

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹ Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Gronroos, pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi yaitu:

- a. *Technical Quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
- b. *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output, atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.²

Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara nasabah dengan

¹ Kadar Nurjaman, Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 351.

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 353

lembaga atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.³

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan dari pihak yang menyediakan layanan dengan pihak yang dilayani, layanan tersebut dapat terjadi antara: seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok, sekelompok dengan seseorang, dan orang-orang dalam organisasi.⁴

Pelayanan dilakukan karena kesukarelaan antar masing-masing pihak, adanya tujuan komersial antar pihak, maupun karena orang-orang mempunyai keterikatan kerja dalam organisasi yang bertujuan komersial maupun non komersial.

Menurut Fandy Tjiptono, pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁵ Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan nasabah dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan.

Menurut Lewis & Booms kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan

³ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 3.

⁴ Prihartono, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012) 62.

⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Statisfation*, (Yogyakarta: Andi,2005),11.

perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁶ Parasuraman mendefinisikan *service quality is a function of the differences between expectation and performance along the quality dimension*. Kualitas pelayanan jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima pelanggan atau malah sebaliknya.⁷

2. Proses Pelayanan

Ada empat hal penting dalam proses layanan yaitu:

a. Penyedia Layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang memberikan suatu layanan kepada konsumen/pelanggan baik dalam bentuk penyedia atau penyerahan barang dan jasa.⁸

b. Penerima Layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut pelanggan atau konsumen yang mendapat pelayanan dari penyedia layanan.

c. Jenis Layanan

Jenis layanan yang dapat di berikan dari penyedia layanan kepada konsumen adalah sebagai berikut: pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan distribusi barang-barang saja, dan layanan yang berkaitan dengan jasa ataupun barang

⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 157

⁷ Agus Eko Sujianto Rokhmat Subagi. *Membangun Loyalitas Nasabah*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press. 2014), 25.

⁸ Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 213

d. Kepuasan Konsumen/ nasabah

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan.⁹ Sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengikutinya. Akan tetapi pada umumnya, tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu sangat berkaitan erat dengan kualitas barang atau jasa, layanan penjual, saat bertransaksi dan purnajual.¹⁰

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut mengemukakan 22 item pertanyaan yang dapat dikelompokkan menjadi 5 dimensi tentang kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (berwujud), adalah fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam

⁹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90

¹⁰ Prihartono, *Manajemen*.,64

peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketetapan layanan.

- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
- 3) *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk).
- 4) *Assurance* (Jaminan & Kepastian), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

5) *Empathy* (Empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk memenuhi karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu: memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.¹¹

Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi nasabah dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٦﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu,

¹¹ Agus Eko Sujianto, Rokhmat Subagiyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), 28.

maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.¹²

B. Tinjauan Tentang Citra Lembaga

1. Pengertian Citra Lembaga

Citra menurut menurut Alma Buchari, merupakan kesan, impressi, perasaan atau presepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Menurut Kotler, citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan.¹³ Bagi perusahaan citra berarti presepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Presepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi lembaga, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Fox sebagaimana dikutip Nugroho Setiadi, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.¹⁴ Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan

¹² QS. Ali Imron (4): 159.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 148.

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008), 180.

(*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

2. Jenis- jenis Citra

Jenis-jenis citra organisasi terdiri dari beberapa macam. Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan jenis-jenis citra, yaitu:

a. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan merupakan sebuah citra yang dianut oleh orang dalam memaknai pandangan orang luar terhadap organisasi. Citra ini sering tidak akurat dan dianggap sebagai sebuah ilusi, sebagai akibat dari sedikitnya informasi, pengetahuan, ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu tentang pendapat ataupun pandangan pihak luar.

b. Citra yang Berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandanganyang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, citra ini pun memiliki ketidakakuratan yang sama dengan citra bayangan, karena semata-mata terbentuk hanya dari pengalaman dan pengetahuan orang luar yang biasanya tidak memadai. Biasanya, citra ini cenderung negatif. Citra ini sangat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

c. Citra Harapan (*wish image*)

Citra harapan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari citra yang sebenarnya. Citra yang diharapkan itu biasanya dibentuk atau dirumuskan dan diperjuangkan saat menyambut sesuatu yang baru, yakni ketika khalayak belum memiliki banyak pengetahuan yang memadai.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas suatu produk dan pelayanannya. Citra tersebut terbentuk oleh banyak hal, salah satunya adalah kesediaan perusahaan untuk ikut berperan dalam tanggung jawab sosial. Maka dari itu, sebuah citra perusahaan merupakan sebuah pandangan atau sebagai kesan seseorang terhadap segala aktivitas perusahaan, termasuk dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan cara mengidentifikasi keinginan masyarakat tentang citra perusahaan.

e. Citra Majemuk (*multiple image*)

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak karyawan. Mereka pasti memunculkan citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki perusahaan dapat dikatakan sebanyak jumlah pegawai yang

dimilikinya. Variasi citra perlu ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan seutuhnya harus ditegakkan.

f. Citra yang Baik dan yang Buruk

Reputasi yang baik atau buruk bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku, yang bersifat negatif atau positif. Suatu citra yang baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk, dengan cara menjelaskan dengan jujur apa yang menjadi penyebabnya.¹⁵

3. Faktor-faktor Pembentuk Citra

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada diluar perusahaan. Menurut Kotler citra yang efektif memiliki tiga hal yaitu:

- 1) Memantapkan karakter produk dan usaha nilai
- 2) Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan karakter pesaing
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Faktor-faktor pembentuk citra adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

¹⁵ Frank Jefkins dan Daniel Yadin, 2004, *Publik Relation*, terj. Haris Munandar, (Jakarta: Erlangga), 20-23

- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Indikator Citra Lembaga

Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra sebagai berikut, yakni :

Indikator citra lembaga dapat diukur dengan¹⁶:

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.

¹⁶ Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta), 218

- b. *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

C. Tinjauan Tentang Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Fokus dari dinamika perbaikan kualitas perbankan terletak pada kepuasan nasabah, oleh karena itu perlu dipahami hal-hal yang berkaitan dengan nasabah. Nasabah adalah semua orang yang menuntut suatu lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu memberikan pengaruh pada *performance* lembaga keuangan. Beberapa terminologi tentang nasabah dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Nasabah adalah orang yang tidak tergantung kepada bank, tetapi banklah yang tergantung pada nasabah
- b. Nasabah adalah orang yang membawa bank kepada keinginannya

- c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan nasabah
- d. Nasabah adalah orang yang eksistensinya teramat penting sehingga harus dipuaskan oleh perbankan.¹⁷

2. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan atau nasabah memiliki peran penting dalam sebuah lembaga keuangan, mempertahankan kepercayaan dan loyalitas mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup lembaga keuangan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah lembaga keuangan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Griffin berpendapat, “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”, yakni loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁸ Seperti yang tertuang dalam firman Allah berikut ini:

الَّذِينَ عَاهَدتَّ مِنْهُمْ ثُمَّ يَنْقُضُونَ عَهْدَهُمْ فِي كُلِّ مَرَّةٍ وَهُمْ لَا يَتَّقُونَ ﴿٥٦﴾

“(yaitu) orang-orang yang terikat perjanjian dengan kamu, kemudian setiap kali berjanji mereka mengkhianati janjinya sedang mereka tidak takut (kepada Allah).¹⁹

¹⁷ Mangasa A Sipahutar, *Customer Focus dalam Industri Perbankan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002), 1.

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 129

¹⁹ QS. Al-Anfal (8): 56.

Dan Allah SWT juga berfirman:

وَأَمَّا تَخَافُ بِمِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَىٰ سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِبِينَ ﴿٥٨﴾

“Dan jika engkau (Muhammad) khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan suatu golongan, maka kembalikan perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berkhianat.”²⁰

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan diharuskan mampu menjaga amanah dan perjanjian-perjanjian yang telah disepakati dengan nasabah. Hal demikian dilakukan agar nasabah mampu terbangun rasa loyal terhadap lembaga tersebut. Yang mana akhirnya nasabah akan mengandalkan dengan penuh kepada lembaga. Apabila terdapat ketidakjujuran lembaga kepada nasabah tentunya hal tersebut mampu mengurangi rasa loyal nasabah. Karena nasabah merasa tidak adanya hubungan yang baik yang terjalin antara nasabah dengan lembaga.

Pelanggan/ nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*)
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

²⁰ Ibid., 58.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²¹

3. Tahapan Loyalitas

Menurut Stanley A. Brown, loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *Customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

- a. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

- b. *The Relationship*

Pada tahap ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

- c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan.

²¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31

Tahapan Marriage yang sempurna diterjemahkan kedalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Tahapan loyalitas tersebut sebanding dengan *Customer Life time value*. Menurut Syafrudin Chan, *life time value* adalah profit yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang ditetapkan harus dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang. *Lifetime* dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan strategi pemasaran.

4. Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller adalah sebagai berikut²² :

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referallas* (merefensikan secara total esistensi perusahaan)

Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh *Baitul Mall wat Tamwil* untuk menciptakan loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut :

²² Ana Khoirun Nisak, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Rahmat Semen Kediri*, (Skripsi) STAIN Kediri, 2011.

- a. Pemeliharaan pelayanan
- b. Pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah
- c. Pemanfaatan media komunikasi
- d. Citra yang baik dan peningkatan kinerja yang tinggi.²³

5. Keuntungan Loyalitas

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan

D. Tinjauan Tentang *Baitul Maal Wat Tamwil*

1. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan kata dari Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wa Tamwil* yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.²⁴

²³ Omar S Anwar, 890Info Bank : *Analisis Strategi Perbankan dan Keuangan* (Jakarta: Infoarta Pratama, 2004), 15.

BMT juga biasa dikenal dengan sebutan *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Secara harfiah, *Baitul Maal* berarti Rumah Dana dan *Baitul Tamwil* adalah Rumah Usaha. *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Yang dimana, *Baitul Maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial, sedangkan *Baitul Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.²⁵

Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha non profit yang mengumpulkan dana-dana dari infaq, zakat dan shadaqah yang kemudian disalurkan kepada yang berhak untuk menerimanya. Sedangkan *Baitul Tamwil* mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang kegiatannya mengembangkan usaha-usaha produktif guna meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha kecil dan mikro, antara lain dengan cara mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi.²⁶

Menurut Dr. Imammuddin yang dikutip oleh Abdullah Zaky Al-Kaaf dalam bukunya Ekonomi dalam Perspektif Islam, *Baitul Maal* dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: pertama, *Baitul Maal Khas*, adalah bank Negara yang khusus untuk kepentingan pemerintah dan berada di bawah kepala negara, baik untuk pemasukan atau pengeluaran. Kedua, *Baitul Maal* adalah bank Negara yang melayani segala kebutuhan rakyat, baik muslim atau dzimmi. Dan ketiga, *Baitul Maal Al Muslimin*

²⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul.*,2.

²⁵Ibid., 126.

²⁶Ibid., 113.

adalah bank-bank yang didirikan oleh rakyat muslimin (bukan negara), untuk memenuhi segala bank pemerintah dan bank swasta lainnya.²⁷

Sebagai lembaga untuk berbisnis, BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan lainnya, yaitu menghimpun dana dari anggota dan calon anggota dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito serta menyalurkannya kembali kepada sektor ekonomi yang halal dan dapat menguntungkan.²⁸

BMT (*baitul maal wa tamwil*) di Indonesia berbadan hukum koperasi, sehingga langkahnya harus sejalan dengan ketentuan perkoperasian. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, yang didalamnya disebutkan bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Dengan memperhatikan kedudukan koperasi yang seperti ini, jelaslah bahwa peran BMT sangatlah penting dalam menumbuhkan dan mengembangkan potensi bagi ekonomi kerakyatan, serta mewujudkan kehidupan rakyat yang sejahtera di berbagai bidang termasuk dalam bidang ekonomi.²⁹

BMT dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem profit, akad bersyarikat. Masing – masing akan diuraikan sebagai berikut :

²⁷Abdullah Zaky Al-Kaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 205-206.

²⁸Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul.*, 126.

²⁹Ahmad Sumiyanto, Op cit, hlm. 38.

1) Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini maksudnya ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *mudharabah*, *musyarakah*, *muzaraah*, dan *al – musaqah*.

2) Sistem Balas Jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberikuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah mark up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada *ba'i al – mubahah*, *ba'i as – salam*, *ba'i al istisna*, dan *ba'i bitsaman ajil*.

3) Sistem Profit

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

4) Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing – masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing pembagia keuntungan / kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *musyarakah* dan *mudharabah*.

Pada sisi pengarahannya dana pada masyarakat oleh masyarakat oleh BMT pemilik dana berhak atas bagian hasil dari hasil usaha lembaga keuangan tersebut sesuai dengan porsi yang telah disepakati bersama. Bagi hasil yang telah diterima oleh pemilik dana akan berjalan secara wajar sesuai keberhasilan usaha lembaga keuangan dalam mengelola dana yaitu BMT yang sebagian dipercayakan kepada nasabah sebagai pengusaha kecil.

2. Produk BMT

1) Produk penghimpunan dana BMT

Pelayanan jasa simpanan berupa simpanan yang diselenggarakan oleh BMT adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat dalam penyertaan dan penarikannya. Berkaitan dengan itu, jenis simpanan yang dapat dikumpulkan oleh BMT adalah sangat beragam sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki simpanan tersebut. Adapun akad yang mendasari berlakunya di BMT tersebut adalah sebagai berikut :

a) Simpanan *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah penitipan dana atau barang dari pemilik dana atau barang dari penyimpan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Simpanan wadi'ah adalah titipan dana yang sewaktu-waktu

dapat ditarik oleh pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan surat berharga pemindahan atau transfer dan perintah membayar lainnya. Dengan kata lain, fasilitas simpanan wadiah bisa diberikan untuk tujuan keamanan dan pemindah bukuan dan bukan investasi guna mendapat keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito (simpanan murni).³⁰ Dalam kegiatan penghimpunan dana dengan bentuk tabungan atau giro.

b) Simpanan *Mudharabah*

Simpanan pemilik dana yang menyetorkan dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pembagian bagi hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank penerima dana. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produksi pendanaan atau pembiayaan (simpanan bagi hasil).³¹ Variasi jenis simpanan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan ke dalam berbagai variasi seperti :

- i) Simpanan Idul Fitri
- ii) Simpanan Idul Qurban
- iii) Simpanan Pendidikan

³⁰ Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Jakarta: UII Press, 2000), 66.

³¹ Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Jakarta: UII Press, 2002), 67

Selain kedua jenis simpanan tersebut BMT juga mengelola dana ibadah seperti zakat, infak, dan shadaqoh yang dalam hal ini BMT berfungsi sebagai amil.

2) Produk penyaluran dana

BMT sebagai lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial, juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan hal tersebut maka dana yang disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada anggotanya. Orientasi pembiayaan yang berkaitan dengan BMT adalah untuk mengembangkan dana atau meningkatkan pendapatan anggota pertanian, perdagangan, industri rumah tangga dan jasa. Adapun berbagai jenis pembiayaan yang dilakukan dan dikembangkan oleh BMT, yang mengacu pada dua jenis akad yaitu akad syari'ah dan jual beli. Dari kedua akad tersebut dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikelola BMT maupun lembaga keuangan islam lainnya adalah sebagai berikut³² :

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah (para pengusaha menengah ke bawah atau pengusaha kecil) dengan cara kerjasama kemitraan antara pihak yang memberi modal yaitu BMT dan pihak yang memiliki keahlian dan bertanggung jawab atas pengelolaan dana yang diberikan atau orang yang

³² Ibid., 68.

menjalankan usaha (para pengusaha).³³ Dengan sebelumnya mengadakan perjanjian apabila dari usaha yang dijalankan oleh penerima dan memperoleh keuntungan maka masing-masing berhak atas keuntungan tersebut sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Sebaliknya jika usaha yang dikelola atau dikerjakan oleh penerima dana atau pengusaha mengalami kerugian maka kerugian tersebut juga ditanggung bersama antara kedua belah pihak yaitu BMT dan nasabah. Disini pihak BMT memberikan penawaran produk penghimpunan dana kepada masyarakat dengan memberikan cara-cara bagaimana menentukan dan menghimpun porsi bagi hasilnya dan BMT juga memberikan kepercayaan penuh kepada penerima modal atau nasabah untuk dapat memanfaatkan pemberian modal (fasilitas) sebagai modal untuk mengelola usaha mereka. Namun guna mengurangi resiko mengalami kerugian, BMT memberikan batasan-batasan mengenai jenis usaha, pengalokasian dana serta tempat dimulainya usaha para nasabah atau penerima dana. Dalam pembiayaan ini salah satu usahanya yaitu berupa usaha peternakan kambing, dimana pihak BMT selaku *shahibul maal* dan nasabah selaku pengelola usaha.

³³ Muhammad, *Lembaga.*, 32

b) *Pembiayaan Murabahah*

BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang-barang tertentu yang dibutuhkan oleh masyarakat dan para nasabah yang ditunjuk sebagai wakil BMT untuk memanfaatkan fasilitas *al-wakalah* (pemberian wewenang) untuk selanjutnya barang-barang tersebut dijual dengan memberi harga tertentu setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati. Mengenai pembayaran barang oleh nasabah mereka dapat melakukan pembayaran penuh setelah jatuh tempo serta mereka juga dapat mengangsur pembayaran tersebut setiap periode tertentu.

c) *Pembiayaan Musyarakah*

Musyarakah merupakan bentuk kerja sama antara dua belah pihak yakni pihak pemberi modal dan pihak penerima modal untuk mengelola suatu usaha tertentu dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai dengan porsi keuntungan yang diperoleh. Penyaluran dana *musyarakah* berbeda dengan penyaluran dana *mudharabah* dimana penyaluran dana dengan cara *mudharabah* dalam pengelolaan usahanya didasarkan kepercayaan murni yaitu nasabah bertanggung jawab penuh atas pengelolaan dana dan usaha yang dijalankan, sedangkan BMT hanya berperan sebagai pengawas atas nasabah yang menjalankan dan mengelola usaha dan dana tersebut. Dalam

dana *musyarakah* kedua belah pihak yaitu pihak pemberi dan penerima dana bekerja sama untuk ikut andil dalam penyertaan modal dan mengelola modal dan masing-masing dapat terjun langsung bersama-sama dalam menjalankan usahanya.³⁴

d) Pembiayaan *Qardul Hasan*

Secara umum, *Qardh Hasan* diartikan sebagai infak di jalan Allah, di dalam jihad dan peperangan demi menegakkan kebenaran dan bersedekah kepada para fakir miskin dan orang-orang yang membutuhkan. Ada juga yang mengatakan: *Qardh Hasan* itu adalah bentuk transaksi pinjaman yang benar-benar bersih dari tambahan/bunga. Menurut Syafi'i Antonio, *qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan. Disimpulkan pembiayaan *Qardhul Hasan* yaitu Pembiayaan berupa pinjaman tanpa dibebani biaya apapun bagi kaum Dhuafa yang ingin memulai berusaha kecil-kecilan. Nasabah hanya diwajibkan mengembalikan pinjaman pokoknya saja pada waktu jatuh tempo sesuai dengan kesepakatan.

³⁴ Ibid., 42.

3. Visi dan Misi BMT

- 1) Visi BMT : Untuk mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah disini harus dipahami dalam arti yang luas, yakni yang mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga kegiatan pada BMT dapat berorientasi untuk mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.
- 2) Misi BMT : Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, makmur, serta berkeadilan yang berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian yang merata, adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.³⁵

4. Tujuan Pendirian BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

Tujuan didirikannya BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*) adalah agar dapat meningkatkan kualitas usaha ekonomi rakyat untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan umat. Sehingga dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui peningkatan usaha-usahanya.

³⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul.*, 127.

5. Prinsip-prinsip Utama BMT (*Baitul Maal Wa Tamwil*)

Dalam menjalankan sebuah usahanya pada praktek kehidupan nyata, BMT berpegang teguh pada beberapa prinsip sebagai berikut:

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni antara nilai-nilai spiritual dan moral dalam menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, adil, dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus, serta anggotanya dibangun atas dasar kekeluargaan, sehingga tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan, pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen anggota BMT. Antar pengelola dan pengurus harus mempunyai satu visi yang sama yaitu untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial agar menjadi lebih baik.
- 5) Kemandirian, yakni di atas semua golongan politik.
- 6) Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.³⁶

³⁶Ibid., 130.