REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan Syariah

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Syariah

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengacu dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang baik yang terlihat maupun tersirat. Sedangkan pelayanan ialah bentuk tindakan atau kinerja yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain.[1] Kualitas pelayanan menurut Tjiptono merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dari tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan.[2]

Menurut Lupiyoadi dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk kinerja dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan melampaui apa yang menjadi harapan pelanggan, bukan satu kali tetapi secara berulang kali sehingga dapat memberikan kepuasan, maka pelanggan tersebut memberi persepsi bahwa produk atau jasa yang digunakan meiliki kualitas.[3]

---

[1] Abdurrohman Kasdi dan Saifudin, "Influnce of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image Toward Loyalty Visitor's on Great Mosque of Demak", *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 3, no. 2 (2019): 164-165.

[2] Meliana, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 3 (2013): 248, diunduh pada 18 November, 2019, https://www.researchgate.net/publication/325630529_Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_dan_Kepercayaan_Konsumen_Terhadap_Keputusan_Pembelian_STUDI_KASUS_PADA_GIANT_HYPERMART

[3] Ria Veronica Sinaga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 17, no. 1: 87, diunduh pada 15

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Othman dan Owen menjelaskan bahwa konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi dari konsumen atas penyajian jasa oleh suatu lembaga yang menjalankan setiap kegiatannya berdasarkan nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang ditetapkan oleh syariat Islam.[4]

Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan, kualitas pelayanan syariah ialah kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan segala fitur dan karakteistik dari sebuah produk yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan diwujudkan sesuai dengan harapan konsumen, agar memberikan nilai kepuasan yang maksimal.

b. Karakteristik Pelayanan

Setelah mengetahui definisi dari kualitas pelayaan, diketahui pula karakteristik dari suatu pelayanan yang tidak kasat mata serta membutuhkan upaya manusia atau peralatan lainnya yang terdapat pada suatu perusahaan yang menyelenggarakan pelayanan. Ciri-ciri atau karakteristik lain yang lebih kompleks dan menyeluruh yang dapat digunakan untuk memahami makna pelayanan telah diberikan oleh Zemke sebagaimana dipaparkan oleh Collin dan McLaughlin yang dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut.

Tabel 2.1. Karakteristik Produk (Barang) dan Pelayanan

Produk (Barang)	Pelayanan
Konsumen pemilik objeknya	Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman

Oktober, 2019, http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/139

[4]Riski Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah surabaya", *JESTT* 1, no. 9 (2014), 624, diunduh pada 9 Mei, 2020, http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JESTT/article?view/526

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang sama.	Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah spesial.
Suatu produk atau barang dapat disimpan di gudang, sampelnya dapat dikirim ke konsumen.	Suatu pelayanan terjadi saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirimkan contohnya.
Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi.	Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi.
Pengukuran kualitas suatu produk dilakukan dengan cara membandingkan output dengan spesifikasinya.	Konsumen mengukur kualitas dari pelayanan yang diberikan dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalaman yang terimanya.
apabila terjadi kesalahan produksi, dapat dilakukan penarikan kembali produk (barang) dari pasar.	Apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan, hanya terdapat satu cara yang bisa dilakukan untuk memperbaikinya yaitu minta maaf.
Moral karyawan sangat penting.	Moral karyawan berperan sangat menentukan.[5]

[5] Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*, (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2007), 2-3.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c. Dimensi Kualitas Pelayanan Syariah

Parasuraman (Etta Mamang Sangaji dan Sopiah) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveneess*), jaminan (*assurance*), Empati, dan produk-produk fisik (*tangible*).[6] Sedangkan Othman dan Owen menambahkan satu dimensi lagi yaitu *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam) pada kelima dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan sebelumnya oleh Pasaruman. Sehingga indikator kualitas pelayanan syariah adalah sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*), adalah memiliki kemampuan dalam melakukan pelayanan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan dengan tepat waktu, dengan cara yang sesuai dengan waktu atau jadwal yang dijanjikan sebelumnya, dan tidak melakukan kesalahan;
2) Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kesediaan atau keinginan para karyawan dalam membantu memberikan jasa pelayanan yang menjadi kebutuhan konsumen;
3) Jaminan (*assurance*), terdiri dari pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari penyedia layanan untuk menghilangkan rasa keraguan konsumen dan menjadikan konsumen merasa aman dan bebas dari risiko;
4) Empati, dalam hal ini berupa sikap penyedia layanan atau perusahaan dalam mengenali kebutuhan dan kesulitan pelanggan, bagaimana berkomunikasi yang baik,

[6] Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 100-101.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memberikan perhatian, dan kemudahan dalam menjalin komunikasi atau hubungan dengan pelanggan;

5) Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas brwujud, berbagai perlengakapan serta sarana komunikasi, dan lainnya yang terdapat dalam proses pelayanan.[7]
6) Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*), merupakan kemampuan sebuah lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dengan berdasarkan prinsip syariah.[8]

Manajemen perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan. Manajemen perlu menetapkan standar kualitas pelayan yang akan diberikan kepada pelanggan untuk dijadikan standar pedoman dalam pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai standar yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan evaluasi agar permasalahan tersebut tidak terulang dikemudian hari.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ujang Sumarwan) mendefinisikannya sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada.[9] Keputusan ialah kemampuan untuk memilih diantara beberapa pilihan yang tersedia, untuk mencapai suatu tujuan agar terselesaikannya masalah. Keputusan terbentuk dengan adanya pilihan-pilihan yang tersedia. Jika tidak memiliki pilihan, maka keputusanpun tidak dapat terwujud.

Konsumen yang telah menentukan dari benerapa pilihan yang tersedia serta penggantinya apabila diperlukan, selanjutnya dilakukan kegiatan

[7] Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 100-101.

[8] Riski dan Sri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", 625.

[9] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pembelian oleh konsumen. Pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian yaitu meliputi apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, waktu membeli, tempat membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard ke dalam tiga macam, yaitu:

1) Pembelian terencana sepenuhnya

   Pembelian yang telah direncanakan sepenuhnya, ialah ketika konsumen telah mengambil keputusan untuk memilih produk dan merek jauh sebelum melakukan pembelian. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya merupakan hasil dari proses keputusan yang diperluas atau adanya keterlibatan yang tinggi. Akan tetapi, produk dengan keterlibatan rendah juga memungkin untuk dibeli dengan terencana.

2) Pembelian separuh terencana

   Konsumen kebayakan telah merencanakan atau mengetahui apa yang akan dibeli sebelumnya, akan tetapi mereka belum mengetahui merek dari produk yang akan dibelinya sampai diperoleh informasi yang lengkap. Ketika sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut, maka hal ini dikategorikan dalam pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

   Konsumen sering kali melakukan pembelian suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Keinginan untuk mengonsumsi barang atau jasa seringkali muncul, yang disebabkan oleh bayak faktor. Misalnya, disebabkan oleh diskon yang terlihat menarik dan mencuri perhatian konsumen seketika untuk membeli. Konsumen merasa memiliki

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kebutuhan yang mendesak, sehingga memutuskan untuk membeli barang yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan ini sering disebut juga sebagai pembelian implus (*impulse purchasing*).[10]

e. Konsep Pelayanan

Keberadaan konsumen yang setia (*loyal)* menjadi faktor pendukung bagi kemajuan suatu perusahaan atau lembaga organisasi lainnya. cara untuk tetap menjaga agar konsumen selalu loyal terhadap organisasi atau perusahaan yaitu dengan cara melalukan bentuk pelayanan terbaik, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Memberikan perhatian terhadap perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen dari waktu ke waktu, untuk mempermudah dalam mengantisipasinya;
2) Mengupayakan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan atau lebih dari apa yang menjadi harapkan konsumen;
3) Memberikan bentuk pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.[11]

Keberhasilan dalam perkembangan dan pelaksanaan pelayanan prima tentunya tergantung pada pemilihan konsep pendekatannya. Budaya pelayanan prima dikembangkan oleh Atep Adya Barata berdasarkan pada A6, yaitu *Ability, Atttitude, Apperance, Attention, Action,* dan *Accountability*.

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) merupakan suatu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang harus dipenuhi dalam mewujudkan program pelyanan prima, yaitu meliputi kemampuan sesuai pekerjaan yang ditekuni, melakukan

[10] Ujang, *Perilaku Konsumen*, 377-378.

[11] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Persiapan Membangun Budaya pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), 22-23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

komunikasi secara efektif, mengembangkan dan memberikan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai media untuk menjalin hubungan dengan lembaga ataupun perusahaan.

2) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) merupakan perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika melakukan pelayanan terhadap pelanggan.

3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*appearance*) yaitu penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) yaitu memiliki kepedulian penuh terhadap konsumen, perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemahaman atau saran kritiknya.

5) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) merupakan berbagai wujud kegiatan yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

6) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) merupakan sikap keberpihakan organisasi atau perusahaan kepada konsumennya sebagai wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalisir kerugian atau rasa tidak puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.[12]

f. Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dilakukan oleh siapapun, terdapat tiga macam bentuk layanan, yaitu: Pelayanan dengan lisan, Pelayanan dengan tulisan, dan Pelayanan dengan perbuatan.

[12] Atep, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 31-32.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang pelayanan informasi dan bidang lainnya yang bertugas untuk memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar pelayanan lisan tercapai sesuai dengan yang diharapkan, terdapat persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan diantaranya: memahami dengan benar mengenai masalah-masalah yang sesuai dengan tugasnya; mampu memberikan penjelasan tentang apa yang diperlukan konsumen dengan lancar; dan berperilaku sopan serta ramah-tamah.

2) Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling banyak digunakan dalam pelaksanaan tugas. Bukan hanya dari segi jumlah juga dari segi peranannya. Karena sekarang ini banyak sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesainnya merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dengan tujuan layanan mealui tulisan yang dilakukan dapat memuasakan.

3) Pelayanan berbentuk perbuatan

Pelayanan berbentuk perbuatan memperhatikan faktor keahlian dan keterampilan petugas yang mempengaruhi terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Bentuk layanan ini dalam kenyataan dalam kehidupan masyarakat tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antara pelayanan perbuatan dan layanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan oleh hubungan lisan paling banyak digunakan dalam hubungan pelayanan secara

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

umum. Titik berat terletak pada perbuatan tersebut yang ditunggu oleh yang berkepentingan. Jadi tujuan utama orang yang berkepentingan adalah memperoleh pelayanan dalam bentuk perbuatan ataupun hasil dari perbuatan yang berwujud nyata, bukan hanya sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan.[13]

g. Proses Pelayanan

Suatu pelayanan terbentuk dari dari proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Layanan sendiri dapat terjadi antara: individu dengan individu; individu dengan kelompok; kelompok dengan individu; atau orang-orang dalam organisasi. Pelayanan yang dilakukan dapat berdasarkan atas kesukarelaan dari setiap pihak (non-komersial), tujuan komersil antar persona, ataupun karena orang-orang memiliki keterkaitan kerja dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki tujuan komersil maupun non-komersil.[14]

Terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan dalam proses pelayanan, yaitu:

1) Penyedia layanan

Penyedia layanan merupakan pihak yang memberikan pelayanan terhadap konsumen, baik dalam bentuk pelayanan penyediaan dan penyerahan maupun pelayanan jasa. Penyedia layanan diartikan para pelaku bisnis sebagai pihak yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, baik dalam berupa bentuk barang atau jasa.

2) Penerima layanan

Penerima layanan yaitu pihak yang berperan sebagai konsumen atau pelanggan

[13] H. A. S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi aksara, 2015), 190-195.

[14] Atep, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 9-10.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang menerima pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Penerima layanan sering diartikan oleh para pelaku bisnis sebagai pihak yang menerima nilai tambah yang nyata dari penyedia layanan.

3) Jenis layanan

Jenis pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang menerima pealyanan atau yang membutuhkan layanan, dapat berbentuk layanan yang berhubungan dengan: pemberian jasa-jasa saja; layanan yang berhubungan dengan penyediaan dan pendistribusian barang-barang saja; atau layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya. Jenis pelayanan yang diberikan kepada konsumen ini disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan atau harapan, dan kemampuan pihak yang menyediakan layanan.[15]

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Bernes yaitu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diiginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan ini merupakan bentuk dari kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.[16] Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa kepercayaan hanya ada apabila salah satu pihak memiliki

[15] Atep, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 11-14.

[16] Muhammad In'amul Chulaifi dan Endang Setyowati, " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya", *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya* 03, no. 01 (2018): 44, diunduh pada 26 November, 2019, http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17/article/view/1249

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

keyakinan pada pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran yag memiliki teriabilitas dan integritas.[17]

Kepercayaan konsumen yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, serta manfaatnya. Objek disini dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.[18] *Atribut* merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Jadi, dapat diperoleh simpulan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kekuatan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dinyatakan konsumen mengenai produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.[19]

Kepercayaan tidak bisa muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*). Diperlukan perencanaan yang matang dan baik, disertai dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan tentu akan menciptakan output yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap industri atau perusahaan, dalam hal ini

[17] Muhammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez, "Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty", *ABAC Journal* 29, no. 1 (2009): 26, diunduh pada 27 Desember, 2019, http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/10/5557-English.pdf

[18] Abdurrohman Kasdi, dkk., "Wali City Branding: Marketing Strategy In Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia", *Geo Journal Of Tourism and Geosites* 25, no. 2 (2019): 466.

[19] Etta Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 201-202.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

industri jasa keuangan, diantarannya: citra perusahaan dan perhatian.[20]

b. Elemen-elemen kepercayaan

Menurut Barnes terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan merupakan perkembangan pengalaman dan tindakan yang telah terjadi di masa lalu
2) Watak yang diharapkan dari mitra adalah dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.[21]

Menurut Peppers and Rogers Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya berupa kepentingan yang paling baik yang akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan menjadi hal yang penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1) Cooperation

Kepercayaan bisa meminimalisir rasa ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk mewujudkan peningkatan bekerja sama diantara anggota *relationship*. Apabila terjadi peningkatan kepercayaan, anggota dapat belajar bahwa kerjasama akan memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan jika dikerjakan sendiri.

---

[20] Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo", *jurnal PPKM III*, (2014): 158, diunduh pada 15 Oktober, 2019, https://ojs.unsiq.ac.id/indix.php/ppkm/articleview/253/118

[21] Muhammad dan Endang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya", 44-45.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Komitmen

Komitmen menjadi komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang terbentuk dari pihak-pihak yang saling percaya.

3) Relationship duration

Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4) Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.[22]

c. Dimensi kepercayaan

Menurut Mayer *et al*, terbentuknya kepercayaan seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu; kemampuan, kebaikan hati, dan

[22]Muhammad dan Endang, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya”, 45.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

integritas. Berikut penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut:

1) Kemampuan (*Ability*)

   Kemampuan mengarah pada keahlian serta keunikan perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi dan menguasai suatu wilayah tertentu. Hal ini meliputi bagaimana penjual atau perusahaan mampu menyiapkan, melayani, hingga menjaga keamanan konsumen selama kegiatan transaksi dari gangguan berbagai pihak. Kim *et al*, menjelaskan bahwa *ability* mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati *(Benevolence)*

   Kebaikan hati menggambarkan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang bermanfaat bagi penjual serta konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual bisa dimaksimalkan, disamping itu rasa kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata mengejar keuntungan yang tinggi, selain itu juga memberikan perhatian yang besar agar tercapainya kepuasan konsumen. *Benevolence* menurut Kim *et al*, mencakup kepedulian, empati, keyakinan, dan penerimaan.

3) Integritas (*Integrity*)

   Integritas berhubungan dengan sikap atau kebiasaan perusahaan dalam mengoperasikan bisnisnya. Memberikan pengetahuankepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan apakah sesuai dengan kenyataan atau tidak. Menurut Kim *et al, integrity* dapat dilihat dari berbagai sudut yaitu: kewajaran *(fairness)*, pemenuhan *(fulfillment)*, kesetiaan *(loyalty)*, keterus-

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

terangan *(honestly)*, keterkaitan *(dependability)*, dan kehandalan *(reliabilty)*.[23]

Terdapat beberapa indikator dalam kepercayaan yaitu sebagai beriku:

1) Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan
2) Kepercayaan terhadap fasilitas dan sarana yang disediakan
3) Kepercayaan terhadap jaminan rasa aman.[24]

3. Kepuasan

a. Pengertian kepuasan

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Etta Mamang Sangaji dan Sopiah) adalah konsumen yang merasa puas pada produk dan jasa yang dibeli dan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Sedangkan Kotler (dalam Etta Mamang Sangaji dan Sopiah) menjelaskan bahwa kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen.[25]

Menurut Brown (dalam Vina Sri Yuniarti), kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana terpenuhinya kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa tersebut, dan senang hati mempromosikan

---

[23] David Wong, "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ubm", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2, no.2, (2017): 159-160, diunduh pada 26 November 2019, http://jrmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB/article/view/46

[24] Muhammad dan Endang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya", 46.

[25] Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 181.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.[26]

Mowen dan Minor (dalam Sudaynono) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk dan jasa setelah menerima dan menggunakannya. Kepuasan atau ketidakpuasan menurut Wells dan Prensky (dalam Sudaryono) ialah sikap konsumen setelah menggunakan sebuah barang atau jasa.[27]

Jika barang dan jasa yang diterima konsumen sesuai atau lebih baik dari harapan konsumen, maka kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Tetapi sebaliknya, apabila barang atau jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan fakta yang ada, konsumen tidak merasakan kepuasan. Kepuasan dapat dirasakan konsumen apabila pelayanan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa memiliki nilai tersendiri yang dapat menyenangkan hati pelanggan. Demikian pula sebaliknya, ketidakpuasan dirasakan oleh konsumen ketika pelayanan yang diterima tidak menyenangkan hati para konsumen.

Kepuasan konsumen bisa membentuk tanggapan dan menempatkan secara positif produk atau jasa yang dihasilkan di mata konsumen atau pelanggannya. Sekarang ini banyak perusahaan yang fokus pada peningkatan kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan harapan konsumen dan meberikan kesesuaian dengan kinerjanya. Pentingnya menambah sasaran serta kepuasan yang bertujuan untuk menjaga konsumen agar tidak mudah tergiur dengan tawaran lain.[28]

---

[26] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 233.

[27] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 78-79.

[28] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 166-167.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kepuasan konsumen menjadi ukuran sejauh mana perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan konsumen dari suatu produk apakah sesuai kenyataan yang diterima oleh konsumen. Mencapai kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diterima atau dihasilkan suatu produk atau jasa, memunculkan peluang konsumen tersebut akan mengulang untuk memakai produk atau jasa tersebut, hingga menjadi langganan untuk kedepannya.

Menurut Handi Irawan (dalam Sudaryono), terdapat beberapa prinsip kepuasan pelanggan perlu diperhatikan untuk mencuri hati konsumen agar dapat berhasil dalam persaingan:

1) Selalu beranggapan akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2) Memilih konsumen yang benar untuk membangun kepuasan konsumen. Pilihlah konsumen baru kemudian ciptakan kepuasan.
3) Paham akan harapan konsumen, mengatur harapan, dan menggali harapan mereka merupakan kunci.
4) Mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5) Faktor emosional (estetika, *self expressive value* dan *brand personality*) menjadi faktor penting yang mewujudkan kepuasan konsumen.
6) Setiap konsumen yang komplain merupakan konsumen yang loyal.
7) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8) Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan konsumen, menggunakan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

9) Peran karyawan berpengaruh besar dalam upaya memberikan kepuasan pada konsumen.
10) Kepemimpinan (peran pemimpin terhadap kepuasan konsumen, kultivikasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) merupakan teladan dalam kepuasan pelanggan.[29]

b. Teori Kepuasan Konsumen

Terdapat teori-teori yang memaparkan tentanng kepuasan konsumen:

1) Teori perasaan afektif eksperiental (*experientally affective feeling theory*)

Jones beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan barang yang telah dibeli dan dikonsumsi.

2) Teori kepuasan (*the expactancy disconfirmation model*)

Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

a) Kinerja produk melampaui apa yang menjadi harapan.
b) Produk berkinerja seperti yang diharapkan
c) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

3) Teori keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcome*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat

[29] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 80-81.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4) Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Teori atribusi ialah teori tentang bagaimana mengenali pemicu suatu sikap. Atribusi berpengaruh terhadap kepuasan setelah terjadinya pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa. Apabila produk mengalami kegagalan, konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan tersebut. Menurut Jones terdapat tiga jenis atribusi:

a) Atribusi kausal (*causal atribution*)

Apabila terdapat kekeliruan, konsumen akan memperkirakan siapa yang berhak untuk disalahkan.

b) Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menimbang apakah rasa tidak puas masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c) Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Penilaian akan diberikan konsumen jika mereka tidak puas dengan kinerja produk atau perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak.

5) Kinerja produk aktual

Suatu produk dengan kinerja yang aktual akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara bebas dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi ketika keberhasilan suatu produk diharapkan sepenuhnya oleh konsumen, akan tetapi bila produk itu berhasil mereka tetap merasa tidak puas.

6) Afeksi dan CS/D

Bentuk yang kritis dalam memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (*customer satisfaction/dissatisfaction* = CS/D)

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

merupakan model dikonfirmasi harapan, yang mengartikan CS/D sebagai evaluasi yang dilakukan bahwa pengalaman setidak-tidaknya sama baiknya sesuai apa yang menjadi keharusan.[30]

c. Faktor dan pengukuran kepuasan konsumen

Menentukan tingkat kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, maka terdapat lima faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

   Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas layanan

   Konsumen akan merasa puas apabila mereka menerima pelayanan terbaik atau seperti apa yang diharapkan. Terutama bagi usaha yang beroperasi pada bidang jasa.
3. Emosional

   Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan muncul dari makna sosial dan menyebabkan konsumen puas terhadap produk dengan merek tertentu.
4. Harga

   Suatu produk mempunyai karakteristik yang sama tetapi dengan harga relatif lebih murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya

   Konsumen cenderung lebih puas terhadap suatu produk atau jasa apabila mereka tidak perlu mengeluarkan biaya

[30] Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 183-187.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk memperoleh kebutuhannya, maka konsumen merasa lebih puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.[31]

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, menurut Kotler terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

   Perusahaan yang berpusat pada konsumen (*Customer Centered*) membuka kesempatan yang luas bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan dirasakan. Informasi yang dieroleh nantinya dapat memberikan ide-ide bagi perusahaan dan menjadikannya bersikap tanggap dan cepat ketika mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

   Cara yang digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan menjadikan orang lain untuk berperan atau bersikap menjadi pembeli yang potensial. Selanjutnya menyampaikan hasil yang ditemukan tentang apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing sesuai pengalaman ketika mereka melakukan pembelian tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati bagaimana cara penanganan terhadap setiap keluhan ada.

3. *Lost customer analysis*

   Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau berpindah ke produsen yang lain agar dapat mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi. Pemantauan *customer loss rate* juga

[31] Muhlisin Riadi, "Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen", April 02, 2013, diunduh pada 20 November, 2019, https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html/m=1

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penting untuk dilakukan, peningkatan *customer loss rate* akan menggambarkan sejauh mana tingkat kegagalan perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

   Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan umumnya dilakukan menggunakan jenis penelitian survei. Dari penelitian yang dilakukan perusahaan akan mendapatkan tanggapan serta *feed back* secara langsung dari konsumen, selain itu juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan tersebut memiliki perhatian kepada pelanggannya.[32]

d. Standar kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan bisa dimengerti dari pernyataan konsumen yang bersangkutan, hal itu dikarenakan merekalah yang mengkonsumsinya baik itu berupa produk atau jasa. Menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan hanya bisa memperkirakan dan mencoba mengarahkan produk ke arah kepuasan pelanggan berdasarkan tanggapan pelanggan dari hasil riset di masa lalu. Riset mengenai kepuasan pelanggan biasanya dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1) Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa;
2) Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa;
3) Mengukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa;
4) Mengukur kepuasan berdasarkan perbandingan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakannya dengan produk lainnya.[33]

e. Ciri-ciri konsumen yang puas

[32] Muhlisin, "Pengertian, Faktor dan Pengukuran Kepuasan Konsumen".
[33] Atep, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 45-46.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kotler menemukakan terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas, diantaranya:

1) Loyal terhadap produk, yaitu apabila konsumen merasakan kepuasan maka mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama;
2) Terdapat komunkasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi untuk calon konsumen lain dan menginformasikan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan produk atau jasa yang dikonsumsi;
3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika hendak membeli merek lain, suatu perusahaan sebelumnya telah memberikan kepuasan maka hal itu akan menjadi pertimbangan utama.[34]

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perwujudan dari harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diterima konsumen dari produk atau jasa. Harapan pelanggan saat membeli akan mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1) Produk dapat berfungsi melebihi dari apa yang menjadi harapan disebut diskonfirmasi positif (*positiv dsconfirmation*). Apabila hal ini terjadi, maka pelanggan akan merasa puas;
2) Produk dapat berfungsi sesuai harapan disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk terebut tidak mewujudkan kepuasan serta tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memilik perasaan netral;
3) Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkandisebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Apabila hal ini terjadi, akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelanggan measa tidak puas.[35]

[34] Vinna, *Perilaku Konsumen*, 238.
[35] Vinna, *Perilaku Konsumen*, 238.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4. BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

a. Pengertian BMT

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) meupakan suatu lembaga keuangan bukan bank sebagai balai usaha mandiri terpadu, merupakan *bayt al-mal wa at-tamwil* yaitu lembaga yang mengembangkan usaha-usaha produktif serta berinvestasi untuk meningkatkan kualitas perekonomian para pengusaha mikro dengan menganjurkan untuk menabung dan menunjang biaya perekonomian mereka. Selain itu dalam kegiatan operasionalnya BMT juga menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, sekaligus menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat. BMT ialah bentuk organisasi perekonomian atau lembaga keuangan berprinsip syariah nonbank yang bersifat informal, hal itu dikarenakan BMT merupakan lembaga yang didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM). [36]

Baitul Mal Wa Tamwil terdiri dari dua kata yaitu *Bait at-Mal* dan *Bait at-Tamwil*. *Bait at-Mal* merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya melakukan pengelolaan dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang dananya bersumber dari ZISWAF, atau sumber lain yang halal. Adapun *Bait at-Tamil* ialah salah satu dari jenis lembaga keuangan syariah dengan kegiatan usaha berupa menghimpun dana serta menyalurkannya kepada masyarakat yang bertujuan memperoleh laba. Kegiatan menghimpun dana bersumber dari simpanan pihak ketiga dan untuk kegiatan penyaluran dana disalurkan dalam wujud pembiayaan atau investasi, yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah.[37]

---

[36] Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 23.

[37] Abdurrohman Kasdi, "Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak)", *Iqtishadia* 9, no. 2 (2016): 231.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu: Pertama, *bait at-tamwil* (*bait* yang berarti rumah, *at-tamwil* yang berarti pengembangan harta) dalam kegiatannya melakukan berbagai usaha yang menguntungkan serta investasi dalam upaya peningkatan kualitas perekonomian usaha mikro dengan mendorong kegiatan menabung serta menunjang pembiayaan perekonomiannya. Kedua, *bait al-mal* (*bait* berarti rumah, *maal* berarti harta) fungsinya menampung titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta melakukan pendistribusian berdasarkan peraturan dan amanahnya.[38]

Keberadaan BMT dianggap sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, dan sedekah. BMT juga dapat dianggap sebagai lembaga yang beroperasi pada bidang investasi yang bersifat produktif seperti perbankan. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT betugas menghimpun dana dan menyalurkannya. Sebagai lembaga ekonomi, BMT juga berhak menjalankan perekonomian, seperti perdagangan, industri, dan pertanian.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berbentuk badan hukum koperasi. Kegiatan operasional BMT mengadaptasi sistem perbankan syariah dengan menganut sistem bagi hasil. *Baitul Mal* berarti rumah harta. Sebagai rumah harta, lembaga ini mengelola dana yang bersal dari zakat, infak, dan sedekah (ZIS). BMT memiliki konsep pinjaman kebijakan (*qardh al*-hasan) yang diperoleh dari dana ZIS atau dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* berarti rumah pembiayaan. Konsep *baitut tamwil*, pembiayaan dilakukan dengan konsep syariah (bagi hasil). Konsep bagi hasil ini sering dipraktikkan dan

[38] Ahmad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, 23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sudah menjadi bagian dari proses pertukaran aktivitas perekonomian, terutama di pedesaan.[39]

b. Sejarah BMT

Pola perluasan lembaga keuangan BMT diadopsi dari *baitul mal* yang tumbuh dan berkembang pada masa Nabi Muhammad SAW dan Kulafaur Rasyidin. Maka dari itu, keberadaan BMT selain dianggap sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, juga dikenal dengan lembaga yang bergerak di bidang investasi dengan sifat produktif seperti perbankan.[40]

Berdirinya BMT di latar belakangi dengan upaya pendirian Bank Syariah di Indonesia pada tahun 1990-an. Pertumbuhan BMT semakin menonjol ketika pemerintah membuat peraturan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang Perbankan dan PP No.72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan bagi hasil. Pada waktu itu, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) berperan aktif dengan melakukan pengkajian secara intensif mengenai perkembangan ekonomi Islam di Indonesia. Mulai saat iitulah terbentuknya BMT di Indonesia. Berdirinya BMT di Indonesia tidak lepas dari peranan besar yang terpadap pada ICMI. [41]

Selain ICMI, terdapat pula organisasi massa Islam lainnya, diantaranya Nahdatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Persatuan Islam (Persis), serta ormas-ormas Islam yang lain, turut serta mendukung upaya pengembangan BMT di wilayah Indonesia. Pembangunan sistem perekonomian Islam merupakan tujuan idirikannya lembaga-lembaga keuangan syariah.[42]

c. Visi, Misi, dan Tujuan BMT

1) Visi dan Misi BMT

---

[39] Nurul Huda, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoretis*, (Jakarta: Amzah, 2016), 35-37.

[40] Nurul, dkk., *Baitul Mal Wa Tamwil*, 35.

[41] Ahmad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, 34.

[42] Ahmad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, 34.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Visi dari BMT harus mengacu pada usaha dalam mewujudkan BMT menjadi lembaga yang memiliki kualitas ibadah anggota, mensejahterakan kehidupan bagi anggota dan bagi masyarakat pada umumnya.

Sedangkan misi BMT ialah menata dan memajukan aturan perekonomian serta struktur masyarakat madani yang adil, serta makmur maju berkeadilan dengan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.[43]

2) Tujuan BMT

Tujuan BMT dilihat dalam kerangka sistem ekonomi Islam, berperan memenuhi beberapa hal berikut ini:

a) Ikut serta meningkatkan dan menumbuhkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan;
b) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat;
c) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota menggunakan prinsip syariah;
d) Mengembangkan sikap hemat dan mendorong kegiatan gemar menabung;
e) Menumbuh kembangkang usaha-usaha produktif dan sekaligus memberikan arahan dan konsultasi bagi anggota di bidang usahanya;
f) Meningkatkan wawasan dan kesadaran umat tentang sistem dan pola perekonomian Islam;
g) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman;
h) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

[43] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), 121.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Peranan kelembagaan BMT dapat dibangun dan berkembang apabila BMT dan masyarakat dapat bekerja sama secara aktif, terutama keterlibatan bagi usaha kecil dan menengdah yang sekaligus sebagai mitra bisnis lembaga BMT. maka, BMT dapat mengambil peranan dalam upaya pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.[44]

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan Syariah dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Kembang Jepara antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Ambardi Juniawan	"Kualitas pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum syariah di Jakarta"	Indikator kualitas pelayanan yaitu *assrance, reliability, tangible, dan empthy* berpengaruh postif dan signifikan. Sedangkan indikator kualitas pelayanan yaitu *compliance* dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan anggota, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel, pada penelitian saya terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan syariah dan kepercayaan, sedangkan pada

[44] Ahmad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, 37-38.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

			kepuasan nasabah.[45]	penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan islami saja. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian
2	Farah Diza, Silcyljeova Monihar apo, dan Imelda W. J Ogi	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado)"	penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.[46]	Persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian Farah Diza, Silcyljeova Moniharapo, dan imelda W. J Ogi adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepusan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel independennya, pada penelitian sebelumnya memiliki tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan. Sedangkan penelitian yang saya lakukan memiliki dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan.

[45] Ambardi Juniawan, "Kualitas pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta", *Jurnal Liquidity* 3, no. 1 (2014), diunduh pada 9 Mei, 2020, http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/105

[46] Farah Diza, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manando)", *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016), diunduh pada 15 Oktober, 2019, https://ejournal.unsrat.ac.id/indexphp/emba/article/view/11568

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3	Mexano Hans Gery	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang"	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, Lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. [47]	Letak persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mexano Hans Gery yaitu sama-sama mengenai kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode analisis regresi linier berganda. Adapun letak perbedaannya yaitu pada objek penelitian serta jumlah variabel independen. Penelitian saya memiliki dua variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan dan kepercayaan, adapun dalam penelitian terdahulu memiliki tiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi, serta promosi.

[47] Mexano Hans Gery, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang", *Menara Ilmu* XII, no. 9 (2018), diunduh pada 15 Oktober, 2019, https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/download/961/837

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

4	Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan nasabah. [48]	Persamaan penelitian saya dengan penelitian Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari yaitu kesamaan dalam pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Selain itu menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta jumlah variabel independen, dalam penelitian ini memiliki variabel independen nilai nasabah (X3) sedangkan penelitian saya meliputi dua variabel independen meliputi kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2).
5	Michael B. Pontoh, Lotje Kawet,	"Kualitas layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas	Persamaan penelitian B. Pontoh, Lotje Kawet, dan Willem a. Tumbuan dengan penelitian saya adalah

[48] Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Manajemen Unud* 4, no.5 (2015), diunduh pada 27 November, 2019, https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11823/8865

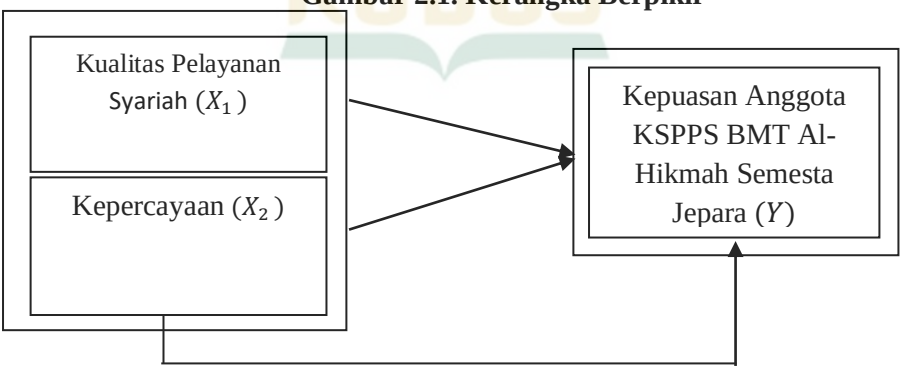
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	dan Willem a. Tumbua n	Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado"	layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuassan nasabah, sedangkan kualitas dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. [49]	sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, serta sama-sama meneliti tentang kualias pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel independen. Penelitian saya memiliki dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan dalam penelitian terdahulu memiliki tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



[49] Michael B. Pontoh, dkk., " Kualitas layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado", *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): diunduh pada 27 November 2019, https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5502/5029

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberkan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data yang bersifat empiris. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagau jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang bersifat empirik dengan data.[50]

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan syariah dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Jepara. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{a1} = Kualitas pelayanan syariah berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Jepara

H_{a2} = Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan anggota KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Jepara

[50] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 135.

REPOSITORI IAIN KUDUS