

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas anggota.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Dharmayanti dalam penelitiannya “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah tabungan di Bank Mandiri Cabang Surabaya) Vol.1, No.1, April 2006: 35-43. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Dharmayanti dalam mengukur kualitas jasa/pelayanan tidak tepat lagi menggunakan skala *Service Quality* (SERVQUAL) dengan persepsi- harapan. Menurut Diah dari hasil penelitiannya pembuktian model *Moderator Regression Analysis* (MRA), kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variable moderator dalam hubungan ini. Hal ini sangat penting bagi manajemen bank dalam menentukan apakah bank akan melaksanakan *service performance* semaksimal mungkin, ataukah bank akan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Fitri Yanto, Danis Imam Bachtiar, dan Agus Dwi Atmoko dalam penelitiannya yang berjudul “Peningkatan Kapasitas KJKS BMT dalam Pengembangan UKM di Kabupaten Purworejo”. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari kualitas layanan perbankan syariah di Malang dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tiga dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah model analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di perbankan syariah Malang, tetapi tidak ada pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung kualitas layanan kepada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan informasi bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melayani lebih baik kepada pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan terutama mengenai “Konsep Syariah” dan melakukan penelitian internal setiap tahun untuk mengevaluasi kualitas pelayanan perbankan syariah yang didasarkan persepsi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kazi Omar Siddiqi dalam penelitiannya yang berjudul “*Interrelations Between Service Quality Attributes Customer Satisfaction and Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua atribut kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan dalam perbankan ritel pengaturan di Bangladesh. Empati menunjukkan korelasi positif tertinggi dengan kepuasan pelanggan dan tangibility menunjukkan korelasi positif setidaknya dengan kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa SERVQUAL (Model kualitas layanan) adalah alat yang cocok untuk mengukur bank kualitas pelayanan dalam konteks Bangladesh. Oleh karena itu, manajer bank dapat menggunakan alat ini untuk menilai bank kualitas pelayanan di Bangladesh.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Sufiyanor berjudul, “Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil dari penelitian ini adalah *service performance* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service performance*, konsumen akan semakin loyal. Kepuasan konsumen merupakan variabel moderating antara *service performance* dan loyalitas pelanggan, artinya bila *service performance* semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan

akhirnya terbentuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.91, hal ini berarti 91.1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *service performance*, *kepuasan konsumne dan variable moderator*, sisanya dijelaskan variabel yang lain yang tidak masuk pada model penelitian.

**Tabel 2.1**

**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul/Penulis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Analisis Dampak <i>Service Performance</i> dan Kepuasan Nasabah sebagai <i>Variable Moderating</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) oleh Diah Dharmayanti (2006)	Dependen: Loyalitas Nasabah Independen: <i>Service Performance</i> Loyalitas Nasabah Moderator: Kepuasan Nasabah	1. <i>Service performance</i> berpengaruh secara langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah. 2. Kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening . kepuasan nasabah mampu <i>memoderate</i> pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah.
2	Kualitas layanan perbankan syariah di Malang dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, oleh Agus Fitriyanto dkk.	Dependen: Layanan perbankan Independen: Loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan	1. Pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Pengaruh langsung dari kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung kualitas layanan kepada loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
3	<i>Interrelations Between Service Quality Attributes Customer Satisfaction and Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh.</i> Oleh Kazi Omar Siddiqi.	Dependen: Atribut kualitas pelayanan Independen: Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	1. Semua atribut kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan dalam perbankan retail pengaturan di Bangladesh.
4	Aanalisis dampak <i>service performance</i> dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh Mulyana dan Sufiyanur	Dependen : <i>Service performance</i> Independen: Kepuasan Loyalitas Pelanggan	1. <i>Service performance</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan konsumen merupakan variabel moderating antara <i>service performance</i> terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini peneliti akan memberikan penjelasan mengenai dampak kinerja dari perusahaan jasa terhadap loyalitas konsumen/anggota secara langsung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan moderasi. Pada penelitian ini tidak menggunakan uji asumsi klasik dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. BMT**

#### **a. Pengertian BMT**

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah (Huda dan Heykal, 2010: 363). Hal ini serupa dengan BMT atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin (Arif, 2012: 317).

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, yang berfungsi memberdayakan ekonomi umat dan memiliki fungsi sosial yang mengelola dana zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS).

b. Fungsi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Beberapa fungsi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) antara lain, (Huda dan Heykal, 2010: 363-364)

- 1) Penghimpun dan penyalur dana.
- 2) Pencipta dan pemberi likuiditas.
- 3) Sumber Pendapatan.
- 4) Pemberi Informasi.
- 5) Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK.

Adapun fungsi BMT di masyarakat, adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh

dan tangguh dalam berjuag dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.

- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal didalam dan diluar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk- produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

c. Tujuan dan Sistem Operasional *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Sebagai salah satu lembaga perekonomian ummat, *baitul maal wat tamwil* memiliki beberapa tujuan, antara lain, (Rodoni dan Hamid, 2008: 63)

- 1) Menngkatakan dan mengembangkan potensi ummat dalam program mengentaskan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/ lemah.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan ummat.



- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkan usaha- usaha yang produktif.
- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- 7) Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan ummat.

Untuk mencapai tujuan dari *baitul maal wat tamwil* (BMT) tersebut, diperlukannya sistem operasional sebagai berikut: (Rodoni dan Hamid, 2008: 68).

- 1) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), suatu lembaga ekonomi rakyat kecil yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi, yang bebas dari riba.
- 2) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), hadir sebagai wahana transformasi ekonomi dari para *aghniya'* (pemilik uang)

kepada *dhu'afa*, pedagang kecil yang membutuhkan modal usaha. BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang menerima dan mendistribusikan dana Islam yang berupa zakat, infaq, shadaqah, hibah dan wakaf yang dipercayakan kepadanya untuk disalurkan kepada yang berhak.

- 3) *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan yang bersifat komersial berdasarkan akad/perjanjian simpan pinjam, *wadi'ah*, *mudharabah*, dan penyertaan (*syirkah*) kepada masyarakat untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil.

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dibangun dengan basis keummatan, karena dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Solusi pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Landasan hukum cukup kuat (UU No. 10/1998), menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah. UU No. 10/1998, pasal 6, lembaga keuangan konvensional dapat menyelenggarakan unit pelayanan syariah seperti bank syariah dengan menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) secara *dual banking system*. Dikategorikan koperasi syariah, lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana

dari, oleh dan untuk masyarakat. Sisi yuridis UU No. 7/1992 tidak termasuk lembaga keuangan bank. Fungsi BMT tidak hanya *profit oriented*, tetapi juga *social oriented*.

d. Produk Penghimpunan dana (*funding*)

1) Simpanan *Wadiah*

Simpanan *wadiah* yaitu titipan dana yang dapat ditarik atau diambil sewaktu-waktu oleh anggota selaku pemilik rekening simpanan dengan cara mengeluarkan surat berharga pemindah bukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan yang berakad *wadiah* ada dua, yaitu:

a) *Wadiah amanah*, adalah simpanan yang hanya dimaksudkan untuk dititipkan saja dana tidak diperkenankan bagi BMT untuk memutar dana titipan tersebut. Oleh karena itu, BMT membebankan biaya administrasi titipan kepada penyimpan dana.

b) *Wadiah yadhomanah*, adalah simpanan yang dititipkan namun BMT diperkenankan untuk memutar dana tersebut. Oleh karena itu, BMT memberikan bagi hasil kepada penyimpan dana atas pengelolaan dana sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan didalam pembentukan laba bagi BMT.

2) Simpanan *Mudharabah*

Simpanan *Mudharabah* adalah simpanan anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan. Dalam simpanan *mudharabah* diberikan bagi hasil sebagai bentuk laba bagi BMT. Adapun beberapa jenis simpanan yang berakad *Mudharabah* yaitu:

- a) Simpanan Idul Fitri
- b) Simpanan Idul Adha
- c) Simpanan Haji
- d) Simpanan Pendidikan
- e) Simpanan Kesehatan, dan lain-lain.

### 3) Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* adalah simpanan anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai kesepakatan. Jenis produk ini merupakan investasi tidak terikat karena dana tidak ditujukan untuk pengelolaan proyek tertentu (*special project*).

## 2. Pemasaran Jasa

Perkembangan jasa sangat pesat dalam beberapa dasawarsa terakhir dikarenakan sejumlah faktor, seperti perubahan teknologi, peningkatan kontribusi sektor jasa pada penciptaan peluang bisnis, dan peningkatan kompleksitas kehidupan. Jasa bisa berkaitan dengan produk fisik maupun tidak. Kendati demikian, setidaknya ada lima

karakteristik unik yang membedakan jasa dari barang fisik: *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogenety*, *perishability*, dan *lack of ownership*. Masing-masing karakteristik ini memiliki implikasi manajerial yang berbeda-beda.

Jasa bisa diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria, seperti sifat tindakan jasa, hubungan dengan pelanggan, tingkat *customization* dan standarisasi, sifat permintaan dan penawaran, metode penyampaian jasa, ketrampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, dan seterusnya. Jasa membutuhkan beberapa unsur tambahan dalam bauran pemasaran tradisional (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*), yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*.

Pemasaran jasa berasal dari kata jasa (*service*), awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu (*servant*) untuk majikannya. Seiring dengan berjalannya waktu, pengertian jasa menjadi semakin luas, dalam kamus definisi jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat untuk orang lain; perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain (Lovelock, 2010: 16),.

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu

kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun asset-asset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan system tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, Kotler & Keller, (2012) dalam Tjiptono (2014: 26).

### 3. *Service Performance* (SERVPERF)

*Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994).

*Performance* memiliki dua dimensi, yakni (1) *instrumental performance* (daya tahan), berkaitan dengan fungsi fisik suatu produk;

dan (2) *expressive symbolic performance* (corak model), berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri.

Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithmal, dan Berry adalah Cronin dan Taylor (1992,1994) yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan menjadi dua arti. Penulis ini menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan. Selain itu para peneliti juga mengakui bahwa pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Skala SERVPERF dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R.Kenneth Teas, 1994), karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang harus bias disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, et al tentang harapan adalah harapan normative konsumen yang

mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu.

Salah satu studi mengenai kualitas pelayanan yang dibahas oleh Pasuraman yang melibatkan 800 pelanggan menyimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi pelayanan yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti fisik): kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b) *Reability* (kehandalan): kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness* (ketanggapan): keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance* (jaminan/kepastian): pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk mengembangkan rasa percaya konsumen pada perusahaan.
- e) *Emphaty* (empati): yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.



*Service performance* lebih bias menjawab jasa, karena bagaimanapun konsumen hanya akan bias menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *service performance* adalah penilaian menyeluruh oleh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/ pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model SERVPERF.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik maka pelayanan/ jasa yang diberikan oleh perusahaan khususnya BMT harus baik dan berkualitas. Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:267) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampainnya akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa perusahaan tidak akan diragukan lagi

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti langsung) yang berupa fasilitas fisik meliputi gedung dan sarana

prasarana lainnya. Fasilitas dalam Islam dan konvensional tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu :

أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرَ (1) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (2) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (3) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (4)  
 كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (5)

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”, (QS, At-Takaatsur:1-5).

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (Kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti yang dijelaskan pada QS. An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (91)

Artinya : Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat, (QS. An-Nahl: 91).

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional. Thorik G. dan Utus H. (2006:115) menjelaskan bahwa dalam *soul marketing* kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Pemanfaatan waktu yang secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat emosional. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Isam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak memubadzirkan amanat yang menjadi tanggungjawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadits Rasulullah SAW dirwayatkan oleh Bukhari yang maknanya:”*apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya RAsulullah? Berkata Nabi:apabila disreahkan sesuatu kepda yang bukan ahlinya, maka tunggula kehancuran*”.(Thorik G. dan Utus. 2006:116).

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada anggota/pelanggan. Baik buruknya pelaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau tidaknya bisnis yang dijalankannya. Dalam QS. Ali-Imran ayat 159 menjelaskan:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْتَضَوْا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَاذْهَبْ فِي الْأَمْرِ فَاذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ. 159

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah ,embut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi bertai kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun gabi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya, (QS. Ali-Imran : 159).

Selain empat hal diatas, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari faktor *emphaty* (empati) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan/konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam Islam sikap empati merupakan wujud dari karyawan untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dengan senang hati melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap membantu.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing- masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi islam,

keputusan, pilihan ini tidak dapat dilakukan semuanya secara sendiri, namun perilaku harus dipandu oleh Allah SWT melalui Al-Qur'an dan As-sunnah.

#### 4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

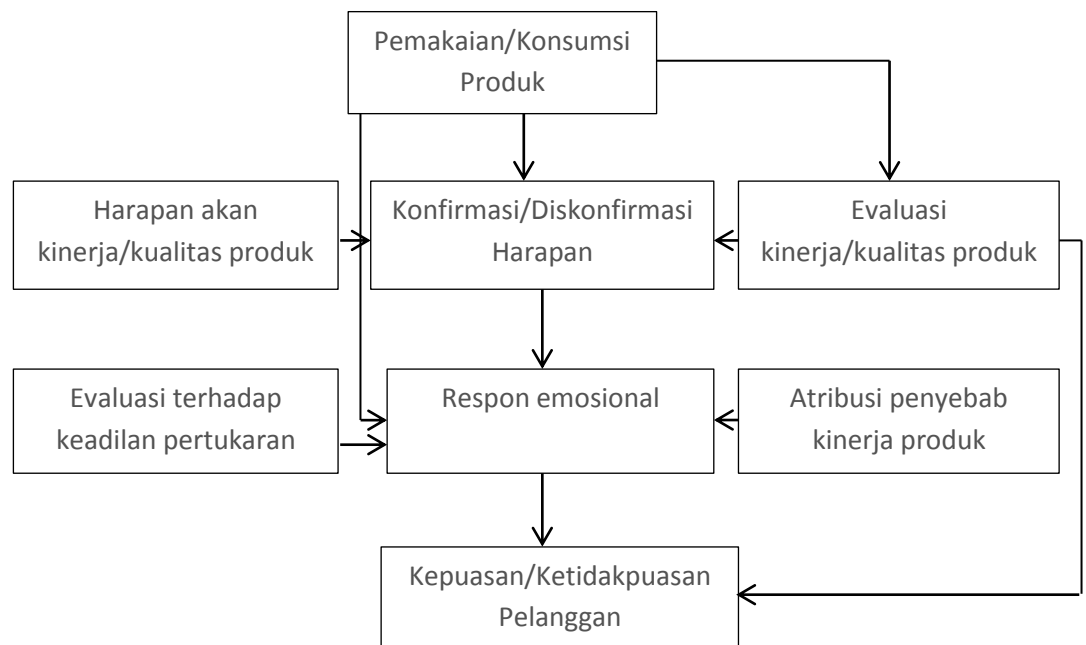
Kepuasan pelanggan menurut Az. Nasution (1995: 37) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya, yang dapat diketahui atas dasar jawaban dari pernyataan yang diajukan kepada pelanggan dan mengukurnya dengan skala ordinal. Adapun skala ordinal mencakup ciri-ciri skala nominal ditambah suatu urutan (Donald R. Cooper and C. William Emory, 1996: 155)

Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi suatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan; 'apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Edwardson, 1998).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*felling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkan ke dalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tergambar dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan**



*Sumber Dalam buku Tjiptono, Mowen (1995).*

Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler & Keller (2012) dan banyak dijadikan acuan, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi literature menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam literature pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng, et al. 1996).

Dalam bukunya Tjiptono, "Pemasaran Jasa" berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University mengajukan beberapa kerangka defisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya

spesifik kontekstual. Kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

- a. *Tipe respon* (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.



**Tabel 2.2**  
**Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan**

PERSPEKTIF	DEFINISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil ( <i>outcome</i> ) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran social-bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

*Sumber : Hunt (1991)*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa definisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku karena kepuasan pelanggan tergantung pada :

- (1) *tipe respons- respons kognitif*, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan *intensitas respons* seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya,
- (2) *focus respons*, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi,

keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya, (3) *timing respons*, yaitu respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan anggota yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan perbankan (Naumann dan Giell, 1995).

Dari berbagai pendapat para ilmuwan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul pada diri konsumen/pelanggan/anggota saat menerima dan setelah merasakan pelayanan dari perusahaan jasa yang digunakannya.

## 5. Loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu

ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999).

Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer (Bhote,1996). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, zero defections, dan lifelong customer.

Ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *failurs*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes* (Scnaars, 1998).

**Gambar 2.2**

**Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalti Pelanggan**

		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	Rendah	<i>Failurs</i>	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun 'terikat' pada program promosi loyalitas perusahaan.
	Tinggi	<i>Defectors</i>	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethuk tular positif.

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut Griffin (1996), karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas anggota adalah kesetian seorang anggota setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank/BMT tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank/BMT dan anggota.

## 6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti di definisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat

keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Prasetijo dan John (2005: 9-11). Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas:

a. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- 1) Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- 2) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- 3) Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

b. Unit-unit pengambil keputusan beli (*decision units*) menurut Kotler (1991) terdiri dari:

- 1) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
- 2) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

Adapun konsep *personal consumers* dalam definisi tersebut bisa di perjelas lagi sebagai berikut: mereka adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk:

- a. Dirinya sendiri
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Dijadikan hadiah untuk orang lain

Jadi *personal consumers* membeli produk untuk penggunaan pribadi sehingga *personal consumers* merupakan pengguna akhir (*end user* atau *ultimate consumer*). Istilah pembeli (*buyer*) digunakan untuk consumer yang membeli tapi belum tentu menggunakannya (*user*).

### **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**

**Tabel Hipotesis**

No	Ha	Ho
1	Diduga <i>service performance</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.	Diduga <i>service performance</i> tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
2	Diduga kepuasan anggota memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.	Diduga kepuasan anggota tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas anggota di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.
3	Diduga <i>service performance</i> dan kepuasan anggota sebagai <i>moderating variable</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.	Diduga <i>service performance</i> dan kepuasan anggota sebagai <i>moderating variable</i> tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas anggota BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.