

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Baitul Maal Wattamwil “AMANA” Weleri

2.1.1 Pengertian BMT

Baitul Mal Wattamwil (BMT) merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.¹¹

Baitul Mal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang *non profit*, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial (sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi.

¹¹Muhammad Ridwan, *Op.cit*, hlm. 126.

2.1.2 Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:¹²

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
5. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, dengan bekal pengetahuan, dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.

¹² *Ibid*, hlm 127

7. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.¹³

2.1.3 Prinsip Operasional BMT

Dalam Menjalankan usahanya BMT menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Prinsip bagi hasil

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi operasional bank islam secara keseluruhan, secara syari'ah prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini bank islam akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjam dana. Dengan penabung, bank akan bertindak sebagai *mudhorib* “pengelola” sedangkan penabung bertindak sebagai *shohibul maal* “penyandang dana”. Antara keduanya diadakan akad *mudharabah* yang menyatakan pembagian keuntungan masing-masing pihak.¹⁴

2. Sistem Jual Beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang

¹³ *Ibit*, hlm 128

¹⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani Pres, 2001, hlm. 137.

yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.¹⁵

3. Sistem *non-profit*

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.¹⁶

- *Al-Qordul Hasan*

4. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

a. *Al-Musyarokah*

Adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (amal) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

¹⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi, EKONISIA*, Yogyakarta: 2008, hlm. 108.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 109.

b. *Al-Mudharabah*

Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Sedangkan keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹⁷

5. Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

2.1.4 Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.

¹⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. cit*, hlm. 90-95.

2. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana dengan dhuafa terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan lain-lain.
5. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun sebagai penyimpan dengan pengguna dana untuk usaha pengembangan produktif.¹⁸

2.1.5 Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan, meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan

¹⁸ Muhammad Ridwan, *Op cit. hal 129*

menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.¹⁹

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

2.1.6 Aspek Kesehatan BMT

Tingkat Kesehatan BMT adalah ukuran kinerja dan kualitas BMT dilihat dari factor-faktor yang mempengaruhi kelancaran, keberhasilan, dan keberlangsungan utama BMT, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Sebuah BMT perlu diketahui tingkat kesehatannya karena BMT merupakan sebuah lembaga keuangan pendukung kegiatan ekonomi rakyat. BMT yang sehat akan: 1. Aman, 2. Dipercaya, 3. Bermanfaat.²⁰

¹⁹ *Ibid*, hlm. 130

²⁰ Ahmad Ifham Sholihin, *Tingkat Kesehatan BMT*, <file:///J:/Tingkat%20Kesehatan%20BMT%20C2%AB%20Ahmad%20Ifham%20Sholihin.htm>, di akses tgl 28 agustus 2010.

Aspek Kesehatan BMT dapat dilihat dari:

(1) Aspek *Jasadiyah*:

- a. Kinerja Keuangan. BMT mampu melakukan penggalangan, pengaturan, penyaluran, dan penempatan dana dengan baik, teliti, hati-hati, cerdas, dan benar, sehingga berlangsung kelancaran arus pendanaan dalam pengelolaan kegiatan usaha BMT dan akan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan;
- b. Kelembagaan dan Manajemen. BMT memiliki kesiapan untuk melakukan operasinya dilihat dari sisi kelengkapan legalitas, aturan-aturan, dan mekanisme organisasi dalam perencanaan, pelaksanaan, pendampingan dan pengawasan, SDM, permodalan, sarana dan prasarana kerja.

(2) Aspek *ruhiyah* meliputi: ²¹

- a. Visi dan Misi BMT. Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan visi dan misi BMT;
- b. Kepekaan sosial.

Pengelola, pengurus, pengawas syariah dan seluruh anggotanya memiliki kepekaan yang tajam dan dalam, responsif, proaktif, terhadap nasib para anggota dan nasib (kualitas hidup) warga masyarakat di sekitar BMT tersebut.

²¹ *Ibid*, hlm. 2.

- c. Rasa Memiliki yang Kuat. Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya serta masyarakat sekitar memiliki kepedulian untuk memelihara keberlangsungan hidup BMT sebagai sarana ibadah.
- d. Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Syariah. Pengelola, pengurus, pengawas syariah, dan seluruh anggotanya memberlakukan aturan dan implementasi operasional BMT sesuai dengan syariah.

BMT “AMANAHA” (*baitul mal wa tamwil*) adalah lembaga keuangan yang berlandaskan syari’at islam dengan sistem bagi hasil. BMT ini berfungsi sebagai mediasi antara orang yang punya dana (*sohibul mal*) dengan orang yang menjalankan sebuah usaha (*mudhorib*) yang ingin melakukan kemitraan dalam usaha, dengan sistem *profit sharing* (bagi hasil).

Visi BMT “AMANAHA” Weleri

1. Membangun perekonomian islam yang kuat
2. Berlandaskan syari’at islam dan meningkatkan jiwa kewirausahaan dengan landasan saling tolong menolong.

Misi BMT “AMANAHA”

Membuka lapangan pekerjaan, pembinaan dalam perekonomian dan kemitraan, serta melakukan sosialisasi pendidikan yang mencakup di segala bidang.²²

²² Wawancara Dengan Mbak Ani, karyawan BMT ”AMANAHA” Weleri, Tgl 24 juli 2010.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian kualitas

Pengertian kualitas adalah derajat yang di capai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.²³ Sedangkan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁴

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin.²⁵

Menurut berbagai pengertian tersebut di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

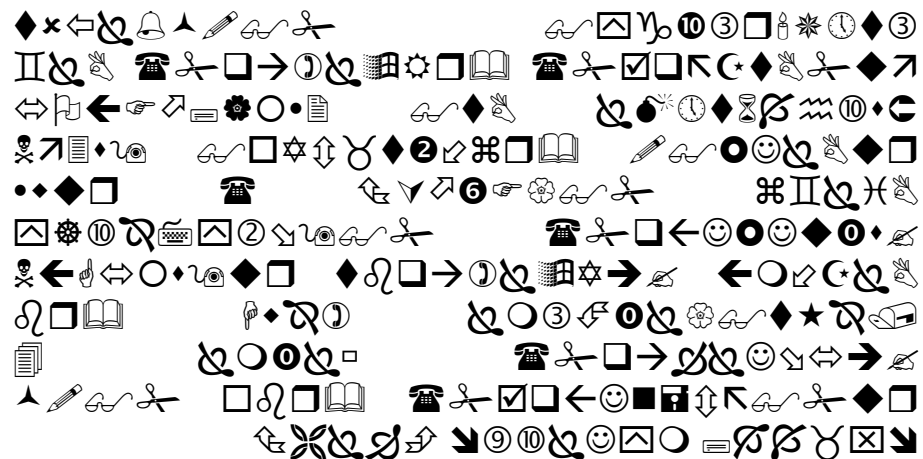
Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan

²³ Rambat Lumpiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 5.

²⁴ Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm. 2.

²⁵ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta: 2008, hlm. 67.

yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:



Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al Baqarah : 267)²⁶

2.2.2. Pelayanan Dalam Islam

Dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Dua hal ini amanah dan ilmu.²⁷ Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat universal.

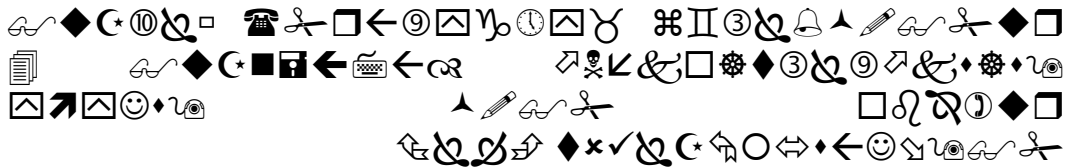
Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

²⁶ Al-Qur'an dan terjemah, *Op. cit.* hlm. 45.

²⁷ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003, hlm. 56.

1. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani, dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
3. *Amanah* dan *fathonah* yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
4. *Tablig*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
5. *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan

godaan dan tantangan. Hanya dengan *Istiqomah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Seperti dalam firman Allah SWT:



Artinya : “Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhoan) kami, benar-benar akan kami tujukan kepada mereka jalan-jalan kami, dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Ankabut; 69)²⁸

2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level; universal (sama di manapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman se pergaulan), secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bias didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sector jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*Fitness for use* “dan” *conformance to requirements*”. Kualitas

²⁸ Al-Qur’an dan terjemahnya, *Op. cit*, hlm. 259.

mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas *relative* suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.²⁹

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu:³⁰

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun, Contohnya ketepatan waktu, kecepatan dalam melayani nasabah
2. *Responsiveness* (ketanggapan). Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

²⁹ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, Andi, *Op. cit*, hlm. 67.

³⁰ Rambat Lumpiyadi dan Hamdani, *op.cit*, hlm. 182.

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggannya. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Bentuk layanan langsung layanan ini dalam proaktif marketing biasanya disebut dengan kontak tatap muka atau melalui telepon hal ini menuntut petugas untuk melaksanakan tugasnya secara trampil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri untuk melayani sebaik-baiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi sebelum nasabah melakukan kontak. Contohnya kepastian dalam pelayanan.
4. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.³¹ Bentuk perhatian

³¹ *Ibid*, hlm. 183.

terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang pemasar perlu memahami perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

5. *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik(contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.³² berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang di gunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk

³² Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Op.cit*, hlm. 180.

melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas³³

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

³³ Bayu Wisnawa, *Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan*, <file:///J:/prinsip-prinsip-kualitas-jasa.html>, di akses tgl 24 agustus 2010.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan *profitabilitas* bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Schnaars tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.³⁴

2.3. Loyalitas Pelanggan atau nasabah

2.3.1. Pengertian loyalitas pelanggan

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

- Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta: edisi tiga, 2008, hlm. 24.

- Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Customer loyal merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh : seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menyusui dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.³⁵

2.3.2. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas

³⁵ Supriyatmi, *Loyalitas Pelanggan*, <http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan>, di akses tgl 29 agustus 2010.

mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek, sebaiknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk contohnya (rokok), dan aktifitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan di dominasi dua aliran utama: Aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran Deterministic (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana

peranan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran *integrative* yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.³⁶

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.³⁷

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT "AMANA" Weleri.

³⁶ Fandy Tjiptono dkk, *Op. cit*, hlm. 76.

³⁷ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh kualitas Terhadap Loyalitas nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*, Semarang: Unnes, 2005, hlm 41.

Hasil penelitian yang dilakukan Wuryanti Kuncoro (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar’i Pemegang Asuransi Syari’ah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.³⁸

Dalam penelitian yang dilakukan Prasetyo Adi (2008) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka BMT Kaffah harus meningkatkan kualitas.³⁹

Dalam penelitian yang dilakukan Mohammad Assegaf (2009) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang) ”.dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan terpuaskan.⁴⁰

³⁸Wuryanti Kuncoro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar’i Pemegang Asuransi Syari’ah*. Dalam skripsi UNISULA 2009.

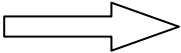
³⁹ Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, dalam skripsi STAIN SURAKARTA 2008.

⁴⁰ Mohammad Assegaf, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang)*, Dalam skripsi UNISULA 2009.

2.5. Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar Kerangka Teoritik

Gambar 2.1

Kualitas Pelayanan (X)		Loyalitas Nasabah (Y)
1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Langsung		- Repeat - Retention - Referral

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

“Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT

“AMANAHA” Weleri.