

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Adi Kuswanto (2009) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*". Pada penelitian ini menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank. Obyek penelitian adalah nasabah bank Danamon Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dimana respondennya adalah nasabah Bank Danamon. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling dan diperoleh sebanyak 109 nasabah.

Variabel penelitian dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), dan empati (X4). Variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y1) dan terhadap pujian oleh nasabah kepada bank (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank. (Jurnal Ekonomi Bisnis oleh Adi Kuswanto, No.2 Vol.14 Agustus 2009).

2. Penelitian Dibyantoro, Alhushori dan Rini Gustriani (2012) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN BATARA (Studi Kasus PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang. Sumber-sumber dianalisis dengan SPSS versi 17.0. Dari hasil analisisnya diperoleh 52,24% dimensi empathy memberikan pengaruh yang signifikan dan kemudian sianya 47,76% dimensi bukti fisik yang berpengaruh secara signifikan pula. Pada penelitian ini merekomendasikan bahwa perusahaan memperhatikan dimensi empathy dan dimensi bukti fisik yang paling penting harus mereka tingkatkan, dan mengevaluasi dimensi yang tidak memiliki pengaruh signifikan. (Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius) Oleh Dibyantoro, Alhushori Dan Rini Gustriani Vol. 2 No.3 September 2012).
3. Penelitian Yesi Oktriani (2011) yang berjudul "*Pengaruh Pembiayaan Musyarakah, Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.)*". Penelitian ini meneliti mengenai pembiayaan *musyarakah, mudharabah, murabahah* dan profitabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan,

sedangkan alat uji yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah pembiayaan *musyarakah*, *mudharabah*, dan *murabahah* berpengaruh terhadap profitabilitas baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pembiayaan *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah* dan profitabilitas setiap tahunnya berfluktuatif mengalami kenaikan dan penurunan, pembiayaan *musyarakah* terhadap profitabilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan, pembiayaan *mudharabah* terhadap profitabilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan, pembiayaan *murabahah* terhadap profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan, pembiayaan *musyarakah*, *mudharabah* dan *murabahah* terhadap profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan. (Jurnal oleh Yeni Oktriani, 2011).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disampaikan penelitian terdahulu, maka penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaannya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengukur kepuasan, namun perbedaannya terletak pada variable dan objek yang berbeda. Penelitian mengenai kepuasan bukanlah baru pertama kali dilakukan oleh para peneliti, akan tetapi beberapa peneliti terdahulu sudah banyak yang melakukannya. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada suatu variabel kualitas pelayanan produk pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS BMT yang sebelumnya belum pernah diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan variabel dependen kepuasan anggota BMT, penelitian terdahulu banyak menggunakan objek berupa bank, baik bank syariah maupun bank konvensional, sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah KSPPS BMT Surya Asa. Karena peneliti mempunyai pandangan bahwa kualitas pelayanan dibutuhkan anggota dalam memenuhi kelangsungan hidup masyarakat dapat mempengaruhi kepuasan anggota karena anggota akan menimbulkan respon dari hasil produk pembiayaan *musyarakah* yang ia lakukan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

B. Kerangka Teoritik

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Menurut *American Society for quality control* (Kotler 2000:57) dalam buku Fajar Laksana (2008:89) dalam Mayantoko (2013), *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kemudian menurut Philip Kotler dan Keller Kevin Lane (2007:180) dalam Rahmatriana (2013), Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Dengan demikian berdasarkan definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. (Lupiyoadi, 2014:147).

Menurut Gronroos (1990:27) dalam buku Daryanto dan Setyobudi (2014:135) dalam Rahmatriana (2013), Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam kemampuan perusahaan tersebut untuk memberikan pelayanan kepada konsumen atau suatu aktivitas kegiatan yang bersifat tidak kasat mata sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah yang diajukan konsumen.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) dalam buku Bilson Simamora (2001:180) dalam Rahmatriana (2013), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen serta tercapainya kepuasan konsumen.

Adapun standar pelayanan menurut Kasmir (2005:18-21) yaitu dasar-dasar pelayanan terdapat sepuluh hal yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman, dan menyenangkan, antara lain sebagai berikut :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
 2. Percaya diri.
 3. Menyapa dengan lembut, berusaha menyebutkan nama jika sudah mengenal satu sama lain.
 4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan sikap pembicaraan.
 5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya.
 6. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
 7. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan .
 8. Jika tidak mampu menangani permasalahan yang ada, meminta bantuan kepada pegawai lain atau atasan.
 9. Bila belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani.
- Semua dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilakukan oleh seluruh karyawan, pegawai, atau petugas, terutama bagi yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Hardiansyah (2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
- 2) *Reliability* (kehandalan) : kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Kecermatan petugas dalam melayani, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat, melakukan

pelayanan dengan waktu yang tepat, semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

- 4) *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, jaminan biaya dalam pelayanan, jaminan legalitas dalam pelayanan, dan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
- 5) *Emphaty* (empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon, petugas melayani dengan sikap ramah, sikap sopan santun, melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan menghargai setiap pelanggan.

2. Kepuasan Anggota

a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik memadai) dan “*factio*” (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. (Tjiptono, 2016 : 204).

Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2016 : 207) kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau pola perilaku

berbelanja dan perilaku pembeli, respon emosional dimana persepsi (atau keyakinan) terhadap sebuah obyek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang. Adapun menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins (1987) kepuasan ialah sebagaimana perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. (Tjiptono, 2016:207)

Berdasarkan definisi kepuasan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi produk atau jasa tertentu yang dibeli terhadap sebuah obyek, tindakan atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai atau kebutuhan, keinginan, hasrat seseorang.

b. Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* : Minat menggunakan kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk menggunakan jasanya. Dalam penelitian ini jika anggota pembiayaan *musyarakah* merasa puas, maka anggota akan datang kembali untuk menggunakan produk yang digunakannya.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Pada penelitian ini, jika anggota pembiayaan *musyarakah*

merasa puas, anggota akan mengatakan kepada orang lain tentang pembiayaan yang digunakannya pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

- 3) Kesesuaian harapan : Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, kesesuaian dengan harapan atas produk pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain di perusahaan yang sama. Dalam penelitian ini jika anggota merasa puas terhadap pembiayaan *musyarakah* yang digunakan maka suatu ketika anggota akan menggunakan produk lainnya pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

3. Pembiayaan Musyarakah

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan sebelumnya, baik dilakukan secara individu ataupun dilakukan secara lembaga (Muhammad, 2005:15).

b. Pengertian Al- Musyarakah

Al- Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan

kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. (Antonio, 2001: 90). *Al-Musyarakah* merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, dimana masing-masing pihak menyertakan modalnya sesuai dengan kesepakatan, dan bagi hasil atas usaha bersama diberikan sesuai dengan kontribusi dana atau sesuai kesepakatan bersama. Musyarakah disebut juga dengan *syirkah*, merupakan aktivitas berserikat dalam melaksanakan usaha bersama antara pihak-pihak yang terkait.

Dalam *syirkah*, dua orang atau lebih mitra menyumbang untuk memberikan modal guna menjalankan usaha atau melakukan investasi untuk suatu usaha. Hasil usaha atas mitra usaha dalam *syirkah* akan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati oleh pihak-pihak yang berserikat. (Ismail, 2011 : 176).

Landasan syariah:

“Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat maka aku keluar dari mereka.” (HR. Abu Daud yang di shahihkan oleh Al-Hakim dari Abu Hurairah).

c. Jenis-jenis Syirkah

Menurut syariat islam, syirkah atau musyarakah dibagi menjadi dua jenis yaitu *syirkah al-Milk (Sharikat al-Mulk)* dan *syirkah al-Uqud (Sharikat 'Aqad)*.

1. *Syirkah Al-Milk*

Syirkah al-milk dapat diartikan sebagian kepemilikan bersama antara pihak yang berserikat dan keberadaanya muncul pada saat dua orang atau lebih secara kebetulan memperoleh kepemilikan bersama atas suatu kekayaan tanpa adanya perjanjian kemitraan yang resmi. *Syirkah al-milk* biasanya berasal dari warisan. Pendapatan atas barang warisan ini akan dibagi hingga itu dijual. Misalnya tanah warisan, sebelum tanah ini dijual maka bila tanah ini menghasilkan, maka hasil bumi tersebut dibagi kepada ahli waris sesuai dengan porsi masing-masing. *Syirkah al-milk* muncul bukan karena adanya kontrak, tetapi karena sukarela dan terpaksa.

2. *Syirkah Al- Uqud*

Syirkah al-Uqud (contractual partnership), dapat dianggap sebagai kemitraan yang sesungguhnya, karena para pihak yang bersangkutan secara sukarela berkeinginan untuk membuat suatu perjanjian investasi bersamadan berbagai untung dan resiko. (Sjahdeini : 59). Dalam *syirkah al-Uqud* dapat dilakukan tanpa adanya perjanjian formal atau dengan perjanjian secara tertulis dengan disertai para saksi.

Syirkah al-Uqud dibagi menjadi lima jenis:

a) *Syirkah mufawwadah*

Merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih, yang masing-masing pihak harus menyerahkan modal dengan porsi modal yang sama dan bagi hasil atas usaha dengan porsi yang sama dan bagi hasil atas usaha atau risiko ditanggung bersama dengan jumlah yang sama. Dalam *Syirkah mufawwadah*, masing-masing mitra usaha memiliki hak dan tanggung jawab yang sama.

b) *Syirkah Inan*

Merupakan akad kerja sama usaha antara dua orang atau lebih, yang masing-masing mitra kerja harus menyerahkan dana untuk modal yang porsi modalnya tidak harus sama. pembagian hasil usaha sesuai dengan kesepakatan, tidak harus sesuai dengan kontribusi dana yang diberikan. Dalam *Syirkah Inan*, masing-masing pihak tidak harus menyerahkan modal dalam bentuk uang saja, akan tetapi dapat dalam bentuk aset atau kombinasi antara uang tunai dan aset atau tenaga. Masing-masing pihak yang bermitra, pada umumnya memiliki keahlian yang berbeda-beda, sehingga pembagian keuntungan tidak harus sama atau sesuai dengan porsi dana yang ditempatkan, akan tetapi pembagian keuntungan harus disepakati di awal kontrak dan ditulis dalam kontrak. Pada mitra usaha bertindak sebagai kuasa dari kemitraan

itu, bukan merupakan penjamin bagi mitra usaha lainnya, sehingga tanggung jawab kepada pihak ketiga juga ada pada masing-masing mitra, bukan bertanggung jawab secara bersama-sama.

c) *Syirkah Wujuh*

Merupakan akad kerja sama usaha antara dua orang atau lebih yang mana masing-masing mitra kerja memiliki reputasi dan prestise dalam bisnis. Para mitra dapat mempromosikan bisnisnya sesuai dengan keahlian masing-masing, dan keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang tertuang dalam kontrak. Dalam *Syirkah Wujuh*, tidak diperlukan modal dalam bentuk uang tunai. Para mitra dapat menggunakan agunan milik masing-masing untuk digunakan sebagai agunan dalam membeli barang secara kredit, kemudian barang itu dijual, dan hasil keuntungan atas penjualan barang itu dibagi sesuai dengan porsi agunan yang diserahkan.

d) *Syirkah A'mal*

Syirkah A'mal disebut juga dengan *syirkah abdan* merupakan kerja sama usaha yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, masing-masing mitra usaha memberikan sumbangan atas keahliannya dalam mengelola bisnis. Dalam *Syirkah A'mal* akan dibagi sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati antara para pihak yang bermitra.

e) *Syirkah Mudharabah*

Merupakan kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih yang mana satu pihak sebagai shahibul maal yang menyediakan dana 100% untuk keperluan usaha, dan pihak lain tidak meyerahkan modal dan hanya sebagai pengelola atas usaha yang dijalankan, disebut *mudharib*. (Ismail, 2011: 177-179).

d. Rukun dan Syarat Pembiayaan Musyarakah

1) Ijab dan Kabul

Ijab dan kabul harus dinyatakan dengan jelas dalam akad dengan memerhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Penawaran dan permintaan harus jelas dan dituangkan dalam tujuan akad
- b) Penerimaan dan penawaran dilakukan pada saat kontrak
- c) Akad dituangkan secara tertulis

2) Pihak yang berserikat

- a) Kompeten
- b) Meyediakan dana sesuai dengan kontak dan pekerjaan/proyek usaha.
- c) Memiliki hak untuk ikut mengelola bisnis yang sedang dibiayai atau memberi kuasa kepada mitra kerjanya untuk mengelolanya.
- d) Tidak diizinkan menggunakan dana untuk kepentingan sendiri.

3) Objek akad

a) Modal :

- (1) Modal dapat berupa uang tunai atau aset uang dapat dinilai. Bila modal tetapi dalam bentuk aset, maka aset ini sebelum kontrak harus dinilai dan disepakati oleh masing-masing mitra.
- (2) Modal tidak boleh dipinjamkan atau di hadiahkan ke pihak lain.
- (3) Pada prinsipnya bank syariah tidak harus minta agunan, akan tetapi untuk menghindari wanprestasi, maka bank syariah diperkenankan meminta agunan dari nasabah/mitra kerja.

b) Kerja

- (1) Partisipasi kerja dapat dilakukan bersama-sama dengan porsi kerja yang tidak harus sama, atau salah satu mitra memberi kuasa kepada mitra kerja lainnya untuk mengelola usahanya.
- (2) Kedudukan masing-masing mitra harus tertuang dalam kontrak.

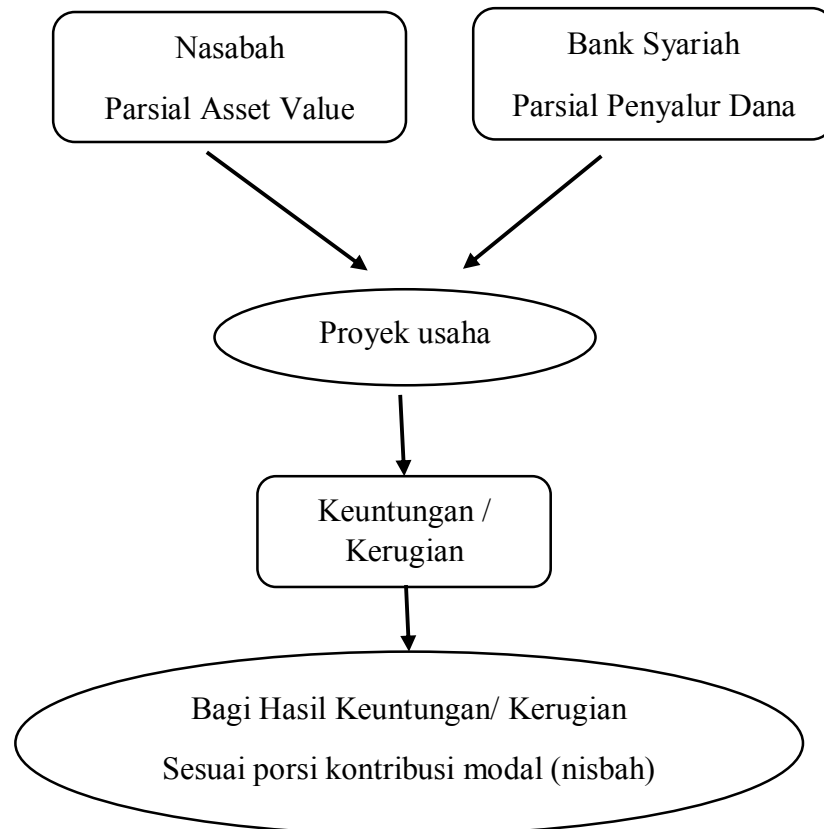
c) Keuntungan / Kerugian

- (1) Jumlah keuntungan harus dikuantifikasikan.
- (2) Pembagian keuntungan harus jelas dan tertuang dalam kontrak. Bila rugi, maka kerugian akan ditanggung

oleh masing-masing mitra berdasarkan porsi modal yang diserahkan. (Ismail, 179-181).

e. Skema Pembiayaan Musyarakah

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Musyarakah (Muhammad, 2008:139)



Keterangan :

1. Bank dan nasabah sebagai penyedia dana, sesuai dengan kemampuannya.
2. Keuntungan usaha didasarkan pada *profit and loss sharing* atau *revenue sharing*. (Muhammad:2008: 139).

4. BMT(*Baitul Mal wat Tamwil*)

a. Pengertian BMT

Menurut Soemitra (2013: 451) BMT adalah kependekan 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 dua fungsi utama, yaitu:

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

Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan mengembangkan kegiatan 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 wa Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. (Soemitra, 2013: 452).

Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

b. Profil BMT

Menurut Soemitra, (2013: 452-454) Secara umum profil BMT dapat dirangkum dalam butir-butir berikut:

- 1) Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Sifat BMT, yaitu memiliki usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuhkembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan masyarakat lingkungannya.
- 3) Visi BMT, yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.
- 4) Misi BMT, yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi

ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.

5) Fungsi BMT, yaitu (1) mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat (pehusma) dan kerjanya, (2) mempertinggi kualitas SDM anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global; dan (3) menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

6) Prinsip-prinsip utama BMT, yaitu:

- a) Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT, dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalat islam ke dalam kehidupan nyata;
- b) Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, aadil, dan berakal mulia;
- c) Kekeluargaan (kooperatif);
- d) Kebersamaan;

- e) Kemandirian;
- f) Profesionalisme; dan
- g) Istikamah, konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa perah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.

7) Ciri-ciri Utama BMT, yaitu:

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya;
- b) Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak;
- c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d) Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non-keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:

- a) Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal

dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *mudarabah* dari anggota berbentuk: simpanan biasa, simpanan pendidikan, simpanan haji, simpanan umrah, simpanan qurban, simpanan idul fitri, simpanan walimah, simpanan akikah, simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan), simpanan kunjungan wisata dan simpanan *mudarabah* berjangka (semacam deposito 1, 3, 6, 12 bulan).

Dengan akad *wadi'ah* (titipan tidak berbagi hasil), di antaranya:

- 1) Simpanan *yad al-amanah*; titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada yang berhak.
 - 2) Simpanan *yad ad-damanah*; giro yang sewaaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.
- b) Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk:
- 1) Pembiayaan *mudarabah*, yaitu pembiayaan total dengan mekanisme bagi hasil.
 - 2) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan mekanisme bagi hasil.
 - 3) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.

- 4) Pembiayaan *bay' bi saman ajil*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
- 5) Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa danya tambahan pengembalian kecuali sabatas biaya administrasi.
(Soemitra, 2013: 463-464)

c) Kebijakan Pengembangan BMT

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibanding dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional karena hal-hal sebagai berikut (Soemitra, 2013: 465):

- 1) Lembaga keuangan syariah dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional, dimana keuntungan yang dibeerikan kepada nasabah penyimpan adalah benar berasal dari keuntungan penggunaan dana oleh parapengusaha lembaga keuangan syariah. Dengan pola ini, maka lembaga keuangan syariah terhindari dari *negative spread*, sebagai lembaga keuangan konvensional.
- 2) Lembaga keuangan syariah mempunyai misi yang sejalan dengan program pemerintah, yaitu pemberdaan ekonomi rakyat, sehingga berpeluang menjalin kerja sama yang saling bermanfaat dalam upaya masing-masing tujuan. Sebagaimana diketahui, pemerintah telah beencana mengembangkan perekonomian yang berbasis pada

ekonomi rakyat melalui kredit-kredit program KKPA bagi hail, pembiayaan modal kerja (PMK) BPRS, Pembiayaan Kecil dan Mikro (PPKM). Hal ini tentu saja membuka peluang bagi BMT untuk mengembangkan pola kemitraan.

- 3) Sepanjang nasabah peminjam dan nasabah pengguna dana taat asas terhadap sistem bagi hasil, maka sistem syariah sebenarnya tahan uji atas gelombang ekonomi. lembaga keuangan syariah tidak mengenal pola eksploitasi oleh pemilik dana kepada pengguna dana dalam bentuk beban bunga tinggi sebagaimana berlaku pada sistem konvensional.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa BMT memiliki peluang cukup besar dalam ikut berperan mengembangkan ekonomi yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Hal ini disebabkan karena BMT ditegakkan di atas prinsip syariah yang lebih memberikan kesejukan dalam memberikan ketenangan baik bagi para pemilik dana maupun kepada para pengguna dana (Soemitra, 2013: 466).

d) Badan hukum BMT

Berdasarkan Undang-Undang No.25 tahun 1992 maka badan hukum yang dapat digunakan oleh BMT meliputi:

- 1) Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Serba Usaha (KSU)
- 2) Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS)

3) Koperasi jasa keuangan (KJKS)

4) Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Menurut Deputi bidang pembiayaan Braman Setyo, 2016. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia. KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan disisi yang lain melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF. Dana ZIS dalam penghimpunan dan pendaayagunaannya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan *charity (amal)*, namun demikian sebagian KSPPS menyalurkan dan mendayagunakannya lebih kearah pemberdayaan, khususnya bagi pelaku usaha mikro.

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No. 21/2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1/2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian tugas pokok fungsi Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Peraturan

Menteri Koperasi dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi.

4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

1. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibels*) terhadap Kepuasan Anggota

Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) dalam Ratih Hardiyati (2010) bukti fisik (*tangibles*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Jurnal Kadek Indri Novita Sari Putri dan Nyoman Nurcaya (2011) menyatakan bukti fisik (*tangibels*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar (2.302) dengan tingkat signifikan $(0.024) < (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap bukti fisik (*tangibels*) maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik (*tangibels*) buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

$H_1 = Tangibles$ diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

$H_0 = Tangibles$ diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

2. Pengaruh Keandalan (*Realiability*) terhadap Kepuasan Anggota

Menurut Parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, serta pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Jurnal Kadek Indri Novita Sari Putri dan Nyoman Nurcaya (2011) menyatakan keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar (2.577) dengan tingkat signifikan $(0.012) < (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *reliability* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *reliability* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

$H_2 = Reliability$ diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

$H_0 = Reliability$ diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

3. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Anggota

Daya Tanggap yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Jurnal Kadek Indri Novita Sari Putri dan Nyoman Nurcaya (2011) menyatakan ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai thitung (2,325) dengan tingkat signifikan (0,022) < (0,05), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun jurnal Dibyantoro, Alhushori, dan Rini Gustriani (2012) menyatakan signifikansi daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 0,500 > 0,05 artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah, taraf signifikan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H₃ = *Responsiveness* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

H₀ = *Responsiveness* diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Anggota

Kotler (2001 : 617) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Jurnal Kadek Indri Novita Sari Putri dan Nyoman Nurcaya (2011) menyatakan jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai thitung (6,801) dengan tingkat signifikan (0,000) < (0,05), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *assurance* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *assurance* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H4 = *Assurance* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

H0 = *Assurance* diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

5. Pengaruh Variabel Empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Anggota

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jurnal Kadek Indri Novita Sari Putri dan Nyoman Nurcaya (2011) menyatakan kepedulian (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai t hitung (2,449) dengan tingkat signifikan $(0,016) < (0,05)$, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan antara kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. . Semakin baik persepsi konsumen terhadap

empathy maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *empathy* buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H5 = *Empathy* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

H0 = *Empathy* diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS BMT Surya Asa Artha.

5. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

