

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Kata kualitas menandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, kemudian penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.²

Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.³ Menurut Fandy Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.⁴

Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain,

¹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel*(Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 180.

²Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

³ Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵ Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁶ Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.⁷

Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.⁸ Menurut Zeitzmal kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.⁹ Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.¹⁰

2. Dasar-dasar Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan

⁵Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perpektive* (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 168.

⁷Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

⁸ Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 125.

⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 88.

¹⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2007), 213.

dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.¹¹

Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan diantaranya:¹²

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Customer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil pelanggan, sehingga

¹¹Kasmir, *Etika Customer Service*, 18.

¹²-----, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2003), 223

pelanggan semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Customer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang ditinggalkan pelanggan. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas *Customer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- e. Mampu berkomunikasi

Petugas *Customer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu petugas *Costumer Service* (CS) harus mampu menjaga rahasia pelanggan, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Costumer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Costumer Service (CS) harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas CS yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini

melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.¹³

3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:¹⁴

a. 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.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager 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.

¹³Ibid., 223-225.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, 140.

c. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

f. 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 paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁵

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standart penilaian teori tersebut yang dapat dijadikan pedoman umat Islam dalam melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhannya. Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan indikator kualitas pelayanan atau jasa meliputi:¹⁶

a. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam

¹⁵Ibid., 141.

¹⁶Ibid., 137.

memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliability menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah/keluhan pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan.¹⁷ Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang sopan dan beretika.

B. Kepuasan Anggota

1. Definisi Kepuasan Anggota

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran jika ada

¹⁷Ibid., 137.

slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani sebaik-baiknya.¹⁸

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’.¹⁹ Pada perekonomian modern, kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan. Banyak literatur yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah salah satu faktor utama yang menjadi indikator kesuksesan sebuah bisnis.

Menurut M. Suyanto menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.²⁰

Philip Kotler sebagaimana dikutip M. Nur Riyanto kepuasan merupakan tingkat persaaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kemudian menurut Engel, kepuasan pelanggan

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 162.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 353.

²⁰M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), 10.

merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.²¹

2. Mengukur Kepuasan Anggota

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip Kasmir menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:²²

a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sara keluhan lainnya. informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

²¹M. Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 193.

²²Kasmir, *Pemasaran Bank*, 163.

b. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendekteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

d. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan

keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.²³

3. Strategi Kepuasan Anggota

Dalam meningkatkan kepuasan anggota, BMT BeringharjoKCP Pare senantiasa memprioritaskan kepentingan anggotanya. Memberikan pelayanan, kinerja dan perfoma yang terbaik selalu dijadikan sebagai sarana dalam meningkatkan kepuasan anggota. Terdapat 3 strategi kepuasan anggota, yaitu sebagai berikut:²⁴

- a. *Relationship Marketing Strategy* (strategi pemasaran berkesinambungan)

Menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan anggota, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Anggota bukan hanya puas tetapi juga loyal pada bank. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan anggota. Bank harus mampu menjalin tali silaturahmi yang baik dengan anggota, agar anggota merasa bank sebagai rumah kedua mereka. Hal ini akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota kepada bank, serta menimbulkan *word of mouth* yang positif.²⁵

²³Ibid., 205.

²⁴Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Lidha Karya, 2008), 117.

²⁵Ibid., 117.

b. Strategi pelayanan prima

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membentuk biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Secara rinci strategi pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- 1) Semua transaksi dilayani/dilaksanakan dengan cepat dan cermat
- 2) Melayani kebutuhan anggota di luar produk yang dijual oleh bank
- 3) Berlaku ramah, sopan dan selalu membantu anggota
- 4) Selalu berusaha mengerti keinginan anggota
- 5) Selalu melayani anggota dengan tepat waktu.²⁶

c. Strategi penanganan keluhan yang efektif dan efisien

Keluhan dapat terjadi akibat dari perusahaan maupun dari anggota itu sendiri. Apabila nasabah menyampaikan keluhan respon bank adalah hal utama yang dirasakan oleh anggota. Maka dari itu penanganan keluhan yang baik dapat memberikan kepuasan bagi anggota apabila keluhannya dapat diatasi dan sesuai dengan harapan anggota. Cara menangani keluhan yang disampaikan adalah dengan:

²⁶Ibid., 118.

1) Empati terhadap anggota yang marah

Dalam menghadapi anggota yang emosi/marah, petugas bank harus bersikap empati, artinya mendengarkan keluhan tersebut dengan penuh pengertian. Jangan sampai anggota kehilangan muka, hindarkan jawaban “saya tidak dapat membantu anda” atau “bukan tanggungjawab saya”.Biarkan dulu anggota melampiaskan keluhan, tunjukkan pengertian dan dihadapi dengan bijaksana.

2) Tangani keluhan dengan cepat dan akurat

Setelah mendengarkan keluhan, memahami masalah yang dihadapi anggota, segera hadapi dengan cepat, ramah dan meyakinkan serta menjelaskan cara penyelesaian masalah tersebut.²⁷

4. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa dalam mewujudkan kepuasan pelanggan terdapat elemen-elemen utama yang mempengaruhinya, yaitu:²⁸

1. Produk dan pelayanan berkualitas

Perusahaan yang ingin menyiapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan pelayanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelangganya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi

²⁷Ibid.,118.

²⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 358.

pula. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. *Relationship marketing* atau pemasaran relasional yaitu menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan guna mempertahankan dan mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*), mempertahankan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.²⁹

3. Penanganan keluhan yang efektif

Menurut Schnaars penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan keluhan. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk dan jasa, waktu penyampaian atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap

²⁹Ibid., 359.

perusahaan harus memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif.³⁰

4. Garansi (*Unconditional Guarantes*)

Dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk/jasa, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggungjawab kepada pelanggannya produk/jasa yang diberikannya.³¹

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:³²

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

³⁰Ibid., 360.

³¹Ibid., 361.

³²Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota

Harapan setiap perusahaan jasa terutama lembaga penyedia jasa keuangan syariah adalah terus berkembang dan tetap eksis di dunia perbankan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah pelanggan, kepuasan pelanggan adalah prioritas utama perbankan agar dapat terus bertahan ditengah pesatnya persaingan, karena tidak ada satupun perusahaan yang dapat berdiri lama tanpa adanya pelanggan yang puas. Kepuasan anggota BMT Beringharjo dapat tercapai apabila suatu kinerja bank sudah mampu memenuhi/melampaui keinginan dan harapan dari anggota, salah satu faktornya adalah dengan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota, menurut Kasmir berpendapat bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.³³ Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.³⁴ Apabila kualitas pelayanan sudah

³³Kasmir, *Etika Costumer Service*, 15.

³⁴Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction*, 125.

mampu memenuhi harapan dan bahkan melampaui harapan pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. SIMPANAN MUDHARABAH

Simpanan syariah atau tabungan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat (diluar bank) kepada bank, berdasarkan perjanjian penyimpanan dana. Simpanan menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati.³⁵

Mudharabah adalah suatu akad kerja sama untuk suatu usaha antara dua belah pihak dimana pihak yang pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modalnya dan sedangkan pihak yang lain menjadi pengelolanya.³⁶ Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip bagi hasil atau berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*), dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua belah pihak, dimana yang pertama memiliki atau menyediakan modal disebut *shahibul maal*, sedang kedua memiliki keahlian dan bertanggung jawab atas pengelolaan dana/manajemen usaha halal tertentu yang disebut *mudhorib*.³⁷

³⁵Inggrid Tan, *Bisnis Dan Investasi Sistem Syariah* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 80.

³⁶Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 95.

³⁷Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktik Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta: 2002), 35.

E. BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-mal wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil-bawah dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah lalu menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat.³⁸

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah nonperbankan yang sifatnya informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, ia bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkannya kepada masyarakat (anggota BMT). Sebagai anggota ekonomi juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri dan pertanian.³⁹

³⁸M. Nur Riyanto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 317-318.

³⁹Nurul Huda et., al., *Baitul Mal Wa Tamwil* (Jakarta: Amzah, 2016), 35.