

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Sistem Layanan Mobile BMT**

Sistem Layanan Mobile BMT merupakan salah satu fasilitas layanan yang disediakan oleh beberapa BMT di seluruh Indonesia yang menyediakan. Tujuan dan fungsi utama sistem layanan mobile BMT yakni mempermudah hidup untuk bertransaksi karena dapat digunakan secara praktis oleh nasabah untuk membayar tagihan, transfer dana, cek saldo, deposito, dan transaksi lainnya. Mobile BMT yakni fasilitas perbankan melalui komunikasi yang bergerak seperti telepon seluler berbasis internet dan mempunyai fungsi yang sama seperti ATM kecuali mengambil uang tunai.<sup>1</sup> Perkembangan Mobile BMT terbilang sangat cepat. Perkembangan ini lantaran layanan m-banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Waktu yang digunakan untuk mengantri di bank dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan lain yang lebih produktif seperti meningkatkan kebutuhan pada kuantitas harta (aset).

Fitur-fitur yang ditawarkan dalam layanan aplikasi Mobile BMT sangat beragam, diantaranya:

##### **1. Transfer**

Transfer yang ditawarkan juga sangat beragam yaitu ada transfer antar rekening, *emaal*, dan antar bank. Transfer antar rekening dapat

---

<sup>1</sup> Wiji Nurastuti, Teknologi Perbankan (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 110.

dilakukan anggota yang ingin mentransfer uang kepada sesama pengguna/anggota. Pada transfer antar rekening ini, anggota ada yang tidak dibebani biaya admin sama sekali adapula yang dibebani admin. Selanjutnya, transfer antar bank yakni transfer yang dilakukan anggota BMT dengan bank lain, dalam transfer antar bank ini, tentunya setiap BMT menetapkan biaya admin yang berbeda-beda.

## 2. Donasi (LAZ dan L-Kaf)

Fitur ini digunakan sebagai perantara apabila anggota penabung di BMT ingin mendonasikan sebagian rejekinya kepada lembaga zakat yang juga dikelola oleh pihak BMT.

## 3. Pembayaran

Pembayaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi ini, antara lain pembayaran listrik, pembayaran PDAM, Telepon/ HP, BPJS, *Multi Finance*, Tiket, Pendidikan, Internet dan Televisi. Untuk transaksi pembayaran, masing-masing BMT juga menetapkan biaya admin yang berbeda-beda.

## 4. Pembelian

Pembelian melalui aplikasi Mobile BMT, anggota dapat melakukan pembelian token PLN, pulsa seluler, *e-toll*, dan uang elektronik.

## 5. Cek saldo

Dengan menggunakan Mobile BMT, anggota dapat dengan mudah melakukan pengecekan saldo tanpa harus mencetak buku tabungan ke kantor dan mengantri terlebih dahulu.

#### 6. Cek mutasi

Dengan menggunakan Mobile BMT, anggota dapat dengan mudah melakukan pengecekan riwayat transaksi tanpa harus mencetak buku tabungan ke kantor dan mengantri terlebih dahulu.

#### 7. Pembiayaan

Fitur pembiayaan hanya dapat digunakan oleh anggota yang telah mengambil pembiayaan di BMT. Fitur ini juga dapat digunakan untuk mengecek jumlah pembiayaan yang telah di ambil, selain itu fitur ini jga dapat digunakan untuk mengecek mutasi mengenai pembayaran angsuran pembiayaan.

#### 8. Produk yang ditawarkan

Pada fitur ini, digunakan sebagai sarana promosi BMT yang mana pada fitur tersebut dijelaskan produk-produk apa saja yang ditawarkan beserta penjelasannya.

#### 9. Informasi kantor cabang masing-masing BMT.

Fitur ini memuat semua alamat kantor cabang pada masing-masing BMT, seluruh Indonesia tujuan dari adanya aplikasi Mobile BMT ini untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor terlebih dahulu,

Layanan Mobile BMT bermanfaat apabila mudah dipahami dan mampu menjalin interaksi dengan penggunanya. Lembaga keuangan menyediakan layanan seperti cek saldo, cek mutasi, transfer antar rekening, dan lainnya. Penerepan Mobile BMT bagi nasabah dapat mengefisiensi waktu dan biaya transportasi, karena nasabah tidak perlu datang langsung

untuk sekedar melakukan transaksi, Mobile BMT memberikan pelayanan 24 jam serta nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

Keuntungan dengan mengaktifkan Mobile BMT bagi nasabah sangat membantu mereka yang sibuk namun harus melakukan transaksi atau hal lainnya, kini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Mobile BMT tidak hanya menguntungkan pihak nasabah saja, pihak lembaga juga sangat diuntungkan dengan adanya fasilitas aplikasi tersebut. Namun tidak hanya keuntungan saja, penggunaan teknologi mengharuskan terkoneksi dengan jaringan internet. Jika jaringan tidak stabil atau bermasalah ini membuat transaksi bisa tiba-tiba gagal. Hal tersebut yang menjadi kendala dalam transaksi menggunakan Mobile BMT.

## **B. Kepuasan Anggota Simpanan**

### **1. Kepuasan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya menurut Kotler.<sup>2</sup>

Zeitaml dan Bitner dikutip oleh anang dalam bukunya menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons atau tanggapan nasabah mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang

---

<sup>2</sup> Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta : ANDI), hal.90.

menyediakan tingkat kesenangan nasabah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi nasabah.<sup>3</sup>

## 2. Anggota Simpanan

Anggota ataupun pelanggan pada simpanan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh terhadap perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, maine, memberi beberapa definisi tentang anggota/pelanggan<sup>4</sup>, yaitu :

- 1) Anggota/pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- 2) Anggota/pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- 3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang berargumentasi dengan anggota/pelanggan.
- 4) Anggota/pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.

Dari beberapa definisi kepuasan anggota simpanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota simpanan merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnalayanan anggota terhadap suatu jasa simpanan yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan

---

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Deepublish, 2018) hal.132.

<sup>4</sup> Muhammad, Nur Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hal.44.

dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa simpanan tersebut.<sup>5</sup>

Dan dari kesimpulan diatas penulis menderfinisikan bahwasanya anggota/pelanggan ialah seorang nasabah yang melakukan kegiatan layanan produk/jasa dalam jangka waktu yang setring bbatau berkala. Dan seorang nasabah yang harus dipenuhi kebutuhannya nagar merasa puas dan nyaman.

### 3. Kepuasan Anggota Simpanan

Menurut Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan anggota merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan anggota, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan anggota mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari oliver.<sup>6</sup>

#### a) Konsep Kepuasan Anggota

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor– faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan anggota produk dan jasa.

Umumnya yang digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan

---

<sup>5</sup> Muhammad, Nur Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hal.36.

<sup>6</sup> Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta : ANDI), hal.90.

kualitas produk dan jasa yang dibeli.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini anggota yang dimaksud adalah anggota simpanan yang ada di BMT Rizqona IKABU Tambakberas Jombang dan sekitarnya.

#### b) Model Kepuasan Anggota

Menurut Tjiptono<sup>8</sup>, berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan anggota, yaitu model kognitif dan model afektif.

##### 1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian anggota didasarkan pada perbedaan antara suatu perkumpulan dari kombinasi atribut dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka anggota akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan.

---

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta : ANDI), hal.26.

<sup>8</sup> Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta : ANDI), hal.30-32.

Berdasarkan model ini, maka kepuasan anggota dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan anggota bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

## 2. Model Efektif

Model Efektif menyatakan bahwa penilaian anggota individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model efektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

### c) Metode Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Rangkuti<sup>9</sup>, metode pengukuran kepuasan anggota yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey. Pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas.

---

<sup>9</sup> Rangkuti, Freddy. 2016. *Measuring Costomer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan)*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), hal.24.

- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa pantas yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen

Sedangkan menurut Kotler<sup>10</sup> mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan anggota, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada anggota (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para anggotanya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati anggota), kartu komentar (yang bisa diisi 20 langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan

---

<sup>10</sup> Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. (Yogyakarta : ANDI), hal. 102

ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan anggota. Tidak semua anggota yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari anggota juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berfikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan anggota adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai anggota/pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan anggota dan menangani setiap

keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para anggotanya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan dan pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

### 3. *Last Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para anggota yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan anggotanya.

### 4. Survey Kepuasan Anggota

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan anggota yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari anggota dan juga memberikan

tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para anggotanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, kepuasan anggota adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Anggota BMT akan merasa puas apabila setelah mendapatkan suatu pelayanan atau jasa, hasil yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapannya.

Kepuasan anggota dapat ditentukan dengan beberapa cara menurut Lupiyoadi dan Hamdani yaitu dengan menggunakan beberapa dimensi meliputi keandalan, daya tanggap, dan jaminan:<sup>11</sup>

- a. Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, penilainya yaitu kualitas pelayanan koperasi.
- b. Daya tanggap, merupakan keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap meliputi: respon cepat dalam menangani masalah dengan segera (keberanian dalam mengambil resiko).
- c. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki, meliputi: pengetahuan dan kemampuan koperasi dalam melakukan pelayanan dan sikap ramah kepada konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 182.

Menurut Kotler dan Keller perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Membeli lagi.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c. Kurang memperhatikan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2010), 138.

