلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.” (Q.S Al-Maidah : 1)*

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan Allah SWT berfirman :

فَاِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : *“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain)”*, (Q.S Al-Insyiroh : 7)

c. *Realibility* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah, bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan padoman dalam

menjalankan aktifitas perniagaan atau mu'amalah. Allah SWT berfirman :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Seseungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu bagi orang-orang yang mengharap rahmat Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S Al-Ahzab : 21)

Dalam hadist-hadist mulia Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang untuk mendapatkan gelar Al-Amin.

d. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, perkataan atau kesopanan, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika komunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syari'at dalam bermu'amalah. Allah SWT mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa' : 181-182

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar.” (Q.S Asy-Syu'araa' :181-182)

e. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi pada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (Q.S An-Nahl : 90)

## C. Kepuasan Anggota

### 1. Pengertian Pelanggan (Anggota)

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pelanggan menurut *Cambridge Internasional Dicitinonaries* adalah “*a person who buys goods or a service*”, (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut *Webster’s 1928 Dictinonaries* pelanggan adalah “*one who frequent any place of sale for the sake or purchasing goods or wares*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “*Customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants*” (pelanggan adalah seseorang yang hanya beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dengan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.<sup>21</sup>

## 2. Pengertian Kepuasan Anggota

Menurut J. Supranto kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.<sup>22</sup>

“kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.<sup>23</sup>

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangannya yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.<sup>24</sup>

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka

---

<sup>21</sup>Rambat Lupiyoadi, *Op.Ci.*, hlm.143.

<sup>22</sup>J. Supranto, *Op.Cit.*, hlm.223.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium 1, PT.Indeks, Jakarta, 2004, hlm.42.

<sup>24</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UST Yogyakarta, Yogyakarta, 2003, hlm.26.

cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, maka mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, bahkan menceritakan ke konsumen lainnya.<sup>25</sup>

### 3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Anggota

Menurut Kotler metode yang dapat digunakan oleh perusahaan, untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah :<sup>26</sup>

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Banyak restoran dan hotel menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di koridor, menyediakan kartu komentar untuk diisi oleh pasien yang akan keluar, dan memperkerjakan staf khusus untuk menangani keluhan pasien.

b. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan tidak puas terhadap satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Bila karena itu, perusahaan-perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala.

c. Belanja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka

---

<sup>25</sup> Peter, J.Paul, *Consumer Behavior*, edisi 4, PT.Glora Aksara Pertama, Jakarta, 2000, hlm.157.

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 44.

tentang kekuatan dan kelemahan yang merek alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para pembelanja siluman itu bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik. Jadi, seorang pembelanja siluman dapat mengeluh tentang makanan di restoran untuk menguji bagaimana restoran itu menangani keluhan ini.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika IBM kehilangan pelanggan, perusahaan itu melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan berhenti membeli, tetapi juga memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan.<sup>27</sup>

#### 4. Faktor-Faktor Kepuasan Anggota

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pada industri jasa, adalah mutlak bawah pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai *social* atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm.45.

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelangganya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.<sup>28</sup>

## 5. Kepuasan Anggota Dalam Prespektif Syariah

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut:<sup>29</sup>

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (QS. Adz Dzariyat:56)

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.<sup>30</sup>

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu

---

<sup>28</sup>Ririn Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet.1, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm.117-118.

<sup>29</sup> Ma’aruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm.211.

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm.209.

kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.<sup>31</sup>

Kepuasan anggota merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.<sup>32</sup>

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>33</sup>

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*couse of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complementarities*) dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm.242.

<sup>32</sup> Herni Justiana, *Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan Importance performance Analysis Model)*, Jurnal Media, November 2012, hlm.1.

<sup>33</sup> Nana Herdiana, *Op.Cit.*, hlm.240.

<sup>34</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm.79.

Sementara itu, dalam ekonomi islam preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan daruriyah, mengkokohkan dengan hajiyyah dan memperindah dengan tahsiniyyah serta menggunakan *choice between substituties* manakala diperlukan. Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi islam meliputi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperhatikan etika dan norma, tidak melakukan kemubaziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.<sup>35</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi kepuasan seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang dapat terlihat dengan.

- a. Minat penggunaan ulang produk sesuai dengan kebutuhan.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk syiar islam.
- c. Mengatakan sesuatu tentang kebaikan BMT sebagai wujud sikap jujur.
- d. Penggunaan produk BMT dengan mengutamakan kesederhanaan.

#### **D. Cara Meningkatkan Kepuasan Anggota Melalui Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Keller menyarankan untuk melakukan hal sebagai berikut : memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer service*, dengan mengedarkan kuasioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Selain itu, juga dilakukan pengamatan dan pengawasan pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

Perusahaan harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm.80 .

yang ada, misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pegawai.<sup>36</sup>

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran.<sup>37</sup>

#### **E. Kaitan Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan**

Dalam era globalisasi saat ini, upaya suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas jasa yang tinggi dan harga jual murah semata. Diperlukan suatu upaya terpadu untuk dapat memuaskan keinginan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan memberi peluang yang besar untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan tersebut pada masa yang akan datang. Hal ini sebaliknya akan terjadi bila pelanggan merasa tidak puas dan perusahaan harus terus berupaya dapat memuaskan pelanggannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan memberi nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing.

Ada hubungan yang erat antara mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Mutu yang lebih tinggi

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm.118.

<sup>37</sup> Rambat Lupiyoadi, *OP.Cit.*, hlm.158-159.

menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Karena itu program peningkatan mutu umumnya meningkatkan keuntungan.<sup>38</sup>

Peningkatan daya saing layanan dilakukan melalui peningkatan kualitas berlandaskan kepuasan pelanggan internal dan eksternal, dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kualitas harus dikaitkan dengan berbagai hal strategi seperti misalnya pelayanan dan kepuasan pelanggan, persaingan usaha, budaya kualitas perencanaan strategi jangka panjang dengan menciptakan keterpaduan implementasi manajemen kualitas di setiap bagian perusahaan. Salah satu kunci untuk menghidupkan manajemen kualitas adalah kepemilikan budaya kualitas dan untuk menghidupkan budaya kualitas tersebut diperlukan adanya komitmen penuh dari manajemen tingkat atas.<sup>39</sup>

Faktor-faktor utama dalam membentuk budaya kualitas, antara lain perencanaan jangka panjang yang terpola dengan jelas, komitmen dan keteladanan dari manajemen tingkat atas serta kepercayaan dan partisipasi. Selain itu kecepatan dalam mengantisipasi masa depan dan kecepatan dalam melaksanakan perubahan serta sistem prosedur yang jelas merupakan faktor yang dapat membentuk budaya kualitas.

Kualitas terpadu mencakup juga peningkatan strategi perencanaan kualitas, kualitas kerjasama dengan pihak-pihak terkait, kualitas pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia dan kualitas dalam menganalisis dan memanfaatkan informasi, serta kontribusi positif perusahaan pada pemenuhan dan tanggung jawab social terhadap kepentingan perusahaan pada pemenuhan tanggung jawab social terhadap kepentingan masyarakat dan terhadap kesadaran untuk mengimplementasikan usaha kelestarian lingkungan.

---

<sup>38</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 114.

<sup>39</sup> Raihanah Daulay, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan”, hlm. 5-6.

Menurut Kotler metode penilaian mutu total menggunakan 3 dimensi penilaian berupa satu rangkaian yang tidak terputus satu sama lain, ketiga dimensi tersebut adalah :<sup>40</sup>

a. Pendorong

Adalah pendorong dalam suatu sistem, biasa diwujudkan dengan kepemimpinan yang kuat dan mendukung pencapaian mutu yang terpadu.

b. Sistem

Menggambarkan sistem yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian pemuasan kebutuhan pelanggan.

c. Sasaran

Merupakan sasaran yang ingin dicapai dan merupakan penggambaran dari keberhasilan perusahaan, misalnya pendapatan bersih, laba produktivitas dan lain-lain.

#### F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait mengenai Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota BMT As-Salam adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERBEDAAN
1.	Miftah Farid	Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan	Berdasarkan analisis dengan metode CSI ( <i>customer Satisfaction Indeks</i> ), diperoleh hasil sebesar 68,9% yang berarti pada kisaran antara 66,00-80,99, maka kualitas pelayanan pada Bank Syariah di Kota Medan dapat dikategorikan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Miftah Farid adalah pada teknik penelitiannya dimana penelitian ini dengan menggunakan teknik deskriptif analitik sedangkan penelitian Miftah Farid dengan menggunakan tehnik

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, hlm.70.

			puas.	sampling dengan 100 orang responden.
2.	Nurjihan	Kepuasan Masyarakat Dalam Pelayanan Pembuatan e-KTP Pada Kantor Kecamatan Samarinda Kota Di Kota Samarinda	Persepsi kepuasan masyarakat dalam pelayanan pembuatan e-KTP di kantor kecamatan Samarinda kota yaitu masyarakat sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak kecamatan. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang diperoleh dari pihak Kecamatan tersebut sudah berusaha untuk mengutamakan prinsip-prinsip penyelenggaraan pelayanan publik. Dari ke 6 fokus penelitian tersebut, masyarakat sudah menyatakan puas terhadap 4 dari 6 fokus penelitian. Hal ini berarti bahwa penyelenggara pelayanan di kantor kecamatan Samarinda kota menandakan bahwa tingkat pelayanan sudah baik sehingga masyarakat merasakan kepuasan dalam pelayanan pembuatan e-KTP	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nurjihan adalah, pertama pada obyek penelitian dimana peneliti terdahulu mengambil obyek pada Kantor Kecamatan Samarinda, sedangkan peneliti saat ini pada BMT As-Salam. kedua peneliti terdahulu bertujuan mengutamakan meneliti prinsip-prinsip penyelenggaraan pelayanan publik, sedangkan peneliti saat ini bertujuan meneliti pelayanan yang terfokus pada lima aspek pelayanan <i>Tangible, Reliability, Responsivenees, Assurance, dan Empathy.</i>
3.	Muhammad Nazir	Analisis Kepuasan masyarakat Mengenai	Kualitas penyelenggara pelayanan di kantor SAMSAT kota	Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian Muhammad

		<p>pelayanan Publik Di Sistem Adminitrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) kota Samarinda</p>	<p>Samarinda yang diberikan kepada masyarakat masih rendah dilihat dari kurangnya sensitivitas pegawai dalam memberikan perhatian kepada masyarakat didalam pengurusan pajak kendaraan seperti masyarakat tidak disambut dengan senyum dan sapa'an yang ramah sehingga tidak adanya proses komunikasi atau kejelasan informasi dan pesan yang akan disampaikan oleh pegawai kepada masyarakat.</p>	<p>Nazir adalah, pertama pada obyek penelitiannya dimana penelitian terdahulu mengambil obyek SAMSAT, sedangkan peneliti saat ini mengambil obyek BMT As-Salam Demak. Kedua peneliti terdahulu bertujuan meneliti pesan, komunikasi dan respon dalam memberikan pelayanan, sedangkan peneliti saat ini meneliti pelayanan yang terfokus pada lima aspek pelayanan <i>Tangible, Reliability, Responsivenees, Assurance, dan Empathy.</i></p>
4.	<p>Bari'ah, Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti</p>	<p>Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank Dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran</p>	<p>Ada hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran, ini terlihat dari beberapa faktor yaitu Pertama, adanya kebutuhan akan rasa aman dan kenyamanan berhubungan dengan bank. Nasabah menyukai menabung di PT BRI karena ruangan yang nyaman, dan keamanan. Kedua, minat yang tinggi untuk</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Bari'ah, Zaenal Abidin dan Harlina Nurtjahjanti adalah, pertama pada obyek yang diteliti dimana peneliti terdahulu mengambil obyek Bank Konvensional, sedangkan peneliti saat ini mengambil obyek koperasi syariah. Kedua peneliti terdahulu bertujuan untuk meneliti adanya hubungan positif antara</p>

			<p>menabung juga disebabkan oleh adanya kebutuhan akan area operasional bank yang strategis. Nasabah memilih BRI karena lokasinya yang dekat dengan kantor dan tempat tinggal. Ketiga, minat yang tinggi untuk menabung disebabkan oleh adanya kebutuhan akan pelayanan yang baik. Peranan pelayanan sangat besar manfaatnya untuk merangsang masyarakat menabungkan uang di bank, bahwa semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi minat menabung nasabah. Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan, maka semakin rendah pula minat menabung nasabah</p>	<p>kualitas pelayanan dengan minat menabung, sedangkan peneliti saat ini meneliti kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan anggotanya.</p>
5.	Muhammad Arief	Kualitas Pelayanan Publik Di Bandara Internasional Sultan Hasanudin Makasar	<p>penilaian positif terhadap beberapa dimensi fasilitas publik diantaranya adalah : tampilan fisik bandara baik dari interior maupun eksterior, penampilan petugas, kesejukan dan kapasitas terminal serta kecukupan jumlah trolley. Begitupun dari kualitas pelayanan</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Arief adalah, pertama pada obyek penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil obyek di Bandara, sedangkan peneliti saat ini pada BMT As-Salam Demak. Kedua peneliti terdahulu lebih menekankan pada</p>

			<p>dalam bidang keterampilan petugas, kemudahan mendapatkan informasi, kecepatan dalam pelayanan pemeriksaan keamanan serta check in dan kejelasan mengenai prosedur pelayanan.</p>	<p>penilaian positif terhadap beberapa dimensi fasilitas publik, sedangkan peneliti saat ini lebih menekankan penilaian baik positif maupun negatif terhadap beberapa aspek pelayanan di BMT As-Salam Demak.</p>
--	--	--	---	--

**G. Kerangka Berfikir**

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas.

Adapun gambaran kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

