

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting karena pelayanan yang baik akan menjadi aspek yang sangat penting karena pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas melayani nasabah, tetapi juga strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antar lembaga dengan nasabah.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (*meeting or exceeding customer expectations*). Pelayanan yang berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga tercipta kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena pelanggan akan

cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik secara konsisten.¹

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, transparan, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga mereka merasa nyaman dalam melakukan transaksi maupun pembiayaan di lembaga tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan BMT dalam mempertahankan anggota dan meningkatkan pembiayaan berulang.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan tidak hanya didasarkan pada bagaimana perusahaan memberikan pelayanan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan dan mengevaluasi pelayanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan dengan pelayanan yang dirasakan setelah pelayanan diberikan.

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa sehingga dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th ed.* (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), 153-156.

2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, tujuan utama kualitas pelayanan adalah menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya bertujuan memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam dunia jasa, kualitas pelayanan menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Secara lebih rinci, tujuan kualitas pelayanan meliputi:²

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi.
- b. Membangun kepercayaan pelanggan, melalui pelayanan yang konsisten, jujur, dan profesional.
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang.
- d. Meningkatkan citra perusahaan, karena pelayanan yang baik akan menciptakan kesan positif di mata masyarakat.
- e. Meningkatkan keuntungan perusahaan, sebab pelanggan yang puas dan loyal cenderung melakukan transaksi berulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Dalam lembaga keuangan syariah, tujuan kualitas pelayanan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai syariah seperti

² Ibid, 153-181.

amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas akan memperkuat hubungan antara BMT dengan anggotanya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas dan konsisten. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas nasabah. Jadi perusahaan atau lembaga perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan agar mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan Memenuhi Harapan Pelanggan

Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Apabila harapan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. Kompetensi Karyawan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan, keterampilan, dan sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Karyawan yang ramah, profesional, dan responsif akan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan

Pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat, tepat, dan tidak berbelit-belit.

Proses pelayanan yang efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena kebutuhan mereka dapat dipenuhi dalam waktu yang relatif singkat.

d. Nilai yang Dirasakan Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang diterima, semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

e. Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang konsisten, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hubungan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.³

Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam menilai kualitas pelayanan di BMT Lantahir Koperasi Syariah Kota Kediri. Pelayanan yang cepat, mudah, ramah, dan konsisten diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas anggota sehingga mereka tetap memanfaatkan layanan pembiayaan yang disediakan BMT.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu aset penting bagi suatu lembaga keuangan karena menunjukkan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan. Dalam persaingan lembaga keuangan yang semakin

ketat, loyalitas menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan suatu lembaga, sebab nasabah yang loyal tidak hanya melakukan transaksi secara berulang, tetapi juga memberikan rekomendasi kepada orang lain dan tidak mudah berpindah kepada lembaga pesaing.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, loyalitas *pelanggan* (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari perusahaan pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah memperoleh pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.³

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, loyalitas nasabah ditunjukkan melalui kesediaan nasabah untuk terus menggunakan produk pembiayaan, mempertahankan hubungan dengan lembaga, serta memiliki kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan. Loyalitas tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pelayanan yang diterapkan oleh lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Sementara itu, Jill Griffin mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Griffin, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli kembali produk atau

³ Ibid, 177-185

jasa, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, menggunakan berbagai produk yang ditawarkan perusahaan, serta tidak mudah dipengaruhi oleh penawaran dari perusahaan pesaing.⁴

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen yang dimiliki nasabah untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu lembaga secara berulang, memberikan kepercayaan kepada lembaga, serta tidak mudah berpindah kepada lembaga lain karena merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah diwujudkan melalui kesediaan anggota BMT Lantansir Koperasi Syariah Kota Kediri untuk kembali melakukan pembiayaan melalui layanan Lunas Ambil Lagi (LAL) setelah pembiayaan sebelumnya selesai.

2. Tujuan Loyalitas Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, loyalitas pelanggan memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan penggunaan produk atau jasa secara berulang, menciptakan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan memberikan nilai yang lebih besar bagi perusahaan dibandingkan pelanggan baru karena biaya mempertahankan pelanggan lama relatif lebih rendah daripada biaya memperoleh pelanggan baru.⁵

Dalam penelitian ini, tujuan loyalitas nasabah melalui layanan LAL adalah:

⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi (Jakarta: erlangga, 2013), 31-33.

⁵ Ibid, 149-156.

- a. Mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanan pembiayaan di BMT Lantasir Koperasi Syariah Kota Kediri.
- b. Meningkatkan pembiayaan berulang sebagai bentuk kepercayaan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan.
- c. Membangun hubungan jangka panjang antara BMT dengan nasabah berdasarkan prinsip kepercayaan dan pelayanan yang berkualitas.
- d. Meningkatkan keberlangsungan operasional lembaga melalui peningkatan jumlah nasabah yang tetap menggunakan produk pembiayaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan sesuai harapan nasabah akan meningkatkan kepuasan sehingga mendorong loyalitas.

b. Kepuasan Nasabah

Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan akan cenderung kembali menggunakan jasa lembaga tersebut.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

d. Nilai pelanggan (*Customer Value*)

Semakin besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi loyalitas nasabah

Dalam penelitian ini, layanan LAL merupakan bentuk pelayanan yang memberikan nilai tambah kepada nasabah melalui proses pembiayaan yang lebih mudah dan cepat sehingga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas dalam pembiayaan berulang.

C. *Baitul Maal Wat Tamwil*

1. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil*

Baitul Maal Wat Tamwil lebih sering dikenal dengan BMT. Lembaga ini terbentuk dari istilah dua istilah utama, yakni baitul maal dan baitul tamwil. Secara harfiah, baitul maal bermakna “Rumah dana”, sementara *baitul tamwil* berarti “Rumah Usaha”. Kata “*Bait*” sendiri mengacu pada rumah, dan “*Tamwil*” merujuk pada pengembangan harta kekayaan, yang berasal dari kata “*Maal*” atau harta. Oleh karena itu *Baitul Tamwil* dapat diartikan sebagai tempat untuk mengembangkan usaha atau lokasi untuk meningkatkan harta kekayaan.⁶

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Arief Budiharjo, *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah sekelompok masyarakat yang berswadaya, dengan tujuan untuk meningkatkan usaha produktif dan investasi melalui sistem bagi hasil sebagai cara untuk memperbaiki kondisi ekonomi pengusaha kecil dan mengurangi kemiskinan.⁷ Lembaga ini didirikan dengan tujuan membantu masyarakat yang kurang mampu dan tidak mendapatkan akses dari Bank Syariah atau BPRS. Prinsip operasi BMT berlandaskan pada konsep bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan.

Sedangkan menurut Andri Soemitra yang menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan syariah nonbank yang berfungsi menghimpun dana dari anggota

⁶ Muhammad. Ridwan, “*Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*” (Yogyakarta: UII Press, 2014), 5-8.

⁷ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), 354.

maupun masyarakat serta menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan dengan menggunakan akad-akad syariah. Keberadaan BMT tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga memberdayakan ekonomi masyarakat melalui prinsip keadilan, kebersamaan, dan tolong-menolong.⁸

Baitul maal lebih berfokus pada kegiatan non-profit yang menghimpun dana melalui zakat, infaq, dan sadaqah, kemudian mendistribusikannya kepada mereka yang berhak. Sementara itu *Baitul tamwil* berperan sebagai lembaga yang mengelola pengumpulan dan penyaluran dana komersial dengan orientasi profit dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

2. Fungsi *Baitul Maal Wat Tamwil*

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a. Menghimpun dan Penyaluran Dana

Dengan menyimpan dana di BMT, keuangan tersebut dapat dioptimalkan dengan menghasilkan dua pihak yaitu unit surplus (Individu yang memiliki kelebihan dana) dan unit defisit (Individu yang memiliki kekurangan dana).

b. Pencipta dan Pemberi Likuiditas

BMT dapat mengembangkan instrumen pembayaran yang diakui secara resmi yang mampu memberikan kapasitas untuk memenuhi tanggung jawab sebuah organisasi atau individu.

c. Sumber Pendapatan

BMT juga dapat menciptakan lapangan kerja serta memberikan pendapat kepada para pegawainya.

⁸ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta: Kencana, 2017), 451.

d. Pemberi Informasi

BMT menyampaikan pengetahuan kepada masyarakat tentang bahaya, manfaat dan peluang yang tersedia di lembaga ini.

e. Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah

BMT berfungsi sebagai lembaga keuangan mikro syariah mampu menyediakan dana bagi usaha yang berskala kecil, mikro, menengah, serta koperasi dengan keuntungan tidak memerlukan jaminan yang memberatkan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan koperasi tersebut.

3. Tujuan *Baitul Maal Wat Tamwil*

Menurut Andri Soemitra, tujuan utama BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) adalah:

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota dan masyarakat.
- b. Menyediakan layanan keuangan yang mudah dijangkau oleh masyarakat kecil.
- c. Mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui pembiayaan syariah.
- d. Mendorong pemerataan ekonomi berdasarkan prinsip keadilan dan syariah.
- e. Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat secara produktif.⁹

Dalam konteks penelitian ini, tujuan tersebut diwujudkan melalui pelayanan pembiayaan yang memudahkan nasabah memperoleh akses modal usaha, salah satunya melalui Layanan Lunas Ambil Lagi (LAL), sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

⁹ Ibid, 452-454