



**PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT)
“ANDA” SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka penyelesaian study Strata 1
Untuk mencapai gelar sarjana pendidikan

Oleh
Tuti Supriyatmini
3364000229
Pend Ekonomi Koperasi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2005**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 30 Juli 2005

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Heri Yanto, M.BA
NIP. 131658238

M. Khafid, S.Pd, M.Si
NIP. 132243641

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi

Drs. Kusmuriyanto, M.Si
NIP. 131404309

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 27 Agustus 2005

Penguji Skripsi

Drs. Kusmuriyanto, M.Si
NIP. 131404309

Anggota I

Drs. Heri Yanto, M.BA
NIP. 131658238

Anggota II

M. Khafid, S.Pd., M.Si
NIP. 132243641

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Drs. Sunardi, MM
NIP.130367998

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 28 Juli 2005

Tuti Supriyatmini
NIM. 3364000229

MOTTO

"Jika kamu menolong agama Allah, niscaya Allah akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu" (QS. Muhammad:7)

"Jadilah di dunia seperti orang asing atau pengembara yang tidak lama, jika berada di sore hari jangan menunggu pagi, dan jika berada di pagi hari jangan menunggu sore, ambillah persiapan saat sehat, untuk menghadapi masa sakitmu dan saat hidupmu untuk sesudah kematian."

(HR. Bukhori)

"Mimpi kemarin adalah kenyataan hari ini dan kewajiban itu lebih banyak daripada waktu yang tersedia" (Hasan al Bana)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan pada:

1. Bapak dan Ibu atas segala cinta, kasih sayang dan pengorbanannya, semoga Allah membalas segala kebajikannya dengan surga.
2. Mba Lilis, Mas Kris, Mba Ninik, Mas Sular, Mas Maman, Mas Ti, Mba Ema dan Mba Tari atas perhatian, bantuannya serta kepercayaan yang telah diberikan kepadaku.
3. Saudara seperjuangan di EKSIS, KSEI, KIFS, UKKI, dan Hizb 'Adalah.

4. Para pembimbing spiritualku, keluarga mafaaza, dan teman-teman di Muthi'a, tempat saling menguatkan.
5. Teman-teman Ekonomi 2000 Asih, Yana, Nurkhin, Imam dan Wahyudi.
6. Teman-teman di Krajan atas doa dan motivasinya.

PRA KATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. AT. Soegito, SH, MM, Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sunardi, MM, Dekan Fakultas Ilmu Sosial.
3. Drs. Kusmuryanto, M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi.
4. Drs. Heri Yanto, M.BA, Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. M. Khafid, S.Pd, M.Si, Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
6. Ahmad Mudhofar, A. Md, Pimpinan BMT “ANDA” Semarang yang telah memberikan ijin penelitian serta memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.

7. Seluruh pengurus BMT “ANDA” Semarang yang telah memerikan waktu, tenaga, dan informasi demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Nasabah BMT “ANDA” Semarang yang telah memberikan waktu, tenaga dalam mengisi angket penelitian dalam skripsi ini.
9. Bapak, Ibu dan kakak-kakakku yang telah memberikan dukungan moral, spiritual serta material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Eni Purwaningrum, A.Md yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan perhatian dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kristiyanti, Asih Purwati yang telah membantu proses penelitian dalam skripsi ini, serta semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 28 Juli 2005

Penulis

SARI

Tuti supriyatmini, 2005. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang.* Pendidikan Ekonomi Koperasi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Semarang. 95 h.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

BMT sebagai lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usaha hendaknya dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya. Eksistensi dan perkembangan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan menumbuhkan loyalitas nasabah pada pihak penyedia jasa. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah persepsi tingkat pelayanan pelanggan para nasabah pada BMT “ANDA” Semarang?, (2) Bagaimanakah loyalitas nasabah pada BMT “ANDA” Semarang?, (3) dan Apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah pada BMT “ANDA” Semarang?. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai kualitas pelayanan para nasabah BMT “ANDA” Semarang, mengetahui tingkat loyalitas nasabah pada BMT “ANDA” Semarang, serta untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah pada BMT “ANDA” Semarang.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang aktif menggunakan jasa yang diberikan BMT yakni 144 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, diperoleh sampel 60 orang, pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling*. Variabel penelitian ada dua yakni kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung sebagai variabel bebas (X), dan loyalitas nasabah dengan indikator *repeat*, *retention*, dan *referral* sebagai variabel terikat (Y). Metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), dokumentasi dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif untuk menganalisa kualitas pelayanan dengan menggunakan model SERVQUAL, sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program komputasi SPSS *for windows Release10*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik (41,7%) dan variabel loyalitas nasabah termasuk dalam kategori loyalitas tinggi (38,3%). Dari analisis regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 4,128 + 0,318X$. Uji keberartiannya menggunakan uji Fhitung = 26,552 > F tabel = 4,001 pada taraf kesalahan 5%, yang berarti bahwa hipotesis kerja diterima. Selain itu hasil perhitungan diperoleh koefisien regresi 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 31,8%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT “ANDA” Semarang. Besarnya pengaruh tersebut adalah 31,8%. Berkaitan dengan hasil penelitian tersebut, disarankan bagi BMT “ANDA” Semarang untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabahnya, sehingga loyalitas nasabah akan meningkat. Adapun cara yang bisa ditempuh adalah dengan peningkatan kualitas SDM yang ada khususnya SDM yang berhubungan langsung dengan nasabah. Perlu ada penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih banyak dan melibatkan variabel kepuasan nasabah dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Alasan Pemilihan Judul	1
1.2. Permasalahan	5
1.3. Penegasan Istilah	6
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
2.1. Kualitas Pelayanan	11
2.2. Baitul Maal Wattamwil (BMT)	28
2.3. Loyalitas Pelanggan atau Nasabah	37
2.4 Kerangka Berpikir	42

2.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Populasi dan Sampel	45
3.2. Variabel Penelitian	46
3.3. Sumber Data	49
3.4. Metode Pengumpulan Data	49
3.5. Validitas dan Reliabilitas	52
3.6. Metode Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	63
4.1.2. Struktur Organisasi	64
4.1.3. Job Description dan Wewenang Masing-Masing Bagian	65
4.1.4. Bidang Usaha dan Wilayah Kerja	71
4.2. Diskripsi Hasil Penelitian	80
4.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan	80
4.2.2. Variabel Loyalitas Nasabah	85
4.2.3. Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang	86
4.3. Pembahasan	87
4.3.1. Analisis Kualitas Pelayanan BMT “ANDA” Semarang	87
4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Uji Validitas X (Kualitas Jasa) Angket Harapan Nasabah	52
Tabel 2. Uji Validitas X (Kualitas Jasa) Angket Kinerja Pelayanan Aktual	54
Tabel 3. Uji Validitas Y (Loyalitas Nasabah)	55
Tabel 4. Distribusi item pertanyaan dalam angket	57
Tabel 5. Simpanan Berjangka Mudharobah	72
Tabel 6. Contoh Produk pembiayaan Mudharabah.....	73
Tabel 7. Contoh Produk pembiayaan Musyarakah	74
Tabel 8. Contoh Produk pembiayaan Murabahah.....	75
Tabel 9. Contoh Produk pembiayaan Bai Bitsaman Ajil	76
Tabel 10. Contoh Produk pembiayaan Ijarah.....	77
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Atas Kualitas Pelayanan BMT “ANDA” Semarang	80
Tabel 12. Diskripsi Harapan Nasabah BMT “ANDA” Semarang	81
Tabel 13. Diskripsi Kinerja Pelayanan Aktual	82
Tabel 14. Diskripsi Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang	84
Tabel 15. Ringkasan Perhitungan Hasil Analisis Regresi Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2. Data Hasil Uji Coba Angket Harapan Nasabah.....	108
Lampiran 3. Data Hasil Uji Coba Angket Pelayanan Aktual	112
Lampiran 4. Data Hasil Uji Coba Angket Loyalitas	116
Lampiran 5. Hasil Penskoran Angket Pelayanan Aktual	119
Lampiran 6. Hasil Penskoran Angket Harapan Nasabah	121
Lampiran 7. Data Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah	123
Lampiran 8. Penentuan Kriteria Pada Analisis Deskriptif	125
Lampiran 9. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	126
Lampiran 10. Deskripsi Data Hasil Penelitian	128
Lampiran 11. Distribusi Jawaban Angket Loyalitas Nasabah	131
Lampiran 12. Analisis Regresi Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah	133
Lampiran 13. Surat-Surat	134

BAB I

PENDAHULUAN

I.I. Alasan Pemilihan Judul

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta manempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah.

Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan,

dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan nasabah dan jasa yang senyatanya diterima. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Harapan nasabah dibentuk oleh pengalaman, komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan nasabah yang loyal terhadap pihak penyedia jasa, apabila kepuasan nasabah tercapai karena jasa yang diterima sesuai dengan harapannya.

Saat ini lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting. Semua kegiatan ekonomi hampir tidak mungkin terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Sedang lembaga keuangan yang saat ini ada dominan dengan sistem bunga (konvensional). Sementara bunga dalam lembaga keuangan menurut pandangan sebagian besar ulama Islam adalah identik dengan riba. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank dengan sistem syariah (prinsip bagi hasil) dalam istilah Indonesia dinamakan dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu (BMT). Sedangkan bentuk badan usaha yang paling tepat untuk BMT adalah koperasi.

Perbedaan yang paling pokok dalam lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah penetapan sistem bagi hasil sebagai alternatif dari sistem bunga. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait, Prinsip utama yang diikuti oleh lembaga keuangan Islam itu adalah larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah dan memberikan zakat.

Kondisi BMT dengan produk yang sedikit dan relatif tetap, strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh

masyarakat secara umum. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pelanggan yang akan mendatangkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada kelayaitasan nasabahnya.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

BMT sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi yaitu tempat keluar masuknya uang dari para nasabah atau anggota, pada kenyataannya nasabah yang ada di sana masih banyak yang tidak menggunakan jasa BMT dengan sepenuhnya, artinya masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa. Hal ini bisa ditunjukkan dengan nasabah di BMT berjumlah 940 orang per April 2005 tetapi yang aktif menggunakan jasa BMT sampai saat ini hanya sekitar 15% yakni sekitar 141 orang. Nasabah yang ada terkadang hanya sekali mengambil kredit selanjutnya tidak menggunakan lagi. Banyak nasabah yang menjadi nasabah dalam waktu yang relatif singkat atau tidak bertahan lama.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan

keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada penyedia jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsibility*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti langsung (*Tangible*). (Tjiptono, 2000 : 15)

Keberadaan BMT yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Dengan demikian, BMT membutuhkan strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara BMT dengan nasabah agar terjalin secara kontinyu.

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT) “ANDA” SEMARANG

1.2. PERMASALAHAN

Dari uraian tersebut di atas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimanakah persepsi tingkat pelayanan pelanggan para nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang ?
2. Bagaimanakah loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang ?
3. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang ?

1.3. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari salah tafsir dalam mengartikan istilah-istilah dalam judul penelitian ini, maka perlu adanya penegasan istilah sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. (Rangkuti, Freddy 2003: 33). Sedangkan nasabah merupakan pelanggan dari BMT

Persepsi merupakan proses seseorang individu (nasabah) memilih dan mengorganisasikan serta menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang kualitas pelayanan. (Kottler, 1997:164)

Persepsi nasabah dalam hal ini merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 2000: 61)

2. Kualitas

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000:52)

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003:3)

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilihan sesuatu (Kotler, 1993:352)

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan, akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. (Rangkuti, 2003:3)

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif, dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, et al., 1999, dalam Tjiptono, 2000). Nasabah merupakan pelanggan suatu koperasi. Menurut Fitzsimmons, J.A (1982:12) Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, (*customer satisfaction*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan para nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

a. Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang BMT dalam hal kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

b. Penelitian lebih lanjut

Bagi penelitian lebih lanjut, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang BMT dengan variabel yang lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi BMT “ANDA” penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

1.6. SISTEMATIKA SKRIPSI

Sistematika penulisan skripsi merupakan garis besar penyusunan skripsi yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi skripsi dalam penelitian.

Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal skripsi

Bagian awal dari skripsi berisi hal judul, hal pengesahan, hal motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran, daftar table, daftar gambar, dan abstraksi.

2. Bagian isi skripsi

Bagian isi dari skripsi memuat 5 bab

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : Landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III : Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, jenis data, penentuan skala pengukuran, validitas dan reliabilitas instrument, metode analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : Penutup berisi Kesimpulan dan Saran

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi memuat daftar pustaka dan lempiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000:52)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000:51)

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003:3)

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001: 144)

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

b. Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2000: 52-53), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Perspektif tersebut yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Perspektif Kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang, misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*). (Tjiptono, 2002:52-53)

c. Konsep dan Definisi pelayanan

Kotler (1997:476) Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2002: 6)

Payne (1995:6) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan

konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen,. Mowen, 2005:46)

Beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2002: 15) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Bovee, Houston, dan Thill, 1995, dalam Tjiptono, 2002:17) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran

biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparitibility*) (Parasuraman et. Al.,1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur.

Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2002:59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten.

Lehtinen dan lehtinen (1982) (dalam Tjiptono, 2001:97) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dihasilkan dalam interaksi antara konsumen dan elemen-elemen dalam organisasi jasa. Mereka menggunakan tiga istilah, yakni kualitas fisik (*physical quality*), kualitas perusahaan (*corporate quality*) dan kualitas interaktif (*interactive quality*) yang berkenaan dengan kontrak personal.

Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2000: 61)

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996, dalam Tjiptono, 2005: 259) yaitu:

1. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.

2. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
3. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi *gethok tular*, citra korporasi/local, dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relation*, *intractive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor *gethok tular* dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bisa berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Tjiptono, 2000: 60), yaitu:

1. *Technical Quality*, merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*, merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. (Tjiptono, 2001 : 60)

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronross (1990) (dalam Tjiptono, 2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersipkan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*)
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan system operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar

dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*)

4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*)
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*)
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001:69) yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan

memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui .
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionist, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu:

1. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

f. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan

karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut. (Tjiptono, 2001:75-76)

g. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini , yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*pre-service expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu:

- a. Pengembangan individual
- b. Pelatihan manajemen
- c. Perencanaan sumberdaya manusia
- d. Standar Kinerja
- e. Pengembangan karir
- f. Survei opini
- g. Perlakuan yang adil
- h. Profit sharing.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. (Tjiptono, 2002: 88-96)

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (service quality) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. (Tjiptono, 2005:262)

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

Skor Servqual = Skor Persepsi – Skor Harapan

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. (Lupiyoadi, 2001:148)

Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Gap tersebut yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*) (Tjiptono, 2005:262-270)

2.2 Baitul Maal Wattamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. (A. Rasyid, 2001)

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

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial (Ridwan, 2004:126). Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi.

Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan

masyarakat kecil maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. (Suarsono, 2003:96)

b. Prinsip Utama BMT

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

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

dilandasi keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruhani dan akherat.

7. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. (Ridwan, 2002:130)

c. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi

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

d. Prinsip Operasi BMT

Dalam Menjalankan usahanya BMT menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Prinsip bagi hasil

Bagi hasil biasa dikenal juga dengan istilah profit sharing. Menurut kamus ekonomi profit sharing berarti pembagian laba. Namun secara istilah profit sharing merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir tahun, bonus prestasi dan lain-lain. Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT

2. Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah mark-up. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana

3. Sistem non profit

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

4. Akad Bersyarikat

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

5. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. (Sudarsono, 2003:101-102)

e. Falsafah BMT

Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebajikan didunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntutan agama harus dihindari:

1. Menjauhkan diri dari unsur riba.

Beberapa dasar tentang pengharaman riba :

a. Al-Qur'an

1. Q.S Al Baqarah: 275 *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah Menghalalkan jual beli dan Mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai padanya Larangan dari Tuhan-Nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dalam urusannya (terserah) pada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya”*.
2. Q.S. Al Baqarah: 276 *“Allah memusnahnya riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”*.

3. Q.S. Al Baqarah: 278 *“Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.*
 4. Q.S. Al Baqarah: 279 *“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.*
 5. Q.S. Ali ‘Imran: 130 *“Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda...”*
 6. Q.S. An Nisa: 161 *“... dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil...”*
 7. Q.S. A Rum: 39 *“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka harta itu tidak bertambah pada sisi Allah”*(Departemen Agama RI, 2003)
- b. Al Hadits
1. H.R. Muslim Tirmizi, dan Ahmad; *“Dari Jubair ra, Rasulullah saw mencela penerima dan pembayar bunga orang yang mencatat begitu pula yang menyaksikan. Beliau bersabda, “Mereka semua sama-sama berada dalam dosa”.*
 2. H.R. Muslim dan Ahmad: *”Dari Ubada bin Sami, r.a. Rasulullah SAW bersabda, Emas untuk emas, perak untuk perak, gandum untuk gandum. Barang siapa membayar lebih atau menerima lebih dia telah berbuat riba, pemberi dan penerima sama saja (dalam dosa)”.*

Untuk menjauhkan diri dari riba cara yang bisa ditempuh adalah:

- a. Menghindari penggunaan sistem yang menetapkan di muka secara pasti keberhasilan suatu usaha.
- b. Menghindari penggunaan sistem presentasi untuk pembebanan biaya terhadap utang atau pemberian imbalan terhadap simpanan yang mengandung unsur melipat gandakan secara otomatis utang atau simpanan tersebut hanya karena berjalannya waktu.

- c. Menghindari penggunaan sistem perdagangan atau penyewaan barang ribawi dengan barang ribawi lainnya dengan memperoleh kelebihan baik kualitas maupun kuantitas.
- d. Menghindari sistem yang menetapkan dimuka tambahan atas utang yang bukan atas prakarsa yang mempunyai utang secara sukarela.

2. Menerapkan Sistem Bagi Hasil dan Perdagangan

Dengan mengacu pada Al Qur'an surat Al Baqoroh ayat 275 "*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah Menghalalkan jual beli dan Mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai padanya Larangan dari Tuhan-Nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dalam urusannya (terserah) pada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya*". Dan An-Nisaa ayat 29 "*Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan jalan suka sama suka diantara kamu...*",

Maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang. Akibatnya pada kegiatan muamalah berlaku prinsip ada barang/jasa uang dengan barang, sehingga akan mendorong kelancaran arus barang/jasa, dapat dihindari penyalahgunaan kredit, spekulasi, dan inflasi.

f. Aspek Kesehatan BMT

Yaitu faktor-faktor yang menjadi ukuran kesehatan dan keberhasilan usaha BMT. Ada 2 aspek utama kesehatan BMT meliputi:

1. Aspek Jasadiyah

- a. Kinerja keuangan adalah kemampuan BMT dalam melakukan penataan, pengaturan, pembagian dan penempatan dana dengan baik, teliti, cerdas, dan benar.
- b. Kelembagaan dan manajemen merupakan aspek kesiapan BMT untuk melakukan operasinya.

2. Aspek Ruhudiyah

- a. Visi dan misi BMT yaitu komitmen dan semangat pendiri/anggota dan pengurus terhadap usaha peningkatan harkat dan martabat.
- b. Kepekaan sosial yaitu kepekaan yang sangat tajam dan mendalam terhadap nasib umat didalam masyarakat sekitar.
- c. Rasa memiliki yang kuat diantara pendiri, pemilik, anggota dan pengurus.
- d. Pelaksanaan prinsip-prinsip syariah.

2.3 Loyalitas Pelanggan atau nasabah

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas dapat difahami

sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Dick dan Basu (1994) dalam Dharmmesta (1999).

Loyalitas merek merupakan respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (nonrandom), terungkap secara terus-menerus, oleh unit pengambil keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari merek sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). (Dharmesta 1999)

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. (Rangkuti, 2003: 3). Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan perusahaan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya.

Menurut Tjiptono (2000:36) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam

pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. (Bendabudi dan Berry, dalam Tjiptono, 2005: 387)

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, et al., 1999 dalam Tjiptono, 2000:110-111). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

- a. Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty*

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga

pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2000:110-111)

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan public (pelanggan), Hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.

3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, dependability, cooperativeness, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan.
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang. (Tjiptono, 2000: 119)

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2002:122) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan

atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

2.4 Kerangka Berfikir

Nasabah yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Secara teori loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan pelanggan yang senyatanya diterima dengan harapan. Dalam hal ini apabila kinerja dibawah harapan, maka kualitas pelayanan kurang baik (nasabah tidak puas), apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan pelanggan akan puas, dan apabila kinerja lebih baik dari harapan, maka kualitas pelayanan sangat baik (nasabah sangat puas).

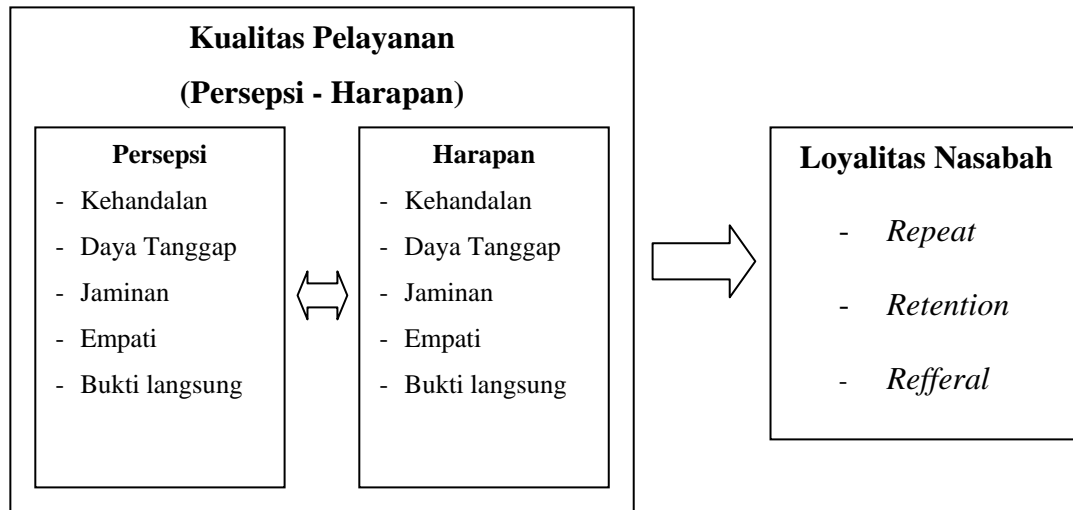
Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal

tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya ia akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan pihak lain.

Berdasarkan penelitian Sunarto (2002) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang Semarang (Persero) Semarang Pahlawan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama dikemukakan oleh Sulistiowati (2002) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (1996:54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini jika dibuat dalam bentuk skema adalah sebagai berikut:



2.5 Hipotesis

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

“ Ada pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT “ANDA” Semarang”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti, bisa berbentuk benda, manusia, gejala-gejala atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu serta sumber data dan menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah BMT “ANDA” Semarang.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian ini hanya meneliti sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasi pada seluruh populasi.

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = % kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

(Umar, 1995: 87)

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 141 orang sedangkan error (e) = 10% maka ukuran sampel

$$N = \frac{141}{1 + 141(10\%)^2}$$

$N = 58,5$ orang

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 60 orang

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan tehnik *random sampling*, karena populasi heterogen dan dipilih secara acak sehingga setiap unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabelnya yaitu:

- a. variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan nasabah BMT setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan (P) dengan harapannya (E) dengan indikator:
 1. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Indikator dari sub variabel ini adalah

- a. Prosedur pelayanan nasabah yang cepat
 - b. Jadwal dijalankan dengan tepat dan konsisten
 - c. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
 - d. Prosedur administrasi yang tidak berbelit-belit.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Indikator sub variabel ini adalah

- a. Petugas selalu siap dan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah
 - b. Petugas dapat dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap, jelas dan mudah dimengerti
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Indikator sub variabel ini adalah
- a. Kompetensi (*competence*). Yakni petugas BMT mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam melaksanakan tugasnya.
 - b. Kesopanan (*courtesy*). Sikap sopan santun, ramah, respek, dan perhatian dari petugas dalam memberikan pelayanan kepada semua nasabah.
 - c. Kepercayaan (*credibility*). Sikap jujur dan dapat dipercaya para karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

- d. Keamanan (*security*). Nasabah merasa aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan setelah menerima pelayanan dari BMT.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator dari sub variabel ini adalah
- a. Akses (*access*). Adanya kemudahan nasabah apabila akan menghubungi pihak BMT
 - b. Komunikasi (*communication*). Adanya komunikasi yang baik antara nasabah dengan BMT
 - c. Mengetahui kebutuhan nasabah (*understanding to customer*). Pihak BMT mau mengerti kebutuhan nasabahnya.
5. Bukti langsung (*tangibles*), adalah fasilitas fisik yang memadai, meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi kebersihan ruangan, interior ruangan, fasilitas parkir, peralatan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Variabel Terikat (Y) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah BMT “ANDA” Semarang, sebagai fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan, dan keluhan pelanggan, dengan indikator
- b. *Repeat*, apabila pengguna jasa membutuhkan barang atau jasa maka ia akan membeli jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

- c. *Retention*, apabila nasabah tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- d. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan maka, maka nasabah memberitahukan pada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterimanya ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa, yang dalam hal ini adalah BMT.

3.3 Sumber Data

Dalam Penelitian ini sumber datanya adalah:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke lokasi atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta nasabah BMT “ANDA” Semarang untuk mengisi kuesioner dan mengadakan wawancara dengan pimpinan BMT.

- b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari membaca buku-buku dan dokumen yang ada pada BMT.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Berhasil dan tidaknya suatu penelitian tergantung pada:

- a. Jumlah data yang relevan

- b. Penggunaan teknik pengumpulan data yang sesuai
- c. Pengelolaan data dan pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah

1. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam hal laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Angket yang digunakan berupa pilihan ganda, yang telah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

1. Responden yang memberikan jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
2. Responden yang memberikan jawaban “setuju” diberi skor 4
3. Responden yang memberikan jawaban “biasa” diberi skor 3
4. Responden yang memberikan jawaban “kurang setuju” diberi skor 2
5. Responden yang memberikan jawaban “tidak setuju” diberi skor 1

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh informasi dari nasabah tentang pertanyaan yang mengungkap harapan nasabah, pelayanan aktual BMT “ANDA” Semarang yang benar-benar dirasakan oleh nasabah, serta loyalitas nasabah. Angket yang digunakan disini dengan metode angket

tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban. Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang kualitas pelayanan yakni dengan membandingkan antara harapan nasabah dan pelayanan aktual yang diberikan oleh BMT, selain itu juga untuk mengungkap loyalitas nasabah BMT “ANDA” Semarang

2. Metode dokumentasi

Dokumentasi disini yang dimaksudkan adalah buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui nasabah BMT “ANDA” Semarang.

3. Metode wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai. Metode ini digunakan untuk melengkapi hal-hal yang tidak dapat diungkap melalui angket dan dokumentasi.

3.5 Validitas dan reliabilitas

a. Validitas instrumen

Validitas adalah kesahihan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk mencari validitas setiap faktor dilakukan dengan cara didahului oleh asumsi bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika setiap faktor yang membentuk

instrumen tersebut sudah valid. Analisis faktor dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Untuk memperoleh instrumen yang valid maka dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah penyusunan instrument, yakni memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator setelah itu merumuskan dalam butir-butir pertanyaan. Dalam penelitian ini variabel yang akan dituangkan dalam instrumen kuisisioner adalah variabel bebas (X) yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung, yang diperoleh dari angket harapan nasabah dan kinerja aktual, dan variabel terikat (Y) yakni loyalitas nasabah BMT “ANDA” Semarang yang terdiri dari *Repeat*, *Retention* dan *Refferal*

Untuk menghitung tingkat validitas digunakan rumus product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Nilai butir x

Y = Nilai butir y

N = Jumlah Responden

Tabel.1
 Uji Validitas X (Kualitas Jasa)
 A. Angket Harapan Nasabah

No	Indikator	Butir Soal	r_{xy}
1	Kehandalan	1	0,799
		2	0,797
		3	0,858
		4	0,900
		5	0,869
		6	0,926
		7	0,921
		8	0,778
2	Daya Tanggap	9	0,803
		10	0,690
		11	0,850
		12	0,778
3	Jaminan	13	0,874
		14	0,832
		15	0,679
		16	0,874
		17	0,926
		18	0,946
4	Empati	19	0,759
		20	0,768
		21	0,857
		22	0,793
		23	0,704
5	Bukti Langsung	24	0,858
		25	0,869
		26	0,709
		27	0,909
		28	0,790
		29	0,747
		30	0,869
		31	0,704

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis butir dengan uji coba 10 responden, kemudian mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Kaidah pengambilan kesimpulan yaitu apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir angket tersebut valid, sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir angket tersebut tidak valid. Dari perhitungan di atas yaitu harga r_{xy} dikonsultasikan dengan r tabel dengan N sebanyak 10 responden pada taraf signifikansi 5% harga r tabel = 0,632 Karena harga r_{xy} di atas lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir soal di atas dinyatakan **valid**

Tabel.2

Uji Validitas X (Kualitas Jasa)

B. Angket Kerja Pelayanan Aktual

No	Indikator	Butir Soal	r_{xy}
1	Kehandalan	32	0,868
		33	0,956
		34	0,819
		35	0,917
		36	0,927
		37	0,844
		38	0,884
		39	0,945
		2	Daya Tanggap
41	0,818		
42	0,921		
3	Jaminan	43	0,806
		44	0,888
		45	0,835
		46	0,822
		47	0,711
		48	0,748
		49	0,741
4	Empati	50	0,668
		51	0,764
		52	0,876
		53	0,862
		54	0,919
5	Bukti Langsung	55	0,685
		56	0,643
		57	0,685
		58	0,806
		59	0,806
		60	0,693
		61	0,917
		62	0,844

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik analisis butir dengan uji coba 10 responden, kemudian mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Kaidah pengambilan kesimpulan yaitu apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir angket tersebut valid, sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir angket tersebut tidak valid. Dari perhitungan di atas yaitu harga r_{xy} dikonsultasikan dengan tabel r teoritik dengan N sebanyak 10 responden pada taraf signifikansi 5 % harga r tabel = 0,632 Karena harga r_{xy} di atas lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir soal di atas dinyatakan **valid**

Tabel.3

Untuk Uji Validitas Y (Loyalitas Nasabah)

No	Indikator	Butir soal	r_{xy}
1	Repeat	1	0,650
2	Refferal	2	0,686
		3	0,641
		4	0,674
		5	0,807
3	Retention	6	0,772
		7	0,807

Dari perhitungan di atas yaitu harga r_{xy} dikonsultasikan dengan r tabel dengan N sebanyak 10 responden pada taraf signifikansi 5 % harga r tabel = 0,632 Karena harga r_{xy} di atas lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir soal di atas dinyatakan **valid**

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat pengukur dengan derajat keajegan, alat tersebut dapat mengukur apa saja yang diukurnya. Reliabilitas juga menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dalam hal ini mengukur reliabilitas dengan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_t^2 = Varians Total

Tabel.4

Distribusi Item Pertanyaan Dalam Angket

Pertanyaan	Indikator	No. butir	Jumlah
Harapan	1. Kehandalan	1-8	8
	2. Daya Tanggap	9-13	5
	3. Jaminan	14-19	6
	4. Empati	20-24	5
	5. Bukti langsung	25-31	7
Kinerja Aktual	1.Kehandalan	1-8	8
	2.Daya Tanggap	9-13	5
	3.Jaminan	14-19	6
	4.Empati	20-24	5
	5.Bukti langsung	25-31	7
Loyalitas	1. Repeat	1	1
	2. Retention	6	1
	3. Refferal	2,3,4,5,7	5
	Jumlah Soal		69

Berdasarkan uji reliabilitas instrument terhadap 10 responden maka menghasilkan data sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas variabel X (kualitas jasa) yang terdiri dari:
 - a. Uji angket harapan nasabah diperoleh r hitung = 0,9800. Karena r hitung lebih besar dari r tabel = 0,632 pada taraf signifikansi 5 % untuk $N = 10$. Hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

- b. Uji angket pelayanan aktual diperoleh r hitung = 0,9808. Karena r hitung lebih besar dari r tabel = 0,632 pada taraf signifikansi 5 % untuk $N = 10$. Hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.
2. Uji reliabilitas variabel Y (loyalitas nasabah) di peroleh r hitung = 0,8249. Karena r hitung lebih besar dari r tabel = 0,632 pada taraf signifikansi 5 % untuk $N = 10$. Hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana.

1. Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis kualitas pelayanan BMT “ANDA” Semarang digunakan model SERVQUAL. Penggunaan model ini didasarkan pertimbangan bahwa sampai saat ini model SERVQUAL diakui sebagai model “terbaik” dan paling populer untuk mengukur kualitas pelayanan. (Tjiptono, 1995:287). Model ini menggunakan skala likert dengan rumus

$$\text{SERVQUAL} = \text{Skor P} - \text{Skor E}$$

Dimana

P = Persepsi Nasabah tentang Kinerja Pelayanan Aktual yang dirasakan

E = Harapan nasabah

Menurut model SERVQUAL apabila skor negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (nasabah tidak puas), apabila skor servqual sama dengan nol (0) maka berarti kualitas jasa baik (nasabah puas), apabila skor servqual positif (+), maka berarti kualitas jasa sangat baik (nasabah sangat puas). Kondisi yang terakhir adalah kondisi yang ideal bagi nasabah, namun secara teoritis maupun secara empiris kondisi ideal ini adalah kondisi yang sangat sulit dicapai. Hal ini dikarenakan perkembangan harapan nasabah lebih cepat jika dibandingkan dengan kinerja jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Berdasarkan pada kenyataan di atas maka kondisi ideal bagi nasabah maupun bagi penyedia jasa adalah apabila tercapai nilai skor servqual sama dengan nol. Dengan tidak menyimpang dari konsep dasar dan dengan tetap mempertimbangkan pada kondisi empiris, maka pengkategorian kualitas jasa dilakukan sebagai berikut:

Interval klas	Kategori
-4,00 s/d -3,00	Tidak Baik (TB)
-2,99 s/d -2,00	Kurang Baik (KB)
-1,99 s/d -1,00	Cukup Baik (CB)
-0,99 s/d 0,00	Baik (B)
Lebih dari 0,00	Sangat baik (SB)

2. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan (X), terhadap Loyalitas nasabah BMT “ ANDA” Semarang (Y). Persamaan regresi linear sederhana dicari dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas yaitu kualitas jasa

(Arikunto, 2002:264)

3. Menguji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F, jika harga F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dibandingkan F_{tabel} maka F_{hitung} signifikan, artinya hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dan sebaliknya apabila F_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan F_{tabel} berarti F_{hitung} tidak signifikan. Artinya hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Dewasa ini perbankan mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Kegiatan utama yang dilakukan perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Perbankan sebagai suatu lembaga yang mampu menjembatani antara pihak yang kelebihan dan yang membutuhkan dana. Dalam menjalankan fungsinya, menyalurkan dana dari masyarakat biasanya perbankan hanya menerima pengajuan pinjaman apabila terjadi keamanan dan keuntungan dari dana yang disalurkan tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank melakukan seleksi yang ketat kepada setiap calon nasabah pengguna dana, sehingga akibatnya banyak kalangan ekonomi lemah yang tidak dapat memanfaatkan fasilitas dari bank contohnya para pengusaha kecil.

Kondisi yang semacam ini ternyata telah dimanfaatkan para rentenir dengan memberikan pinjaman kepada para pedagang kecil untuk keberlangsungan usahanya tetapi sebenarnya hal ini hanya akan menjerat mereka dengan bunga yang sangat tinggi. Kondisi ini dialami sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia contohnya di pasar Bulu.

Para pemerhati ekonomi islam telah berupaya memberdayakan ekonomi umat dengan mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Namun, keberadaan BMI dan BPRS yang telah menggunakan sistem bagi hasil belum mampu menjangkau masyarakat lapisan bawah atau lapisan ekonomi lemah dikarenakan biaya operasi yang dibutuhkan terlalu tinggi.

Hal inilah yang menjadi latar belakang berdirinya BMT “ANDA” Semarang, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1997 oleh Lembaga Pengembangan Ekonomi Umat (LPEU) yang berada di bawah yayasan “Amanula” Semarang yang berkedudukan di jalan Suyudono No.70

Dalam perjalanannya BMT “ANDA” Semarang yang berstatus KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) sangat membutuhkan status badan hukum yang jelas demi keamanan operasionalnya. Untuk itu, pada tanggal 23 Juli 1997 BMT “ANDA” disahkan sebagai salah satu Unit Usaha Otonom Simpan Pinjam dari koperasi Serba Usaha “MITRA ANDA” dengan surat keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Republik Indonesia dengan SK Nomor: 13126/BHI/KWK/II/VII/1997.

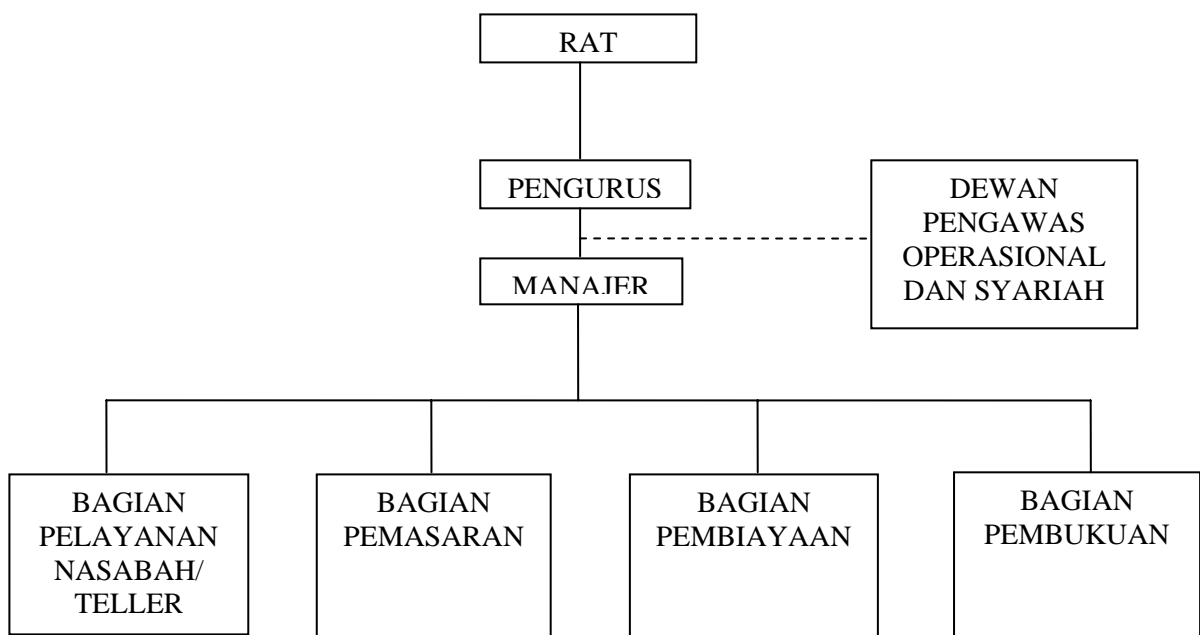
4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi BMT “ANDA” Semarang adalah bentuk organisasi garis yang berarti kepala atau pemimpin dipandang sebagai sumber

wewenang. Dalam hal ini segala keputusan atau kebijaksanaan dan tanggung jawab berada pada satu tangan.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi BMT “ANDA” Semarang dapat dilihat pada gambar berikut

GAMBAR STRUKTUR ORGANISASI BMT “ANDA” SEMARANG



Sumber: BMT “ANDA” Semarang

4.1.3. Job Description dan Wewenang Masing-Masing Bagian

Berdasarkan gambar tersebut di atas deskripsi tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pengurus

a. Kewenangan

Membuat kebijakan umum dan melakukan pengawasan pelaksanaan kegiatan sehingga sesuai dengan visi dan misi lembaga.

b. Tugas

1. Menyusun kebijakan umum BMT.

2. Melakukan pengawasan kegiatan dalam bentuk:

- ~ Persetujuan pembiayaan untuk jumlah tertentu.
- ~ Pengawasan tugas general manager (pengelola).
- ~ Memberikan rekomendasi produk – produk yang akan ditawarkan kepada anggota supaya sesuai dengan syariah.

2. Manajer

a. Kewenangan

~ Memimpin jalannya BMT “ANDA” agar sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang diwajibkan oleh pengurus.

~ Melaksanakan kegiatan penyerahan simpanan anggota/masyarakat sebagai pembangkit modal BMT “ANDA”.

b. Tugas

- ~ Menyusun dan mengusulkan rancangan anggaran BMT dan rencana kerja untuk tahun buku yang akan datang kepada pengurus yang selanjutnya akan dibawa ke Rapat Anggota.
- ~ Membuat Laporan secara periodik kepada pengurus berupa: laporan pembiayaan baru, laporan perkembangan pembiayaan, laporan penggalangan dana, laporan keuangan.
- ~ Memimpin dan mengarahkan kebijakan yang dilaksanakan oleh staff.
- ~ Membuat kebijaksanaan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang digariskan oleh Dewan Komisaris.
- ~ Menyusun rencana pengerahan simpanan.
- ~ Merencanakan produk-produk simpanan.
- ~ Melakukan analisa data simpanan.
- ~ Melakukan pembinaan nasabah/anggota.
- ~ Membuat laporan perkembangan simpanan.

3. Dewan Pengawas Operasional dan Syariah

a. Kewenangan

- ~ Memberi nasihat berkaitan dengan masalah syar'i dalam praktik BMT "ANDA" baik diminta atau tidak untuk kemurnian pelaksanaan syariah pada BMT "ANDA".
- ~ Memberikan pengawasan dan nasehat operasional, baik diminta maupun tidak kepada pengurus untuk kemajuan BMT "ANDA".

b. Tugas-tugas

- ~ Memberitahukan prinsip-prinsip muamalah dalam bidang ekonomi dan praktik pelaksanaan yang ada sehari-hari.
- ~ Memberi jawaban kepada pengelola apabila mengalami permasalahan yang berkaitan dengan masalah syar'i dalam muamalah.
- ~ Mengevaluasi tentang prinsip-prinsip operasional dan praktek pelaksanaan teknis yang ada.

4. Bagian Pelayanan Anggota/Teller

a. Kewenangan

- ~ Memberikan pelayanan kepada semua anggota sekaligus nasabah.
- ~ Bertindak sebagai penerima dan juru bayar (kasir).

b. Tugas

- ~ Memberikan penjelasan kepada calon nasabah / anggota.
- ~ Menangani pembukuan buku simpanan.
- ~ Mengurusi semua dokumen dan pekerjaan yang harus dikomunikasikan dengan nasabah.
- ~ Menerima, menghitung uang dan membuat bukti penerimaan.
- ~ Melakukan pembayaran sesuai dengan perintah ketua.
- ~ Melayani dan membayar pengambilan simpanan.
- ~ Mengisi buku transfer teller.

~ Setiap akhir jam kerja menghitung uang yang ada dan meminta pemeriksa dari direktur.

5. Bagian Pemasaran.

a. Kewenangan

Bertanggungjawab dalam mengatur, mengawasi, dan mengkoordinasi semua aktivitas yang berhubungan dengan simpanan dan pembiayaan.

b. Tugas

1. Mencari sumber-sumber dana dengan melihat kemungkinan dan peluang dana yang dihimpun dari simpanan anggota atau simpanan pihak ketiga.
2. Mencari calon anggota penyimpan baru dan usaha-usaha anggota yang potensial untuk dapat dibiayai.
3. Memberi masukan-masukan kepada pengelola dalam rangka memperluas pemasaran.

6. Bagian Pembiayaan

a. Kewenangan

Melaksanakan kegiatan pelayanan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan yang diberikan tidak macet.

b. Tugas

1. Menerima berkas permohonan pembiayaan kemudian memeriksa kelengkapan dan kebenaran berkas pengajuan pembiayaan anggota.
2. Mengamati setiap posisi pembiayaan anggota, memantau dan memberikan pembinaan dan mengusahakan agar pelunasan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
3. Memberikan penjelasan kepada anggota calon debitur mengenai:
 - ~ Besarnya nisbah bagi hasil atau mark up yang biasa diberikan.
 - ~ Jangka waktu untuk pelunasan pembiayaan.
 - ~ Cara pembayaran kembali.
 - ~ Penggunaan pembiayaan.
4. Melakukan survey ke tempat usaha anggota atau rumah anggota untuk memastikan kebenaran data yang telah di dapat dan mencari informasi dari berbagai pihak yang dianggap perlu.

7. Bagian Pembukuan

- ~ Mengawasi bukti-bukti mutasi pembukuan dan kebenaran pencatatan transaksi.
- ~ Mengawasi agar semua data yang diperlukan untuk menyusun laporan keuangan benar-benar dicatat seluruhnya.

- ~ Mengatur dan mengawasi penyusunan laporan keuangan berkala dan laporan-laporan lain yang diperlukan.
- ~ Mengarsip dan menyiapkan semua berkas, surat-surat, dokumen-dokumen dan sebagainya.

4.1.4. Bidang Usaha dan Wilayah Kerja

a. Bidang Usaha

1. Baitul maal

Dalam menjalankan fungsi usahanya sebagai baitul maal, BMT “ANDA” mendapatkan dana dari zakat, infaq, shodaqoh dan hibah, sedangkan penyalurannya dialokasikan pada delapan golongan yang berhak menerimanya, yakni fakir, miskin, muallaf, orang yang berjihad di jalan Allah, ghorim, hamba sahaya, musafir dan amil.

2. Baitul Tamwil

Sebagai Baitul tamwil, BMT “ANDA” Semarang mengelola umat yang sangat potensial dan sesuai dengan syariat Islam. Usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari umat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan terhadap usaha-usaha

yang produktif dan menguntungkan. Dalam menyalurkan pembiayaan, BMT “ANDA” mempertimbangkan kebijakan dalam pemilihan produk pembiayaan. Untuk usaha yang masih dinilai rawan, pihak BMT memilih pembiayaan dengan sistem jual beli (ijarah).

Usaha pokok yang dimiliki di atas meliputi:

1. produk Simpanan

a. Simpanan Mudharabah (SIMUDAH)

Jenis simpanan ini bisa diambil dan disimpan sewaktu-waktu pada setiap hari kerja. Bagi hasil 40:60, artinya 40% bagi nasabah dan 60% bagi BMT “ANDA” dengan setoran pertama minimal Rp 5.000,00

b. Simpanan Qurban

Yaitu simpanan untuk keperluan ibadah Qurban. Simpanan ini boleh diambil pada saat Hari Raya Qurban dan akan diberikan keuntungan dengan perbandingan 40:60. Bentuk simpanan paket qurban ini mencakup:

1. Paket setahun

Setoran awal adalah Rp 100.000,00 dan selanjutnya per bulan minimal Rp 50.000,00 selama setahun.

2. Paket dua tahun

Setoran awal adalah Rp 25.000,00 dan setoran berikutnya per bulan minimal Rp 25.000,00 plus pelayanan mencarikan dan menyalurkan hewan qurban.

c. Simpanan mudharabah Nikah (SIMUNIK)

Dengan memiliki SIMUNIK penyimpan akan mudah dalam menjalankan salah satu sunah Rasul Allah, yakni menikah. Simpanan ini hanya bisa diambil pada saat menjelang pernikahan. Bagi hasilnya adalah 40 : 60 dan setoran awal minimal adalah Rp 50.000,00 dan selanjutnya bebas.

d. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

SIBERKAH adalah simpanan mudharabah dengan jatuh tempo pengambilan selama 4, 6 dan 12 bulan, sebagaimana tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel.5

Simpanan Berjangka Mudharabah

Tempo	Penyimpanan	BMT "ANDA"
4 bulan	40%	60%
6 bulan	45%	55%
12 bulan	50%	50%

e. Simpanan Haji

Simpanan yang diperuntukkan untuk keperluan ibadah haji. Simpanan ini dapat disetor sewaktu-waktu namun untuk pengambilan hanya dapat dilaksanakan pada saat saldo sudah tercukupi.

f. Simpanan Amanah

Simpanan sukarela yang berasal dari hasil zakat, infaq dan sedekah nasabah yang disalurkan dalam bentuk beasiswa dan kegiatan-kegiatan dakwah islamiyah.

2. Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan modal kerja yang diberikan oleh BMT secara keseluruhan kepada anggotanya yang pengelolaan usahanya sepenuhnya diserahkan kepada anggota nasabah debitur. Dalam hal ini, anggota menyediakan usaha dan sistem manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan bersama. Apabila terjadi kerugian resiko ditanggung oleh pemilik modal saja.

Tabel.6

Contoh Produk Pembiayaan Mudharabah

Fasilitas	:pembiayaan mudharabah
-----------	------------------------

Keperluan	:memulai usaha kertas kerja
Plafon	: Rp 500.000,00
Biaya administrasi	:1 % dari plafon pembiayaan
Tingkat keuntungan	:15 % dari plafon pembiayaan
Pembagian keuntungan	: Rp 75.000,00
Jangka waktu	:6 bulan (Rp 37.000,00 keuntungan BMT).

b. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan yang diberikan kepada seseorang atau lebih berupa sebagian dari modal yang diberikan kepada anggota dari keseluruhan modal. Dalam hal ini, pihak BMT dapat dilibatkan dalam pengelolaannya. Pembagian keuntungan yang proporsional dilakukan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Bila terjadi kerugian, semua pihak menanggung kerugian tersebut sebanding dengan penyertaan dana masing-masing.

Tabel.7

Contoh Produk Pembiayaan Musyarakah



Fasilitas	: Pembiayaan Musyarakah
Keperluan	: meningkatkan omzet penjualan
Plafon	: Rp 500.000,00
Biaya administrasi	: 1 % dari plafon pembiayaan
Tingkat keuntungan	: 15 % dari plafon pembiayaan
Pembagian keuntungan	: Rp 75.000,00
Jangka waktu	: 6 bulan (Rp 22.500,00 keuntungan BMT).

c. Pembiayaan murabahah

Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk pembelian barang-barang yang akan dijadikan modal kerja. Pembiayaan ini diberikan dalam jangka waktu yang pendek.

Keuntungan bagi BMT diambil dari harga barang yang dinaikkan (mark up), dan anggota wajib mengangsur per bulan sebesar kenaikan dari harga pokok saja, sedangkan pinjaman pokoknya dikembalikan pada waktu jatuh tempo yang disepakati.

Tabel.8

Contoh Produk Pembiayaan Murabahah

Fasilitas	: pembiayaan murabahah
Keperluan	: membeli alat produksi
Plafon	: Rp 1.000.000,00
Biaya administrasi	: 1 %
Kenaikan harga	: Rp 200.000,00
Jangka waktu	: 6 bulan pembiayaan
Cara pembayaran	: Rp 33.333,33 (angsuran keuntungan per bulan) Rp 1.000.000,00 (harga pokok angsuran pada bulan ke-6)

d. Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil

Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi pembelian barang atau alat usaha. Pembiayaan ini merupakan cara seperti pada pembiayaan murabahah. Yang berbeda adalah pembayaran, baik pinjaman pokok maupun kenaikan

harga diangsur secara rutin sesuai dengan kesepakatan dan dalam jangka waktu yang disepakati pula.

Tabel.9

Contoh Produk Pembiayaan Bai Bitsaman Ajil

Fasilitas	:Pembiayaan Bai Bitsaman ajil
Keperluan	:Membeli transportasi
Plafon	: Rp 1.000.000,00
Biaya administrasi	: 1 % dari plafon
Kenaikan harga yang disepakati	: Rp 200.000,00
Jangka waktu	: 6 bulan
Cara pembataran	:Rp 200.000,00 (harga pokok dan keuntungan)

e. Ijarah

Ijarah adalah pembiayaan yang disediakan kepada anggota untuk menyewa suatu barang atau tempat usaha. Cara angsuran pembiayaan ini bisa dengan cara murabahah ataupun Bai Bitsaman Ajil.

Tabel.10

Contoh Produk Pembiayaan Ijarah

Fasilitas	:Pembiayaan ijarah
Keperluan	:Menyewa tempat usaha
Plafon	: Rp 1.000.000,00
Biaya administrasi	: 1 % dari plafon
Kenaikan harga yang disepakati	: Rp 200.000,00
Jangka waktu	: 6 bulan
Cara pembayaran	:
	1. Rp 200.000,00 per bulan (harga pokok dan keuntungan
	2. Rp 33.333,33 (angsuran keuntungan per bulan)
	Rp 1.000.000,00 (harga pokok diangsur pada bulan ke-6)

f. Pembiayaan Jasa Hawalah

Pembiayaan jasa hawalah adalah pembiayaan pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang yang wajib menanggungnya. Hal ini merupakan pemindahan beban hutang dari muhil (orang yang berhutang) menjadi tanggungan muhal alaih atau orang

yang berkewajiban membayar hutang. BMT biasanya mendapat dana dari nasabah atas kerelaan nasabah.

b. Wilayah Kerja

Wilayah kerja BMT “ANDA” Semarang berada di wilayah kota Semarang dengan berkantor di jalan Suyudono No. 68A Semarang.

4.2. Diskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk menganalisis kualitas pelayanan BMT “ANDA” Semarang digunakan angket kinerja pelayanan aktual (P) BMT “ANDA” Semarang dan angket harapan nasabah (E) dengan menggunakan metode SERVQUAL (P-E). Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti langsung.

Dimensi kehandalan (*reliability*) bertujuan untuk mengungkap kemampuan BMT memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Dimensi daya tanggap (*responsiveness*), bertujuan untuk mengungkap kemampuan BMT dalam membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Dimensi jaminan (*assurance*), bertujuan untuk mengungkap pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

Dimensi empati (*empathy*), bertujuan untuk mengungkap kemampuan BMT dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi bukti langsung (*tangibles*), bertujuan untuk mengungkap kemampuan BMT dalam hal fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Hasil analisis data pada kualitas pelayanan secara umum dapat digambarkan pada tabel.11 sebagai berikut

Tabel.11

Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden

Atas Kualitas Pelayanan BMT “ANDA” Semarang

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat baik	4	6,7%
Baik	25	41,7%
Cukup baik	18	30%

Kurang baik	10	16,7%
Tidak baik	3	5%

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa secara umum kualitas pelayanan berada dalam kategori baik yakni sebesar 41,7 %, dan selebihnya pada kategori cukup baik sebesar 30%, kurang baik 16,7%, sangat baik 6,7% dan tidak baik 5%. Hasil analisis kualitas pelayanan ini diperoleh melalui angket tingkat harapan nasabah dan kinerja pelayanan aktual yang dirasakan nasabah BMT “ANDA” Semarang. Diskripsi harapan dan kinerja pelayanan aktual yang dirasakan nasabah secara umum dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Diskripsi harapan Nasabah

Hasil analisis data pada kualitas pelayanan secara umum dapat digambarkan pada tabel.12 sebagai berikut:

Tabel.12

Distribusi Harapan Nasabah BMT “ANDA” Semarang

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat baik	48	20%
Baik	12	80%

Berdasarkan tabel pengolahan data tersebut dapat diketahui bahwa secara umum harapan nasabah dikategorikan sangat baik yakni sebesar 80% dan selebihnya pada kategori baik sebesar 20%. Untuk pengolahan data pada masing-masing dimensi harapan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kehandalan

Harapan nasabah pada dimensi kehandalan secara umum dikategorikan sangat baik yakni sebesar 73,3% , dan selebihnya dikategorikan baik yakni sebesar 26,7%.

2. Daya Tanggap

Harapan nasabah pada dimensi daya tanggap secara umum dikategorikan sangat baik yakni sebesar 80% dan selebihnya pada kategori baik yakni 20%.

3. Empati

Harapan nasabah pada dimensi empati secara umum dikategorikan sangat baik sebesar 76,7 %, kategori baik 21,7 % dan selebihnya cukup baik yakni sebesar 1,7%.

4. Jaminan

Harapan nasabah pada dimensi jaminan secara umum dikategorikan sangat baik yakni sebesar 83,3 % dan selebihnya pada kategori baik yakni 15% dan cukup baik 1,7 %.

5. Bukti Langsung

Harapan nasabah pada dimensi bukti langsung secara umum dikategorikan sangat baik 70% dan selebihnya pada kategori baik 25 % dan cukup baik 5 %.

b. Diskripsi Kinerja Pelayanan Aktual

Hasil analisis data pada kinerja pelayanan aktual yang dirasakan oleh nasabah secara umum dapat digambarkan pada tabel.13 sebagai berikut

Tabel.13

Diskripsi Kinerja Pelayanan Aktual

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat baik	16	26,7%
Baik	28	46,7%
Cukup baik	15	25,0%
Kurang baik	1	1,7%

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data kinerja pelayanan aktual yang dirasakan oleh nasabah BMT “ANDA” Semarang secara umum pada kategori baik yakni sebesar 46,7% kategori cukup baik 25% sangat baik 26,7 % dan kurang baik 1,7%. Selanjutnya secara rinci dari masing-masing dimensi pada angket kinerja pelayanan aktual dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keandalan

Kinerja pelayanan aktual yang dirasakan nasabah pada dimensi kehandalan secara umum pada kategori baik sebesar 38,3%, cukup baik 30%, sangat baik 28,3% dan kurang baik 28,3%.

b. Daya Tanggap

Kinerja pelayanan aktual yang dirasakan nasabah pada dimensi daya tanggap secara umum pada kategori baik 38,3%, cukup baik 30%, sangat baik 28,3% dan kurang baik 3,3 %.

c. Jaminan

Kinerja pelayanan aktual yang dirasakan nasabah pada dimensi jaminan secara umum pada kategori baik 46,7%, sangat baik 33,3%, cukup baik 18,3% dan kurang baik 1,7%.

d. Empati

Kinerja pelayanan aktual yang dirasakan nasabah pada dimensi empati secara umum pada kategori baik 43,3%, cukup baik 20%, sangat baik 33,3%, dan kurang baik 3,3 %.

e. Bukti Langsung

Kinerja pelayanan aktual yang dirasakan nasabah pada dimensi bukti langsung secara umum pada kategori baik 30% cukup baik 33,3% sangat baik 20% kurang baik 15% dan tidak baik 1,7%.

4.2.2. Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil analisis loyalitas nasabah BMT “ANDA” Semarang didiskripsikan pada tabel.14 sebagai berikut:

Tabel. 14

Diskripsi Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Sangat Baik	17	28,3%
Baik	23	38,3%
Cukup Baik	16	26,7%
Kurang Baik	4	6,7%

Tabel.14 menunjukkan bahwa distribusi tanggapan responden mengenai tingkat loyalitas pada pelayanan yang diberikan BMT “ANDA” Semarang menunjukkan bahwa 38,3% menyatakan baik (tingkat loyalitas tinggi), 28,3% menyatakan sangat sangat baik (tingkat loyalitas sangat tinggi), 26,7% menyatakan cukup baik (tingkat loyalitas cukup), 6,7% menyatakan tidak kurang baik (tidak loyal). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat loyalitas responden atas pelayanan BMT “ANDA” Semarang dapat dikatakan loyalitas tinggi.

4.2.3. Analisis Regresi linear sederhana Pengaruh persepsi Nasabah tentang kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Program SPSS (pada lampiran) diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel.15

Ringkasan Perhitungan Hasil Analisis Regresi Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah

R	: 0,560
S Square	: 0,314
F Hitung	: 26,552
F tabel 0,05 (60)	: 4,001
Koefisien Regresi	
Variabel Kualitas Pelayanan	: 0,318
Konstanta	: 4,128

Sumber: Lampiran analisis regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil dalam tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,128 + 0,381 X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut bisa dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT “ANDA” Semarang. Koefisien konstanta 4,128 adalah nilai dari loyalitas jika kualitas pelayanan sama dengan 0 (nol) maka nilai loyalitas nasabah (Y) sebesar 4,128. Koefisien regresi sebesar 0,381 satu satuan, maka

loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,381. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat loyalitas nasabahnya.

Untuk melihat hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan variable Loyalitas Nasabah (Y) dapat diketahui dari nilai r sebesar 0,560. Koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah sebesar 56%.

Koefisien determinan sebesar 0,314 ini menunjukkan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 31,4% sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui kepastian hubungan antara kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas nasabah (Y) di gunakan uji F dengan analisis regresi linier sederhana. Diketahui bahwa F Hitung lebih besar dari F tabel 0,05 yaitu sebesar 4,001. Jadi $F_{Hitung} > F_{tabel}$ yang artinya hipotesis nol ditolak dan diterimanya hipotesis kerja.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Analisis Kualitas Pelayanan BMT “ANDA” Semarang

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

dilakukan BMT diantaranya adalah menyediakan pelayanan keuangan berupa layanan simpan pinjam dengan sistem syariah kepada para nasabah.

BMT akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, agar BMT dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya BMT harus mampu melakukan suatu upaya untuk mempertahankan nasabahnya yakni dengan upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah akan terwujud jika apa yang menjadi harapan dari nasabah terpenuhi, sehingga nasabah akan merasa puas atas kinerja yang diterimanya.

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting, dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah akan pelayanan yang diberikan BMT yang selanjutnya akan menentukan tingkat loyalitas dari para nasabah BMT. Oleh karena itu kualitas pelayanan hendaknya mendapatkan perhatian dan prioritas yang utama.

Hasil dari analisis data yang dilakukan mengenai kualitas pelayanan BMT "ANDA" Semarang secara keseluruhan masuk dalam kategori baik yakni sebesar 41,7 % . Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor mean servqual secara keseluruhan sebesar -0,8. Kriteria ini bisa dicapai karena beberapa faktor yakni indikator-indikator yang mendukung dan mempengaruhi proses analisis dari kualitas pelayanan pada BMT

“ANDA” Semarang yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung yang diberikan BMT terhadap para nasabah.

Namun kriteria baik pada kualitas pelayanan pada BMT “ANDA” Semarang yakni sebesar 41,7% ini belum mencapai suatu kondisi yang maksimal, dan dengan nilai yang diperoleh dari skor mean servqual yakni -0,8 dengan nilai tersebut berarti masih terjadi gap negative antara harapan dan kinerja pelayanan aktual yang dirasakan oleh nasabah atau dengan kata lain BMT belum bisa sepenuhnya memenuhi harapan nasabah. Untuk itu pihak BMT masih perlu meningkatkan kinerja pelayanannya agar dapat memenuhi harapan dari nasabah sehingga apa yang menjadi harapan dari nasabah akan sama dengan pelayanan yang senyatanya.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT “ANDA” Semarang

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan berdampak pada loyalitas nasabah atas pelayanan yang diterimanya. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan puas dan mendorong nasabah loyal terhadap pihak penyedia jasa, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayan yang diterima kurang baik maka

nasabah kurang puas dan akibatnya akan menghambat loyalitas dari nasabah yang bersangkutan.

Hasil perhitungan dengan regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dengan beberapa indikator yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan, (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BMT “ANDA” Semarang. Hal ini bisa diketahui dari nilai koefisien regresi variabel bebas yang bernilai positif. Dengan demikian hasil analisis tersebut sesuai dengan paradigma penelitian yang telah disampaikan sebelumnya dimana tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sebagai implikasi dari hasil analisis tersebut BMT “ANDA” Semarang hendaknya memperhatikan kualitas pelayanan terhadap para nasabahnya, karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,560. koefisien korelasi sebesar 0,560 ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas nasabah (Y) sebesar 56%

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah dapat diketahui dengan melihat angka determinasi (R Square). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien determinasi sebesar (R Square) sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan sumbangan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 31,4 %

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas jasa (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Cara yang digunakan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Diketahui bahwa F hitung sebesar 26,552 sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5 % (60) yaitu sebesar 4,001. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT “ANDA” Semarang” diterima.

Untuk koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,381 hal ini berarti bahwa perubahan nilai pada kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan berpengaruh pada naiknya variabel loyalitas nasabah sebesar 0,381. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Dari analisis ini BMT “ANDA” Semarang perlu adanya suatu perhatian utama terhadap variabel kualitas pelayanan, karena variabel ini

akan menentukan tingkat kepuasan dari nasabah dan selanjutnya akan menentukan loyalitas dari nasabah BMT “ANDA” Semarang.

Hasil penelitian tersebut berarti sesuai dengan teori yang ada bahwa kualitas pelayanan yang mencakup harapan nasabah tentang kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangible*) merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas dari nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa.

Hasil penelitian ini didukung pula oleh hasil penelitian yang terdahulu yakni penelitian Sunarto (2002) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito pada PT Bank Mandiri Cabang Semarang (Persero) Semarang Pahlawan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama dikemukakan oleh Sulistiowati (2002) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan penelitian tersebut berarti bahwa BMT “ANDA” Semarang hendaknya senantiasa memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabahnya sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya dan selanjutnya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa. Hal ini perlu diperhatikan

kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan usaha dari BMT “ANDA” Semarang agar tetap bertahan dalam persaingan usaha dengan penyedia jasa yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

1. Secara umum persepsi tingkat kualitas pelayanan pelanggan pada BMT “ANDA” Semarang berdasarkan pada nilai mean servqual sebesar -0,8 yakni pada kategori baik. Tetapi kategori tersebut belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan nasabah karena masih ada gap antara kinerja pelayanan yang diharapkan dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya dirasakan nasabah.
2. Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu *repeat*, *retention* dan *refferal*. Tingkat loyalitas nasabah pada BMT “ANDA” Semarang secara umum ada pada kategori tinggi, yakni sebesar 38,3%
3. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dan hendaknya menjadi perhatian utama demi keberlangsungan suatu usaha. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitasnya. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bisa diketahui dari nilai koefisien regresi variabel bebas yang bernilai positif.

V.2. Saran

1. BMT “ANDA” Semarang perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena masih ada gap antara kinerja pelayanan yang diberikan dengan kinerja pelayanan yang diharapkan, cara yang bisa ditempuh adalah dengan peningkatan kualitas SDM yang ada khususnya SDM yang banyak berhubungan langsung dengan nasabah.
2. Loyalitas nasabah pada BMT “ANDA” Semarang dalam kategori tinggi maka disarankan agar tetap dipertahankan dan tetap berupaya untuk meningkatkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya.
3. Dalam upaya untuk mengembangkan usaha BMT “ANDA” Semarang hendaknya senantiasa menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti BMT yang lain yang sekarang telah terwadahi dalam forum BMT se-Semarang.
4. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dan dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas nasabah pada pihak penyedia jasa, dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dilakukan secara langsung artinya tanpa melalui perantara variabel moderating yang dalam hal ini adalah kepuasan nasabah, maka disarankan perlu ada penelitian lebih lanjut dengan jumlah responden yang lebih banyak dan melibatkan variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta

- A. Rasyid, Saifuddin. 2001. *Konsep Dasar BMT*. <http://www.republika.co.org>. (14 Desember 2001)
- Barner, James G. 2001. *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta. Andi
- Departemen Agama RI. 2003. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung. CV Penerbit Diponegoro
- Dharmessta, Basu Swasta. 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Pandual Bagi Peneliti..... Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. No 3,73 – 88. Hal 73-88
- Kotler, Philip., Susanto, AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat
- Mowen,. Hansen. 2005. *Manajement Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Muhammad. 2002. *Kebijakan Fiskal dan Moneter Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta. Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Rahman, Rapita. 2000. *Analisis Kinerja Baitul Maal Wattamwil (BMT) "ANDA" Semarang Sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah*. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi UNDIP
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta. UII Press
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta. Ekonisia
- Sulistiowati, Gita. 2002. *Analisis Kualitas Jasa Koperasi Wanita Patra UP-IV Pertamina Cilacap Unit Simpan Pinjam dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi. Semarang. FIS UNNES.

- Sunarto. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Pada PT Bank Mndiri Cabang (Persero) Semarang Pahlawan*. Disertasi. Semarang. FIS UNNES.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., Anastasia. 2003. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publising

