

SKRIPSI

**LOYALITAS NASABAH TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT)
“AL-IHSAN” MATARAM BARU**

**Oleh:
LILIA OCTAVIANETA
NPM. 0733514**

**Progam Studi : Ekonomi Islam
Jurusan : Syari’ah**



**STAIN (SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI)
JURAI SIWO METRO
1432 H / 2012 M**

**LOYALITAS NASABAH TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT)
“AL-IHSAN” MATARAM BARU**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.EI)

OLEH :

Lilia Octavianeta

NPM. 0733514

Program Studi : Ekonomi Islam

Jurusan : Syari'ah

Pembimbing I : Sainul SH.,MA.

Pembimbing II : H.Azmi Siradjuddin Lc.,M.Hum.

**STAIN (SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI)
JURAI SIWO METRO
1432 H / 2012 M**

LOYALITAS NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT) “AL-IHSAN” MATARAM BARU

ABSTRAK
Oleh
LILIA OCTAVIANETA

Loyalitas merupakan kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, sedangkan loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan

Pelayanan sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting, dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah yang selanjutnya akan menentukan tingkat loyalitas dari para nasabah BMT. Oleh karena itu kualitas pelayanan hendaknya mendapat perhatian dan prioritas yang utama.

BMT sebagai lembaga keuangan syari'ah 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 menumbuhkan loyalitas nasabah pada pihak penyedia jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi para nasabah tentang kualitas pelayanan di BMT Al-Ihsan Mataram Baru. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field research*) yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan terhadap pimpinan dan karyawan BMT Al-Ihsan Mataram Baru. Populasi dari penelitian ini adalah para nasabah yang aktif menggunakan jasa yang diberikan BMT yakni 213, sample dalam penelitian ini berjumlah 12 orang yaitu terdiri dari 3 orang pengurus dan 9 orang dari para nasabah. Semua data yang dihasilkan kemudian peneliti analisa dengan menggunakan teknik analisa kualitatif yang menggunakan cara berfikir induktif.

Dari hasil penelitian ternyata secara teknis praktek pelayanan yang diberikan kepada para nasabah belum sejalan dengan teori. Kualitas pelayanan belum sepenuhnya sempurna, artinya kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dan belum sepenuhnya memenuhi harapan para nasabah.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : LILIA OCTAVIANETA

NPM : 0733514

Program Studi : Ekonomi Islam

Jurusan : Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan daftar pustaka.

Metro, 15 Februari 2012
Yang menyatakan

LILIA OCTAVIANETA
NPM. 0733514

MOTTO

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang Telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya[263] Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu.

(QS. An-Nisa:1)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT Rabb semesta alam, serta rasa bahagia ku persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda atas segala cinta, kasih dan pengorbanannya, semoga Allah membalas segala kebaikan dengan surga.
2. Saudara-saudara tercintaku yang selalu mengingatkan dan terus memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STAIN yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi.
4. Sahabat-sahabat ku Mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2007.
5. BMT Al-Ihsan Mataram Baru
6. Almamater STAIN Jurai Siwo Metro

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah hirabil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Loyalitas Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Baitul Maal Wattamwil Mataram Baru”.

Penulis skripsi ini adalah sebagai salah satu dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan progam stratasatu (S1) Jurusan Syari'ah STAIN Jurai Siwo Metro guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bpk Prof.Dr. Edi Kusnadi, M.,Pd. selaku ketua STAIN Jurai Siwo Metro.
2. Bapak Sainul SH.,MA. & Bpk H.Azmi Siradjuddin Lc.,M.Hum. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi.
3. Bapak & Ibu Dosen/karyawan STAIN Jurai Siwo Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitasnya dalam rangka pengumpulan data.
4. Bapak Sunaryo.A,md selaku ketua dan seluruh pengelola BMT Al-Ihsan Mataram Baru yang telah menyediakan waktu dan informasi dalam pengumpulan data.

5. Nasabah BMT Al-Ihsan Mataram Baru yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang penulis berikan.
6. Ayah & Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan dalam rangka menyelesaikan pendidikan.
7. Semua teman-temanku yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan perhatian dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi sampai selesai.

Penulis menyadari, masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Untuk itu saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan guna penyempurnaan karya ilmiah ini.

Akhirnya saya berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonimi Islam.

Metro, 15 Februari 2012
Penulis

LILIA OCTAVIANETA

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN ABSTRAK..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | v |
| HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN..... | vi |
| HALAMAN MOTO..... | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | viii |
| HALAMAN KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 7 |
| D. Tinjauan Pustaka (<i>Prior research</i>)..... | 8 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | |
| A. Loyalitas | |
| 1. Pengertian Loyalitas..... | 11 |
| 2. Loyalitas Nasabah..... | 13 |
| 3. Loyalitas Merk..... | 14 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4. Nasabah..... | 14 |
| B. Pelayanan Terhadap Nasabah | |
| 1. Pengertian Pelayanan..... | 15 |
| 2. Dasar-dasar Pelayanan..... | 17 |
| 3. Pelayanan Nasabah..... | 18 |
| C. Baitul Ma'al Wat Tamwil (BMT) | |
| 1. Pengertian BMT..... | 19 |
| 2. Prinsip Utama BMT..... | 21 |
| 3. Fungsi BMT..... | 22 |
| 4. Prinsip Oprasional BMT..... | 22 |
| 5. Falsafah BMT..... | 23 |
| BAB III METEDOLOGI PENELITIAN | |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian..... | 27 |
| B. Sumber Data..... | 38 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| D. Teknis Analisis Data..... | 33 |
| BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN | |
| A. Gambaran Umum Pelayanan Terhadap Nasabah di BMT Al-Ihsan Mataram Baru..... | 35 |
| B. Loyalitas Nasabah Terhadap kualitas Pelayanan BMT Al-Ihsan Mataram Baru..... | 44 |
| C. Analisis Data Loyalitas Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan BMT Al-Ihsan Mataram Baru..... | 48 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|------------------|----|
| a. Simpulan..... | 49 |
| b. Saran..... | 49 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas Penelitian
4. Surat Keterangan Penelitian
5. Kartu Konsultasi
6. Instrument Pengumpul Data

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 di mana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkannya 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.

Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran.¹

Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang

¹ Ahmad, Subagio. *Marketing in Business (usaha mikro kecil & lembaga keuangan mikro)*, (Jakarta Mitra Wacan Media, 2010) h.9

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 pelayanan yang terbaik.

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.² Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan mereka akan 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

² Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer*, (Penerbit: Andi, Yogyakarta), 2000, h.52

yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa, sebaliknya kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja dengan harapan.³

Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran tingkat kepuasan nasabah, namun pada prinsipnya kepuasan nasabah dapat diukur, pada hakekatnya pengukuran kepuasan pelanggan atau nasabah menyangkut penentuan 3 faktor yaitu :

1. Pilihan kerja yang tepat
2. Proses pengukuran secara normatif
3. Instrumen dan teknik pengukuran yang digunakan untuk menciptakan suatu indikator.⁴

Ada 3 jenis ukuran kinerja sebagai berikut:

1. Ukuran kinerja deskriptif yang menyediakan wawasan tentang operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas dari operasi itu.
2. Ukuran kinerja evaluatif yang menyediakan suatu norma atau suatu ukuran yang dipergunakan sebagai pedoman untuk menilai situasi yang sebenarnya.
3. Ukuran kinerja ekonomis merupakan bagian dari kinerja evaluatif yang berlandaskan norma ekonomi.⁵

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teory dan Praktek*, (Salemba Empat, Jakarta,)2001,hal 158.

⁴ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Utuk Menaikan Pangsa Pasar*, (Pnerbit:PT Rineka Cipta, Jakarta),1997,h.224.

⁵ Ibid.,

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 terhadap pelanggan yang akan mendatangkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada kelayaitasan para nasabahnya.

BMT sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi yaitu tempat keluar masuknya uang dari para nasabah atau anggota. Kenyataannya nasabah yang ada di sana masih banyak yang tidak menggunakan jasa BMT dengan sepenuh hati, artinya masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa. Nasabah yang ada terkadang hanya sekali mengambil kredit selanjutnya tidak menggunakannya lagi. Banyak nasabah yang menjadi nasabah dalam waktu yang relatif singkat atau tidak tahan 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 (*Realibility*), daya tanggap (*Responsibility*), asuransi (*insurance*), empati (*Empathy*) dan bukti langsung atau nyata (*Tangible*).⁶

⁶ Fandy Tjiptono, Op cit, h.15

Kualitas produk atau jasa merupakan prasyarat dalam menghadapi pertarungan kompetitif di pasar. Para konsumen berhak memperhitungkan produk yang mereka ingin membeli dengan kualitas tinggi dan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan atas tingkat kebutuhan yang luas. Sedangkan kepuasan nasabah dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan BMT terhadap nasabah sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadikan prioritas utama bagi setiap BMT.

Dalam penelitian ini proses pengukuran kinerja deskriptif dapat dimulai dari siapa yang menjadi nasabah, kemudian ditinjau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya formulasi strategi. Artinya pimpinan sudah memperhatikan hal-hal pelayanan yang dianggap penting oleh nasabah sehingga dapat memuaskan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang diteliti oleh peneliti pada tanggal 6 Oktober 2011 dapat diketahui bawasanya data para nasabah yang dimiliki oleh BMT Al-Ihsan telah mencapai 213 orang per September 2011. Setelah melakukan pra survey kepada anggota nasabah BMT Al-Ihsan Mataram Baru dalam penelitian ini peneliti mewawancarai 15 orang yaitu terdiri dari 3 orang pengurus BMT dan 12 responden dari nasabah. Hasil wawancara yang telah diteliti oleh peneliti menyatakan bahwa ternyata pada umumnya para nasabah memiliki persepsi bahwa keberadaan BMT Al-Ihsan belum sepenuhnya memiliki pelayanan yang berkualitas. Seperti yang dinyatakan oleh beberapa orang antara lain:

Ibu Tarni, seorang Pegawai Negeri Sipil mengungkapkan bawasannya dalam pengajuan pencairan dana yang sudah dijanjikan sering mengalami keterlambatan atau tidak tepat.⁷ Sementara Ibu Sukismiyati seorang pedagang berpendapat bawasannya jam buka kantor terkadang tidak tepat waktu sehingga membuat para nasabah menunggu.⁸

Berbeda dengan Bapak Zamroni, seorang pedagang mengungkapkan bahwa kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan melalui telepon kurang tanggap.⁹ Kemudian Bapak. Iwan, seorang penjahit beranggapan bahwa kemampuan dalam memberikan layanan khususnya pada waktu proses transaksi kurang dilayani dengan cepat.¹⁰

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 tersebut dalam upaya mewujudkan hubungan kerja antara BMT dengan nasabah agar terjalin secara terus-menerus.

Upaya BMT Al-Ihsan Mataram Baru untuk memberikan pelayanan yang terbaik, ternyata belum sepenuhnya diterima oleh para nasabah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dan mengetahui loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan di BMT Al-Ihsan Mataram Baru..

B. Rumusan Masalah

⁷ Wawancara dengan Anggota nasabah BMT Al-Ihsan, Tanggal 6 Oktober 2011.

⁸ Ibid.,

⁹ Ibid.,

¹⁰ Ibid.,

Sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mengharapkan agar dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan “Bagaimanakah loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan di BMT Al-Ihsan Mataram Baru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dalam hal ini Suharsimi Arikunto mengemukakan bahwa tujuan suatu penelitian adalah “Untuk menemukan, mengembangkan atau mengkaji dan menguji kebenaran suatu pengetahuan”.¹¹

Demikian juga dalam seluruh aktifitas yang dilakukan dengan sengaja, secara substansi dapat dipastikan mengandung unsur tujuan karena sesuatu yang dilakukan tanpa tujuan dan sasaran tidak akan mencapai hasil optimal. Dan berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) Al-Ihsan Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

6. Manfaat Akademis

i. Pembaca

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

ii. Peneliti lebih lanjut

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*, (Jakarta: PT, Rineka Cipta 2006), h.58.

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

7. Manfaat Praktis

Bagi BMT Al-Ihsan penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usaha dan membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

D. Tinjauan Pustaka (*prior research*)

Pengertian tersebut di atas, penulis mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah. Di samping itu akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing.

Permasalahan yang penulis angkat mengenai persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah studi kasus di BMT Al-Ihsan Mataram Baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap para nasabah, sehingga dapat meningkatkan mutu dan pelayanan dalam menunjang perkembangan BMT melalui para nasabahnya.

Dalam penelitian sebelumnya Jefri Antoni Efrizal mahasiswa STAIN jurusan syariah Progam Studi Ekonomi Islam telah melakukan penelitian di BMT Al-Ihsan kota Metro mengenai “Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Jasa Pelayanan” (Studi kasus BMT Al-Ihsan kota Metro tahun 2004). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis berapakah

tingkat kesesuaian antara tingkat harapan unsur-unsur jasa pelayanan menurut para nasabah dan jasa pelayanan yang telah dilakukan oleh BMT al-Ihsan kota Metro.¹²

Terdapat pula penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah terhadap BMT Fajar di kota Metro, yang diteliti oleh Urip W.Sarah Mahasiswa STAIN Jurusan syariah Progam Studi Ekonomi Islam angkatan 2001. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi para nasabah terhadap BMT Fajar kota Metro, sedangkan dugaan atau hipotesis pada penelitian ini adalah faktor prilaku/pemersepsi, situasi dan target atau objek yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap BMT Fajar Metro.¹³

Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa skripsi yang penulis teliti berjudul “Loyalitas Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan di BMT Al-Ihsan Mataram Baru” belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di STAIN Jurai Siwo Metro.

BAB II TELAAH PUSTAKA

E. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

¹² Jefri Antoni Efrizal, *Skripsi Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Jasa Pelayanan*, STAIN Metro, 2004, h.23.

¹³ Urip W.Sarah, *Skripsi Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah Terhadap BMT Fajar Kota Metro*, STAIN Metro, 2001, h.12.

Loyalitas adalah “Kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya”.¹⁴

Sedangkan menurut Lovelock, Loyalitas sebagai “Kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya”.¹⁵

Loyalitas memiliki dua aspek, ia bisa mencakup kecintaan terhadap tujuan-tujuan pelayanan dari organisasi dan ia mungkin mengikut sertakan suatu kecintaan terhadap pelestarian serta pengembangan organisasi itu sendiri.¹⁶ Loyalitas merupakan “Gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan”. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola.¹⁷

Loyalitas pelanggan merupakan “Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa

¹⁴ [Http://www.alibudiman, Arti Loyalitas](http://www.alibudiman.com/2009/12/01/Arti-Loyalitas) wordpress.com/2009/12/01.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Herbert A.Simon, *Administrative Behavior* , (Jakarta: Bumi Aksara,1998) h 284.

¹⁷ Rangkuti, Freddy, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis kasus*, (Jakarta: PT gramedia ,2003),h.3.

kepadanya”¹⁸Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang.¹⁹

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* (tidak setia) adalah bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
2. *Spurious Loyalty* (kesetiaan palsu) yaitu terjadi bila sikap yang relative lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat.
3. *Latent Loyalty* (kesetiaan yang tersembunyi) yaitu tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah.
4. *Loyalty* (kesetiaan) Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten²⁰.

Perspektif Loyalitas pelanggan secara garis besar, didominasi oleh dua aliran yaitu:

a. Perspektif Tingkah Laku

Berdasarkan Perspektif ini, loyalitas diartikan sebagai “Pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan”.²¹ Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya pasta gigi, kecap, dan seterusnya), bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

b. Deterministic (Perspektif Sikap)

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ahmad Subagio, *Op Cit*, h 13

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi,2000) h 110-111

²¹ Ibid,.

Perspektif Deterministik ini mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja; namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen. Perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.²²

2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan Kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat* (berulang-ulang), Yakni apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention* (daya ingat) Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral* (penyerahan), Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia akan berbicara lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.²³

3. Loyalitas Merk

Loyalitas merk merupakan respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias, terungkap secara terus-menerus, oleh unit pengambil keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa merk alternatif dari merk sejenis, dan merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan)²⁴.

4. Nasabah

Nasabah adalah “Perbandingan, pertalian, orang yang biasa berhubungan dengan lembaga keuangan atau menjadi langganan Bank

²²Fandy Tjiptono, Op Cit , h 14

²³ Ibid, h 17

²⁴ Ibid,.

(dalam hal keuangan).²⁵ Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, nasabah ialah :

- a. Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).
- b. Orang yang menjadi tanggungan asuransi.²⁶

Sedangkan menurut kamus perbankan mendefinisikan nasabah adalah “Orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank”.²⁷

Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa nasabah adalah orang yang sedang atau biasa melakukan sebuah kerjasama, di mana mereka mengadakan sebuah transaksi dengan bank atau lembaga keuangan lainnya dalam hal yang berkaitan dengan keuangan atau orang yang menjadi pelanggan bank yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman.

Menurut Edward W. Reed dan Edwardk Gill, faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah tabungan yang menyebabkan nasabah berminat untuk menabung di sebuah lembaga keuangan atau bank antara lain :

1. lokasi usaha
2. tingkat suku bunga bersaing atau bagi hasil
3. penampilan dan personalia
4. pelayanan yang ditawarkan
5. manajemen

²⁵ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990) h.609.

²⁶ [Http://wandah.Pelayanan Nasabah. blogspot.com/2010/04.html](http://wandah.PelayananNasabah.blogspot.com/2010/04.html).

²⁷ Ibid.,

6. pemasaran (promosi)²⁸

F. Pelayanan Terhadap BMT

1. Pengertian Pelayanan

Kotler mengartikan “Pelayanan (service) sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun”.²⁹

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan seseorang.³⁰

Menurut Menpan No.81/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah” Segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat atau daerah, BUMN/BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat dan atau perundang-undangan yang berlaku”.³¹

Pelayanan sebagai “Aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibile* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.³²

²⁸ Edward W, Reed, Edward Gill,. *Bank Umum* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) h. 125.

²⁹ Kotler, Philip, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:, Salemba Empat 2000), h 476

³⁰ Ahmad,Subagio. *Marketing in Business (usaha mikro kecil & lembaga keuangan mikro)*, (Jakarta Mitra Wacan Media,2010) h.244.

³¹ Ibid,.

³² Payne, Adrian, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta Penerbit Andi:,1993), h 6.

Beberapa karakteristik pelayanan yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparitibility*)
- c. Berubah-ubah (*variability*), berbeda-beda (*heterogeneity*), tetap (*inconsistency*).
- d. Tidak tahan Lama (*Perishabilty*)
- e. Kepemilikan (*Ownership*).³³

Sedangkan menurut Warren Blanding pelayanan pelanggan merujuk pada aktifitas kepuasan pelanggan yang biasanya dimulai dengan pemesanan dan diakhiri dengan pengiriman barang pada pelanggan, di mana pada beberapa kasus berlanjut pada *maintenance* (pemeliharaan), atau *technical support* (dukungan tehnik) lainnya

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip yang berlaku, antara lain:

- a. Kepemimpinan
- b. Pendidikan
- c. Perencanaan
- d. *Review* (peranan)
- e. Komunikasi
- f. Penghargaan dan pengakuan³⁴

2. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap para nasabah tergantung pada karyawan bank yang melayaninya. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap *customer service* perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar

³³ Ibid h 7

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: penerbit Andi,2000) h.75-76

pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu yang diinginkan bank. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang baik yang harus dimengerti dan dipahami oleh *customer service* (pelayanan nasabah) antara lain sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh senyum
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama nasabah
4. Tenang, sopan, dan hormat tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Tekun mendengarkan setiap pembicaraan dan menerima keluhan dengan baik
6. Berbicara jelas dengan bahasa yang baik dan benar
7. Bergairah dalam melayani dan tunjukan kemampuan
8. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
9. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
10. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan.³⁵

3. Pelayanan Nasabah

Customer service berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan. Pelayanan menurut Kasmir, diartikan sebagai “Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah”.³⁶

Sedangkan pelayanan nasabah atau *customer service* menurut buku operasional Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah “Kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan pegawai yang profesional dibidang

³⁵ [Http// www. Agus, *Pelayanan Nasabah*, blogspot.com, 16 Mei 2009, diakses pada 2 November 2011.](http://www.Agus.PelayananNasabah.blogspot.com)

³⁶ Ibid,.

pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada para nasabah dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya”.³⁷

Menurut parasuraman terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan dalam pelayanan nasabah antara lain:

- a. *Realibility* (reliabilitas), adalah “Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat,kehandalan dan memuaskan”.
 Pada elemen ini terdapat unsur kehandalan atau konsistensi yang indikatornya meliputi:
 - a. ketepatan pelaksanaan layanan
 - b. kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
 - c.konsisten tidak pilih kasih
- b. *Assurance* (asuransi), yaitu mencangkup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan (bebas dari bahaya risiko dan keraguan).Pada elemen ini terdapat unsur kepastian pelayanan yang indikatornya meliputi:
 1. kemampuan petugas
 2. keramahan petugas
 3. kepercayaan pelanggan
 4. keamanan pelanggan
- c. *Tangible* (nyata), yaitu Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.Pada elemen ini terdapat unsur fasilitas fisik yang indikatornya meliputi :
 1. peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
 2. gedung atau kantor yang memadai dan nyaman
 3. profil petugas yang ramah dan rapih
- d. *Empathy* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pada elemen ini terdapat unsur kemudahan, indikatornya mencakup:
 1. kemudahan memperoleh pelayanan
 2. kejelasan informasi
 3. pemahaman pelangga
- e. *Responsiveness* (Responsif),yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah atau pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pada elemen ini terdapat unsur kesiapan pelayanan dan kecepatan yang indikatornya meliputi:
 1. kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhan nasabah.
 2. hemat waktu dan tenaga³⁸

³⁷

Ibid.,

³⁸ Ibid.,

berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah terdapat lima kunci yang harus diperhatikan yaitu tentang kehandalah (*Realibility*), asuransi (*assurance*), nyata (*Tangible*), empati (*Empathy*), daya tanggap (*Responsivennes*).

G. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah “Lembaga swadaya masyarakat, dalam artinya, didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat”³⁹

Istilah *baitul maal wat tamwil* sebenarnya berasal dari 2 (dua) kata, yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. Istilah *baitul mal* berasal dari kata *bait* dan *al mal*. *Bait* artinya Bangunan atau rumah, sedangkan *al mal* berarti harta benda atau kekayaan. Namun demikian, kata *baitul mal* biasa diartikan sebagai Perbendaharaan (umum atau negara).⁴⁰

³⁹ Euis, Amalia. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada 2009), h.82.

⁴⁰ Ibid.,

Sedangkan baitul mal dilihat dari segi istilah fikih adalah “Suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan negara terutama keuangan, baik yang berkenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan, maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain-lain”.⁴¹ Sedangkan baitul tamwil berarti Rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu lembaga”⁴²

Menurut Muhammad, BMT adalah “Lembaga pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil berdasarkan sistem syari’ah”.⁴³

Baitul maal wattamwil adalah lembaga yang terdiri atas dua lembaga yaitu:

- a. Baitul maal adalah lembaga yang kegiatannya menerima dan menyalurkan dana zakat, infak dan shadaqah.
- b. Baitul tanwil adalah lembaga yang kegiatannya mengembangkan usaha ekonomi pengusaha kecil bawah dan mikro antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi.⁴⁴

Pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam⁴⁵.

⁴¹ Suhrawardi K, Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: sinar Grafika 2004), h.113.

⁴² Ibid.,h 114.

⁴³ Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) h.113.

⁴⁴ Ibid., h 114

Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah 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 masyarakat⁴⁶.

2. Prinsip Utama BMT

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

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral untuk menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dan masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, dengan bekal pengetahuan, dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi keimanan.
- g. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas (berkelanjutan) tanpa henti dan tanpa pernah putus asa⁴⁷.

3. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuan, BMT berfungsi sebagai berikut:

⁴⁵ Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, (Yogyakarta, Jakarta: UII Press), h.126

⁴⁶ Sudarsono, Heri., *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta Ekonisia), h.96

⁴⁷ Ridwan, Muhammad, Op cit, h.130

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana dengan dhuafa terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun sebagai penyimpan dengan pengguna dana untuk usaha pengembangan produktif.⁴⁸

4. Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

a. Prinsip bagi hasil

Bagi hasil biasa dikenal juga dengan istilah *profit sharing*.

Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba⁴⁹.

Namun secara istilah profit sharing merupakan distribusi beberapa bagian laba para pegawai dari suatu perusahaan.

b. 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

⁴⁸ Sudarsono, Heri., Op cit, h.101-102

⁴⁹ Wiens, Anorga, *Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia*, penerbit M2S, Bandung, 1993.

telah dibelinya tersebut . keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.⁵⁰

c. 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.

d. 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.⁵¹

5. Falsafah BMT

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

a. Menjauhkan diri dari unsur riba.

Beberapa dasar tentang pengharaman riba antara lain :

1. Al-Qur'an

a. *Q.S Al Baqarah: 275*

⁵⁰ Ibid.,

⁵¹ Ibid.,

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka harta itu tidak bertambah pada sisi Allah”⁵²

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis

Adapun jenis penelitiannya adalah research kualitatif yaitu “penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya”.⁵³

Penelitian lapangan atau field research yaitu penelitian yang menyangkut pengolahan data dan permasalahan yang ada pada lapangan atau keadaan yang sebenarnya. Penelitian pada lapangan di sini adalah di Desa Mataram Baru Lampung Timur.

2. Sifat

Adapun sifat penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Husein Umar deskriptif adalah “

⁵² Departemen Agama RI. *Alqur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), 2003.

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT, Remaja Rosdakarya, 2009), h. 6.

Menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”⁵⁴.

Ciri-ciri penelitian diskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan atau uraian (*diskripsi*) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian dalam arti penelitian diskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi.⁵⁵

Sedangkan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.⁵⁶

Sifat penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas karyawan di BMT Al-Ihsan Mataram-Baru Lampung Timur.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh.⁵⁷ Sumber data utama dalam

⁵⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2009),h.22

⁵⁵ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:PT, Raja Grafindo Persada,2008)h.75.

⁵⁶ *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, Op,Cit,h.20

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Op,Cit*, h.129

penelitian kualitatif ialah “kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”.⁵⁸ Pengumpulan sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu :

i. Sumber Primer

Sumber primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.⁵⁹ Adapun sumbernya yaitu kata-kata dan semua informasi yang diambil dari responden dengan metode interview atau wawancara.

Setelah peneliti melakukan survey kepada maneger BMT Al-Ihsan Mataram Baru tanggal 6 Oktober 2011 maka diperoleh data jumlah para nasabah per September 2011 telah mencapai 213 nasabah. Dari keseluruhan anggota nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT Al-Ihsan Mataram Baru, peneliti hanya akan memasukan 12 orang saja sebagai sampel.

ii. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder adalah “ bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer”.⁶⁰ Menurut Beni Ahmad

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 157

⁵⁹ Sumadi Suryabarata, *Op.Cit*, hlm. 39

⁶⁰ Cik Hasan Bisri, *Penuntun Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama Islam*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada,2003),h.32.

Saebani sumber sekunder adalah “sumber penunjang yang berkaitan dapat berupa buku-buku tentang *subject matter* yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.”⁶¹

Sedangkan Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari buku-buku atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian di antaranya yaitu Marketing In Business, Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah serta buku-buku Ekonomi Islam lainnya.

iii. Sumber Tersier

Adapun sumber-sumber tersiernya seperti majalah-majalah, internet, koran/media masa dan dokumen-dokumen serta buku-buku lain yang dapat menunjang dalam penulisan penelitian ini.

Setiap penelitian ilmiah berhadapan dengan persoalan sumber data yang populer disebut dengan populasi dan sample :

a. Populasi

Menurut Sutrisno Hadi populasi adalah “semua individu yang dimaksudkan untuk diselidiki”.⁶² Sementara itu menurut Suharsimi Arikunto populasi adalah “Keseluruhan subjek penelitian”.⁶³

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua individu yang diteliti secara

⁶¹ Beni Ahmad Saebani, *Op.Cit*, hlm. 93

⁶² Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research jilid 3*, (Yogyakarta: Uii Pres,1983) h 220.

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Lopc Cit*, h 126.

keseluruhan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota nasabah BMT yang berjumlah 213 nasabah.

b. Sampel

Sampel adalah “Sejumlah objek yang jumlahnya kurang dari populasi serta mempunyai kesamaan sifat”⁶⁴

Dengan demikian yang dimaksud sampel disini adalah bagian dari populasi yang menjadi objek untuk diselidiki. Sampel ini merupakan cerminan dari populasi dengan harapan agar proses penelitian tidak terlalu berat karena jumlah populasi yang besar.

Sample dalam penelitian ini terdiri dari 1 orang ketua, 1 orang menejer, 2 orang pegawai di BMT Al-Ihsan Mataram Baru dan 12 nasabah.

Tehnik pengambilan sampel ini dilakukan karena beberapa pertimbangan yaitu keterbatasan waktu dan dana sehingga tidak dapat diambil sampel yang besar, dan sampel yang penulis ambil hanya sesuai kebutuhan atau dasar tujuan yang ingin dicapai

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta. Sedangkan fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empirik.⁶⁵ Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan

⁶⁴ Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research*, jilid 1, (Yogyakarta,:Andi Ofset, 2000) h 7.

⁶⁵ Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta,2006),h.104

penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan mencatat data dalam penelitian yaitu gabungan penelitian dan lapangan. Melalui penelitian kepustakaan data dikumpulkan dari bahan tertulis yang ada hubungannya dengan judul penelitian.

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Interview

Interview atau wawancara adalah “Suatu bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi”.⁶⁶ Menurut Sutrisno Hadi metode interview adalah “Proses tanya jawab terhadap dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat dan mendengar dengan telinganya sendiri”.⁶⁷

Sedangkan menurut Moh.Nasir, “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan Interview guid (panduan wawancara)”.⁶⁸

Metode interview ini digunakan untuk mendapatkan data tentang proses pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang akan diwawancarai dalam

⁶⁶ S.Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta:Bumi Aksara,2006),h.113

⁶⁷Ibid., h.92.

⁶⁸ Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia,2003),h.193-194

penelitian ini adalah ketua, menejer, juru buku, dan para nasabah di BMT Al-Ihsan Desa Mataram Baru.

Interview dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Interview Bebas (tanpa pedoman pertanyaan)
- b. Interview Terpimpin (menggunakan daftar pertanyaan)
- c. Interview Bebas Terpimpin (kombinasi antara interview bebas dan terpimpin).⁶⁹

Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka peneliti menggunakan interview bebas terpimpin untuk mewawancarai nasabah dan pihak-pihak BMT Al-Ihsan Mataram Baru, di mana penulis menyiapkan garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu “Pengumpulan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen”.⁷⁰ Yang dimaksud disini adalah buku, selebaran, formulir, dan sebagainya yang menggambarkan tentang pelaksanaan prosedur penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto, Metode dokumentasi adalah “Cara pengumpulan data melalui penyelidikan benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya”.⁷¹ Sedangkan, dokumentasi adalah “Metode yang

⁶⁹ Nasution, *Op Cit*, h 119.

⁷⁰ W.Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT Grafindo,2005),h.123.

⁷¹ Suharsimi Arikunto,*Op.Cit*,h.243.

digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen berupa buku-buku, majalah-majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya”.⁷²

Dalam penelitian ini dokumentasi yang menjadi sumber datanya adalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, dokumen-dokumen seperti sejarah berdirinya BMT Al-Ihsan, serta informasi yang dapat ditemukan melalui media cetak, elektronik dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah “Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain”.⁷³

Berdasarkan penjelasan di atas maka analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa data diskriptif kualitatif yang cenderung menggunakan sistem berfikir untuk menemukan makna-makna dari data yang ada, kemudian untuk menarik kesimpulan secara general penulis menggunakan cara berfikir induktif.

Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari manusia.⁷⁴ Sedangkan berfikir induktif yaitu suatu cara yang berangkat

⁷² Loc.cit h. 231

⁷³ Lexy J.Moleong, Op Cit.h.248.

⁷⁴ Burhan Ashafa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta,2004),h.16.

dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁷⁵

Berdasarkan keterangan di atas maka dalam menganalisa data penulis menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan BMT Al-Ihsan Mataram Baru.

⁷⁵

Sutrino Hadi, Op,Cit, h.40

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM PELAYANAN TERHADAP PARA NASABAH DI BMT AL-IHSAN MATARAM BARU

1. Ruang Lingkup Pelayanan

Kegiatan utama yang dilakukan BMT di antaranya adalah menyediakan pelayanan keuangan berupa layanan simpan pinjam dengan sistem syari'ah kepada para nasabah.

Akhir-akhir ini BMT mengalami perkembangan yang sangat pesat, agar BMT dapat bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya, BMT harus mampu melakukan suatu upaya untuk mempertahankan para nasabahnya yakni dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan para nasabahnya.⁷⁶

Loyalitas para nasabah akan terwujud jika apa yang menjadi harapan para nasabah terpenuhi, sehingga para nasabah akan merasa puas atas kinerja yang diterimanya. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kinerja yang diterima dan harapan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting, dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan para 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. Etika pelayanan yang perlu diperhatikan oleh karyawan terhadap para nasabah pada umumnya

⁷⁶

Soebardi, Kabag Kredit BMT Al-Ihsan Mataram Baru, 12 Januari 2012.

adalah sikap atau perilaku, ekspresi wajah, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, cara mendengarkan dan cara bertanya. Sedangkan pelayanan yang diberikan kepada para nasabah di BMT Al-Ihsan kurang begitu diperhatikan sehingga para nasabah beranggapan bahwa pelayanan kurang begitu memuaskan.⁷⁷

Kinerja tahun buku 2010 hampir dapat dikatakan pertumbuhannya lambat dan belum maksimal, baik dari sisi pertumbuhan asset, pembukaan cabang baru maupun peningkatan jumlah layanan, meskipun dari sisi pendapatan Alhamdulillah mengalami peningkatan dibanding tahun lalu.⁷⁸

Pada dasarnya pelayanan terhadap para nasabah tergantung pada karyawan bank yang melayaninya. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, sertiap *Customer Service* perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu.⁷⁹

Perusahaan dan karyawan berkewajiban untuk menjaga , membina dan meningkatkan hubungan kerja yang harmonis melalui kerja sama yang baik, saling menghormati, saling mempercayai, sehingga hubungan

⁷⁷ Wawancara dengan anggota nasabah BMT Al-Ihsan Mataram Baru, 12 Januari 2012.

⁷⁸ Sunaryo, Ketua BMT Al-Ihsan Metro Pusat, Wawancara, !4 januari 2012.

⁷⁹ Ibid.,

industrial harmonis benar-benar terwujud dan terpelihara dengan baik sebagaimana mestinya.⁸⁰

Adapun sikap dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabah setiap petugas dituntut untuk menampilkan diri sebagai berikut:

- a. Sikap ramah, yaitu pelayan dituntut untuk mampu menciptakan suasana hati yang riang, dalam menghadapi para pelanggan
- b. sikap sopan santun, yaitu mampu menghargai orang lain sesuai strata, baik umur, maupun tingkatan sosial lainnya.
- c. Sikap membantu, berusaha memenuhi keinginan para pelanggan.
- d. Sikap teliti atau cermat, mampu memperhatikan permasalahan (keluhan) yang terkecil atau detail sehingga tidak ada permasalahan (keluhan) yang disampaikan oleh para pelanggan.⁸¹

2. Produk Layanan dan Mekanisme Layanan

Produk layanan ibarat barang yang senantiasa ditawarkan dan diperjualbelikan kepada masyarakat. Semakin produk layanan memberikan manfaat yang besar, semakin tinggi pula produk layanan yang diminati masyarakat. Apabila hati masyarakat tertarik, maka tingkat keeksisan BMT akan terjamin yang pada akhirnya akan berkontribusi pula terhadap membaiknya perekonomian masyarakat.⁸²

Upaya BMT untuk memfokuskan diri pada pemenuhan kebutuhan keuangan konsumen tidak berhenti pada peningkatan pelayanan para

⁸⁰ Dokumentasi, Manual Sistem Manajemen KJKS BMT Al-Ihsan Mataram Baru 24 September 2011.

⁸¹ Ibid.,

⁸² Dokumentasi, Program Kerja BMT al-Ihsan Mataram Baru, 24 September 2011

nasabah semata, namun juga tercermin pada pengembangan produk keuangan konsumen. Pada prakteknya BMT Al-Ihsan Mataram Baru melayani berbagai produk yang terdiri dari produk simpanan dan produk pinjaman. Adapun bidang usaha yang dimiliki oleh KJKS BMT Al-Ihsan Mataram Baru antara lain meliputi:

a. Produk Simpanan

1. Simpanan Mudhorobah

Yakni simpanan yang diperuntukkan bagi anggota, berbentuk simpanan biasa dan jenis simpanan ini bisa diambil dan disimpan sewaktu-waktu pada setiap jam kerja.

2. Simpanan Wadiah

Simpanan wadi'ah ini terdiri dari dua simpanan yakni wadi'ah amanah dan wadi'ah dhommah. Secara umum wadi'ah amanah adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang/asset kepada pihak penyimpan yang diberi amanah atau kepercayaan, Sedangkan Wa'diah dhommah adalah simpanan yang ada di BMT dan tidak ada pembiayaan.

3. Simpanan Haji

Yakni simpanan yang diperlukan untuk keperluan ibadah haji.

4. Simpanan Qurban

Yakni simpanan para anggota terhadap BMT yang berfungsi sebagai penyimpanan dana bagi para anggota yang akan

melakukan aqiqah dan dapat diambil pada saat menjelang pelaksanaan hari raya qurban.

5. Simpanan Pendidikan

Yaitu simpanan para anggota kepada BMT. Simpanan tersebut dipergunakan untuk dana pendidikan para anggota keluarga dan para anggota BMT. Simpanan pendidikan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan

b. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan Mudharabah

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

2. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan yang diberikan kepada seseorang atau lebih berupa sebagian dari modal yang diberikan kepada seorang anggota dari keseluruhan modal. Dalam hal ini, pihak BMT dapat dilibatkan dalam pengelolaannya. Pembagian keuntungan yang proposional

dilakukan dengan perjanjian kedua belah pihak. Bila terjadi kerugian, semua pihak menanggung kerugian tersebut sebanding dengan penyertaan dana masing-masing.⁸³

3. Visi dan Misi Pelayanan BMT Al-Ihsan Mataram Baru

a. Visi

Dalam melaksanakan kegiatan dan pelayanan kepada para anggota KJKS BMT Al-Ihsan Mataram Baru memiliki visi sebagai berikut:

1. Menjadi motor pergerakan ekonomi masyarakat terutama lapisan bawah dan menengah.
2. Mewujudkan terlaksananya sistem ekonomi Syari'ah.
3. Menjadi mediator antara pemilik dana (Shohibul Maal) dan para anggota sebagai Mudhorib yang secara kesinambungan meningkatkan nilai tambah bagi peningkatan usahanya.⁸⁴

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut KJKS BMT Al-Ihsan menjabarkan sebagai berikut:

1. Memobilisasi dana yang murah guna mendukung permodalan pengembangan usaha anggota sesuai prinsip Syari'ah untuk mencapai kemakmuran dan keberkahan harta dan usaha para anggota.

⁸³ Dokumentasi, Progam Kerja KJKS BMT Al-Ihsan Mataram Baru, 24 September 2011.

⁸⁴ Ibid.,

2. Mempermudah akses sumber permodalan usaha para anggota yang mudah murah, terjangkau dan sesuai dengan prinsip Syari'ah.
3. Meningkatkan kualitas SDM pengurus, pengelola dan para anggota sehingga memiliki kemampuan pengelolaan usaha yang professional dan Islami.
4. Meningkatkan kesejahteraan para anggota.⁸⁵

4. Tugas dan Wewenang masing-masing Bagian Pelayanan Anggota Terhadap Nasabah

a. Manager

1. Kewenangan
 - Melaksanakan kegiatan penyerahan simpanan para anggota/masyarakat sebagai pembangkit modal BMT Al-Ihsan.
2. Tugas
 - Melakukan analisis data simpanan
 - Melakukan pembinaan para nasabah/anggota
 - Membuat laporan perkembangan simpanan..

b. Bagian Pelayanan Anggota/Teller

1. Kewenangan
 - Memberikan pelayanan kepada semua para anggota sekaligus nasabah.
 - Bertindak sebagai penerima dan juru bayar (kasir)
2. Tugas

⁸⁵ Ibid.,

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

c. bagian Pemasaran

1. Kewenangan

- Bertanggung jawab dalam mengatur, mengawasi, dan mengkoordinasi semua aktifitas yang berhubungan dengan simpanan dan pembiayaan.

2. Tugas

- Mencari sumber-sumber dana dengan melihat kemungkinan dan peluang dana yang dihimpun dari simpanan para anggota atau simpanan pihak ketiga.
- Memberi masukan-masukan kepada pengelola dalam rangka memperluas pemasaran.

d. Bagian Pembiayaan

1. kewenangan

- Melaksanakan kegiatan pelayanan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan yang diberikan tidak macet.
2. tugas
- Menerima berkas permohonan pembiayaan kemudian memeriksa kelengkapannya dan kebenaran berkas pengajuan pembiayaan anggota.
 - Memantau dan memberikan pembinaan dan mengusahakan agar perlunasan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dan para nasabahnya.
 - Memberikan penjelasan kepada para anggota calon debitur mengenai:
 - Besarnya nisbah bagi hasil
 - Jangka waktu untuk pelunasan pembiayaan
 - Cara pembayaran kembali
 - Penggunaan pembiayaan
 - Melakukan survey ke tempat usaha para anggota atau rumah para anggota untuk memastikan kebenaran data yang telah didapat dan mencari informasi dari berbagai pihak yang dianggap perlu.

e. Bagian Pembukuan

1. Kewenangan

- Mengatur dan mengawasi penyusunan laporan keuangan berkala dan laporan-laporan lainnya yang diperlukan
- Mengawasi agar semua data yang diperlukan untuk menyusun laporan keuangan benar-benar dicatat seluruhnya

2. Tugas

- Melaksanakan pencatatan dan administrasi pembayaran angsuran dan simpanan sebaik baiknya
- Mengarsip dan menyiapkan semua berkas, surat-surat, dokumen-dokumen dan sebagainya.⁸⁶

B. LOYALITAS NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA BMT AL-IHSAN MATARAM BARU

Keberadaan BMT di tengah-tengah masyarakat dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabahnya mendapat respon yang kurang baik. Hal ini terlihat dari perhatian para nasabah kepada BMT tersebut. Hampir seluruh para nasabah telah mengetahui keberadaan BMT Al-Ihsan yang tempatnya terletak tidak jauh dari pasar Simpang Mataram Baru yaitu sebelah Selatan pasar Mataram Baru.

Loyalitas para nasabah merupakan Kesetiaan para nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.⁸⁷

Di sini peneliti ingin mengetahui bagaimana loyalitas para nasabah terhadap kualitas pelayanan BMT Al-Ihsan Mataram Baru. Dalam hal ini

⁸⁶ Ibid.,

⁸⁷ Fandy Tjiptono, Op Cit , h 14

peneliti memasukan 8 orang anggota nasabah yang menyatakan bahwa pada umumnya mereka mempunyai pemikiran antara lain:

Ibu Tarni, seorang Pegawai Negeri Sipil mengungkapkan bawasannya dalam pengajuan pencairan dana yang sudah dijanjikan sering mengalami keterlambatan atau tidak tepat.⁸⁸ Sementara Ibu Sukismiyati seorang pedagang berpendapat bawasannya jam buka kantor terkadang tidak tepat waktu sehingga membuat para nasabah menunggu.⁸⁹ Berbeda dengan pendapatnya Bapak Zamroni, seorang pedagang mengungkapkan bahwa kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan melalui telepon kurang tanggap.⁹⁰

Sejalan dengan pendapatnya Ibu Narti, seorang ibu rumah tangga beranggapan sama dengan ibu Tarni bawasannya keterlambatan dalam pencairan dana.⁹¹ Sedangkan Bapak Iwan, seorang penjahit beranggapan sama dengan Ibu Tarni bawasannya dalam pencairan dana yang diajukan sering mengalami keterlambatan.⁹² Begitu juga Bapak Gito, seorang petani dan Bapak Marzuki, seorang wiraswasta beliau berpendapat sama, bawasannya dalam penyampaian dan mempromosikan suatu produk kurang dipahami, yaitu tidak adanya brosur-brosur tentang suatu produk yang ada.⁹³

⁸⁸ Wawancara dengan Anggota nasabah BMT Al-Ihsan, Tanggal 6 Oktober 2011.

⁸⁹ Ibid.,

⁹⁰ Ibid.,

⁹¹ Ibid.,

⁹² Ibid.,

⁹³ Ibid.,

Kak Habib, salah satu karyawan BMT Al-Ihsan Mataram Baru mengemukakan bahwa dalam kelengkapan memang kurang begitu memadai, dikarenakan BMT ini masih terbilang baru.⁹⁴

Dari hasil wawancara yang telah peneliti peroleh dapat disimpulkan sebagian besar para nasabah BMT Al-Ihsan Mataram Baru berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh para nasabahnya kurang begitu di perhatikan dan kurang memenuhi harapan para nasabahnya, sehingga berdampak pada kelayalitan pada sebagian nasabah.

Pada umumnya para nasabah BMT al-Ihsan Mataram Baru berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dianggap kurang memenuhi harapan, akan tetapi terdapat para nasabah lainnya yang memiliki pendapat berbeda dengan umumnya nasabah lainnya, menurut mereka kualitas pelayanan sudah dianggap baik dan cukup untuk memenuhi harapan para nasabah.

Di antara para nasabah yang memiliki pemikiran bahwa kualitas pelayanan yang diberikan BMT Al-Ihsan Mataram baru sudah dapat memenuhi harapan antara lain yaitu:

Bapak Ahmad Nur, Manager BMT Al-Ihsan Mataram Baru berpendapat bahwa bentuk-bentuk kepedulian yang dilakukan baik melalui penyampaian informasi dan penjelasan sudah dapat dirasakan manfaatnya oleh

⁹⁴

Wawancara dengan Karyawan BMT Al-Ihsan Mataram Baru, 24 November 2011

para nasabah.⁹⁵ Begitu juga Ibu Tika, karyawan BMT Al-Ihsan Mataram Baru mengungkapkan menurutnya pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh para nasabah sudah cukup maksimal dan memenuhi harapan para nasabah.⁹⁶

Ibu Sustini, seorang pedagang mengungkapkan bawasannya dalam penyampaian suatu produk sudah bisa dipahami walaupun tidak menggunakan brosur.⁹⁷ Selain itu Bapak Eko, seorang pelayan berpedapat bawasannya tingkat kepedulian dan perhatian pada pelanggannya secara individual, mengerti kemauan dan kebutuhan sudah direspon dengan baik⁹⁸.

Hasil penelitian yang peneliti peroleh dari penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 26 Oktober sampai dengan 18 Desember 2011 dapat disimpulkan bawasannya sebagian besar para nasabah di BMT Al-Ihsan Mataram Baru beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dianggap kurang memenuhi harapan, namun ternyata tidak semua para nasabah memiliki persepsi yang sama dengan pernyataan tersebut. 12 orang yang di wawancarai oleh peneliti ada 4 orang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sudah dianggap baik dan cukup untuk memenuhi harapan para nasabah..

⁹⁵ Ibid.,

⁹⁶ Ibid.,

⁹⁷ Ibid.,

⁹⁸ Ibid.,

C. ANALISIS DATA LOYALITAS NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI BMT AL-IHSAN MATARAM BARU

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting, dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan para 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 melalui wawancara kepada para nasabah mengenai kualitas pelayanan BMT Al-Ihsan Mataram Baru pada umumnya belum sepenuhnya memiliki pelayanan yang berkualitas. Akan tetapi terdapat para nasabah yang memiliki persepsi berbeda. Untuk itu pihak BMT masih perlu meningkatkan kinerja pelayanannya agar dapat memenuhi harapan para nasabah sehingga apa yang menjadi harapan dari para nasabah akan sama dengan pelayanan yang senyatanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di BMT Al-Ihsan Mataram Baru, peneliti menyimpulkan bawasannya secara teknis praktek pelayanan yang diberikan kepada para nasabah belum sejalan dengan teori. Pada pelaksanaan prakteknya, peneliti merasa bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya sempurna. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan belum cukup baik dan belum sepenuhnya memenuhi harapan para nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kinerja yang diterima dengan harapan. Kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan para 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.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka peneliti ingin memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. BMT Al-Ihsan Mataram Baru perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena kinerja pelayanan yang diberikan kepada para nasabah dianggap belum dapat memenuhi harapan. Cara yang bisa ditempuh adalah dengan peningkatan kualitas SDM yang ada khususnya SDM yang banyak berhubungan langsung dengan nasabah.

2. Daya tanggap mempunyai pengaruh besar, yang dominan adalah kecepatan karyawan dalam melayani kepentingan pelanggan serta kemampuan dan kemauan karyawan menjalin komunikasi. Untuk itu, sebaiknya karyawan lebih cepat dalam melayani para pelanggan dan karyawan harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik sehingga bisa lancar dalam berkomunikasi dengan para pelanggan.
3. Realiabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan pada BMT Al-Ihsan Mataram sering mengalami keterlambatan dalam pencairan dana, selain itu juga ketidaktepatan waktu dalam jam kantor perlu diperhatikan lagi.
4. Terus menerus mencari tambahan ilmu tentang lembaga keuangan syari'ah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurramat Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta,2006
- Ahmad Subagio, *Marketing In Business (Usaha Mikro Kecil dan Lembaga keuangan Mikro)*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Burhan Ashafa, *Metodelogi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta,2004.
- Cik Hasa Bisri, *Penuntun Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama Islam*, Jakarta:PT, Raja Grafindo Persada,2003
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2003.
- Euis Amalia. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta:PT GravindoPersada,2009.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000.
- , *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontenporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi,2000.
- , *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi, 2000.
- , *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002 .
- Herbert A Simon, *Administrative Behavior Perilaku Administrasi*, Jakarta: Bumi Aksara 1998.
- Husein Umar, *Metodelogi untuk Skripsi dan Tesi Bisnis*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2009.
- Http// www.Agus, *Pelayanan Nasabah*, blogspot.com, 16 Mei 2009, diakses pada November 2011
- Http// [www. Ali Budiman](http://www.Ali Budiman). *Arti Loyalitas*. Wordpress.com, 12 januari 2009, diakses pada 2 Agustus 2011.
- Http// www.Wandah, *Pelayanan Nasabah*, blogspot.com, 3 April 2010. diakses pada 21 Juli 2011.

- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997
- Jefri Antoni Efrizal, *Tingkat kepuasan Nasabah Terhadap Jasa Pelayanan*, STAIN Metro, 2004.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Moh Nasir, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- , *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontenporer*, Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2010.
- Payne Adrian, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 1993.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka, 1990.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Rangkuti Freddy, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan & Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yoyakarta: UII Press, 2004.
- S. Nasution, *Metodelogi Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2004.
- Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research Jilid I*, Yogyakarta Andi Ofset, 2002.

-----, *Metode Research Jilid 3*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM,1984.

Urip W.Sarah, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Terhadap BMT Fajar Metro*, STAIN Metro,2001

W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta:PT. Grasindo,2005.

Wiens Anorga, *Kamus Istilah Ekonomi Inggris-Indonesia*, Bandung: penerbit M2S, 1993.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pakuan aji Lampung Timur pada tanggal 12 Oktober 1988, anak pertama dari dua bersaudara pasangan Iwan Yusuf dan Sunarti.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SDN 1 Srimenanti Lampung Timur selesai pada tahun 2000. kemudian melanjutkan di SLTP PGRI Sribhawono Lampung Timur dan selesai pada tahun 2003. Sedangkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Labuhan Maringgai Lampung Timur, dan selesai pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Syari'ah Progam Studi Ekonomi Islam dimulai pada Semester 1 TA.2007/2008.