

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. BMT

a. Pengertian BMT

Terdapat dua istilah yang menjelaskan apa itu Baitul maal wattamwil (BMT), dua istilah tersebut adalah baitul maal dan baitul tamwil. Untuk baitul maal pengertiannya lebih condong kepada usaha - usaha untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana yang non – profit, seperti : infak, zakat dan shodaqoh. Sedangkan untuk baitul tamwil mengarah kepada kegiatan untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Menurut Undang - undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, dijelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang mengumpulkan atau menerima dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Sedangkan pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Perubahan dari Undang - undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, dijelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menerima atau mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk

pinjaman (kredit) ataupun berbagai bentuk lainnya dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. Terdapat juga penjelasan lain dari pengertian Baitul Maal wa Tamwil (BMT) yaitu adalah sebuah lembaga keuangan syariah informal yang diadakan untuk mendukung dalam peningkatan kualitas kegiatan ekonomi para pelaku usaha mikro dan pelaku usaha kecil di tingkat bawah yang berlandaskan sistem syariah.

Dari penjelasan berbagai pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT adalah :

- 1) BMT memiliki bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan atau menyimpan dana dari berbagai sumber (infaq, sadaqah, zakat dan lain – lain) ataupun yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana tersebut dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ekonominya masih rendah.
- 2) BMT adalah lembaga yang memiliki kegiatan – kegiatan produktif karena membuat penambahan nilai baru bagi pelaku ekonomi kecil atau tingkat bawah yang membutuhkan suntikan modal dana sehingga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada masyarakat bawah.

Dalam kegiatan operasional usaha pada BMT, dapat dikatakan hampir serupa bila disandingkan dengan perbankan yaitu sama – sama berkegiatan melakukan pengumpulan atau penerimaan dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan dana tersebut untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman , serta menyediakan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Akan tetapi yang membedakan keduanya adalah BMT merupakan lembaga non-perbankan yang memiliki badan hukum dan menerapkan prinsip syariat islam. Sedangkan untuk kelembagaannya, BMT dibawah naungan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK adalah lembaga primer yang mengemban misi lebih luas, yakni menumbuhkan usaha kecil baru. Kehadiran BMT sebagai bentuk representasi dari kehidupan yang ada di masyarakat dimana BMT mampu menjembatani kepentingan roda perekonomian masyarakat. BMT memiliki peran secara umum untuk melakukan pendampingan dan suntikan permodalan yang berpegang pada system syari'ah, hal ini menjadi sangat fundamental karena secara nyata langsung bersentuhan dan dapat dirasakan oleh kehidupan ekonomi masyarakat kecil.

b. Peran BMT

Di satu sisi BMT adalah lembaga keuangan mikro syari'ah yang bertujuan untuk membantu masyarakat agar memiliki usaha atau dapat meningkatkan usaha yang telah ada, BMT juga memiliki sisi lain dalam kehidupan masyarakat yaitu :

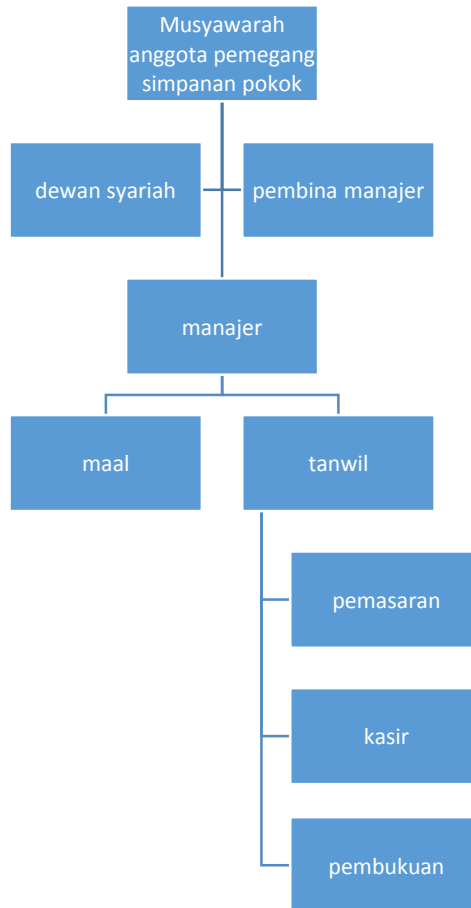
1. Menghindarkan masyarakat dari kegiatan ekonomi non syari'ah. Hal ini untuk menyadarkan masyarakat bahwa pentingnya menjalankan kegiatan ekonominya sesuai dengan syaria'ah Serta tidak memunculkan adanya kerugian bagi pelaku ekonomi yang bertransaksi. Bentuk dari kegiatan ini dapat diadakan dengan cara mengadakan sosialisasi serta edukasi kepada masyarakat yang diawali dengan pembekalan pelatihan bertransaksi yang jujur (memberikan informasi yang jelas ketika bertransaksi, tidak boleh curang dalam jumlah timbangan, dan lain – lain).
2. Melakukan pembimbingan dan permodalan bagi pengusaha kecil, BMT aktif untuk mengetahui bagaimana perkembangan usaha para anggota apakah usahanya lancar atau ada hambatan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pembimbingan dan bantuan permodalan usaha yang nantinya bila anggota mengalami hambatan, BMT dapat membantu atau memberi

solusi atas masalah tersebut sehingga pelaku usaha terus termotivasi untuk mengembangkan usahanya.

3. Menjauhkan masyarakat dari praktek peminjaman uang kepada rentenir. BMT harus lebih baik lagi dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat ataupun anggotanya yang kesulitan dalam masalah pembiayaan agar mereka tidak pergi meminjam kepada rentenir lagi yang memiliki bunga kredit yang besar dan mereka cenderung menggunakan jasa rentenir ini dikarenakan mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari BMT.
4. Menjaga agar iklim perekonomian yang berkeadilan tetap terjaga di seluruh lapisan masyarakat. BMT harus bersikap adil dan merata terhadap masyarakat, hal ini dapat dilakukan dengan cara evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas pembiayaan pada anggota yang layak atau tidak dalam keputusan bantuan pembiayaan sebagai modal usahanya. Posisi BMT pun sama dengan lembaga keuangan lainnya yaitu sama – sama memiliki badan hukum.

c. Struktur Organisasi BMT

Berikut ini adalah bentuk Struktur Organisasi BMT (standar Pinbuk)



Gambar 1 Struktur organisasi BMT

Job Description

- 1) dalam merumuskan kebijakan – kebijakan makro BMT adalah menjadi tugas Musyawah anggota pemegang simpanan pokok.

- 2) Dewan Syari'ah, memiliki tugas untuk melakukan pengawasan dan penilaian terhadap operasionalisasi BMT.
- 3) Pembina Manajemen, memiliki tugas sebagai pembina jalannya BMT dalam melaksanakan programnya.
- 4) Manajer, memiliki tugas untuk melaksanakan amanat dari musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam menjalankan programnya.
- 5) Pemasaran, memiliki tugas untuk mensosialisasikan dan melakukan pengelolaan marketing produk produk BMT.
- 6) Kasir, memiliki tugas untuk melakukan pencatatan pembukuan atas omzet maupun asset BMT

2. Citra

a. Pengertian Citra

Citra adalah suatu pesan, ide dan keyakinan yang berasal dari seseorang terhadap sebuah objek (Kotler, 1995, dalam Sutisna, 2001:33). Kotler (1997: 57), "citra (image) adalah kesan, ide, dan keyakinan seseorang terhadap sesuatu". Citra yang baik sangatlah diperlukan bagi perusahaan. Arti dari citra sendiri sangat penting bagi perusahaan sehingga perlu mengeluarkan biaya dan ekstra tenaga yang lebih demi menaruh perhatian pada hal ini. Dalam perusahaan, hubungan publik memiliki tujuan utama untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Dalam dasar hubungan publik (Jefkins dalam Ardianto, 2003:114) menjelaskan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan dari pengetahuan dan pemahaman seseorang akan fakta atau kenyataan. Informasi serta pengetahuan yang diterima seseorang yang kemudian akan membentuk citra. Citra adalah suatu cara pandang orang lain terhadap perusahaan, suatu komite, suatu aktivitas atau seseorang (Soemirat dan Ardianto, 2003:113). Citra adalah bentuk persepsi dari masyarakat kepada produk ataupun perusahaannya, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar batas kontrol perusahaan (Kotler 1999:338).

Citra dapat dijelaskan melalui gambaran persepsi, sikap, motivasi, dan kognisi dari seseorang sehingga berefek pada pembentukan citra yang kemudian menghasilkan pendapat, tanggapan, sikap pendapat atau perilaku tertentu (Nimponeo dalam Danasaputra, 1995 dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:115). Kualitas fungsional dan teknis yang kemudian menentukan citra perusahaan yang pada waktunya dapat mencapai harapan kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan.

Citra adalah kenyataan, maka dari itu jika peredaran informasi pasar tidak sesuai dengan realita, dan swajarnya realita yang akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, pada saat konsumen merasakan pengalaman yang sesuai dengan kenyataan baru. Kenyataan yang dimaksud adalah bahwa sebenarnya organisasi

mempunyai kinerja yang baik dan bekerja dengan efektif. Citra yang dibangun harus memiliki keunggulan dan jelas bila dibandingkan dengan kompetitornya. Dari penjelasan di atas kemudian dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan anggota terhadap apa yang diberikan BMT yang berasal dari persepsi anggota tentang fakta – fakta atau kenyataan yang ada pada BMT tersebut.

b. Jenis citra

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2003:117) jenis jenis citra antara lain :

- 1) *The mirror image* (cermin citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) pengelola terhadap orang dari luar dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra dari sudut pandang orang dari luar perusahaan. Citra ini bisa saja bertentangan dengan mirror image.
- 3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu pengelola menargetkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya

dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Sedangkan menurut Anggoro (2000:59-68) ada beberapa jenis citra, antara lain :

- 1) Citra bayangan, yakni citra yang dianut oleh orang dalam internal organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak eksternal terhadap organisasinya, citra ini cenderung positif.
- 2) Citra yang berlaku, anggapan yang ada pada pihak eksternal terhadap suatu organisasi. Banyak atau sedikitnya informasi yang di dapat oleh pihak ini lah yang dapat menentukan citra.
- 3) Citra harapan, adalah harapan akan suatu citra oleh pihak pengelola, biasanya direncanakan dan di aplikasikan untuk menghasilkan sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika publik belum memiliki informasi yang banyak.
- 4) Citra perusahaan, adalah citra yang dimiliki suatu perusahaan secara keseluruhan. Bukan hanya citra atas pelayanan ataupun produknya saja. Hal – hal lain yang positif seperti riwayat perjalanan ataupun sejarah perusahaan yang gemilang dapat juga meningkatkan citra perusahaan, kesuksesan dalam bidang keuangan yang pernah dicapai, sukses ekspansi penjualan hingga melakukan ekspor, relasi industri yang baik, rekam jejak sebagai pembuat lapangan kerja yang besar, turut andil

dalam tanggung jawab sosial, komitmen dalam pengadaan riset dan lain sebagainya

- 5) Citra majemuk, adalah citra yang terbangun dari setiap individu dan unit (pengelola atau anggota) dan citra yang terbangun belum tentu sesuai dengan citra perusahaan atau organisasinya.

c. Peran citra

Gronroos dalam Sutisna (2001: 332) menjelaskan terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain

- 1) Citra menggambarkan harapan organisasi dengan marketing eksternal, seperti *advertising*, penjualan sales dan marketing dari mulut ke mulut. Adanya pengharapan sebagai dampak dari citra. Citra positif lebih mempermudah bagi organisasi melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dan menjadi efektif.
- 2) Citra sebagai pembatas yang mempengaruhi anggapan pada kegiatan organisasi. Kualitas teknis semacam kualitas fungsional dapat dilihat pada pembatasan ini, jika citra baik, maka citra dapat menjadi tameng.
- 3) Citra adalah fungsi dari apa yang dirasakan ataupun diharapkan konsumen. Ketika konsumen membentuk realitas dan harapan yang fungsional dan teknis dan dengan itu dapat dirasa

memenuhi citra, maka citra akan mengalami peningkatan bahkan penguatan

- 4) Citra memiliki pengaruh yang penting pada pengelola, hubungan dengan konsumen dan kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh citra yang negatif dan tidak konsisten yang kemudian memberikan pengaruh yang negatif pada dua hal tersebut

d. Manfaat citra

Manfaat citra yang baik (Irawan, 2005:1) diantaranya :

- 1) dapat memperoleh SDM yang mempunyai kualitas baik untuk ikut andil sehingga perusahaan dapat memiliki tingkat daya saing yang kuat.
- 2) dengan citra yang baik, maka dapat memperoleh peluang bisnis yang lebih besar daripada perusahaan yang memiliki citra yang buruk.
- 3) tingkat kesuksesan sebuah layanan baru ataupun produk baru akan jauh lebih tinggi daripada dengan perusahaan yang memiliki citra di bawah rata - rata industri.
- 4) aktivitas serta program pemasaran menjadi lebih efisien ketika memiliki citra yang sudah baik.
- 5) harga saham dapat berpengaruh positif terutama bagi perusahaan yang sudah *go public* seiring dengan citra yang semakin baik maka tingkat kepercayaan investor pun semakin tinggi.

- 6) bagi para konsumen, mereka menjadi relatif tidak sensitif terhadap kebijakan harga yang naik dikarenakan tingkat loyalitas pelanggan yang semakin meningkat .
- 7) perusahaan mengalami peningkatan laba dan omzet yang signifikan.

e. Indikator citra

Indikator citra perusahaan menurut Engel, dkk (2005) :

- 1) Lokasi. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang strategis. Lokasi dapat dilihat dari tepi jalan dan memiliki tempat parkir yang luas.
- 2) Kualitas produk. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta persepsi yang baik.
- 3) Tingkat harga. Pada tingkat harga tertentu yang telah ditentukan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah suku bunga yang ada pada koperasi.
- 4) Promosi. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi agar banyak yang menggunakan jasa mereka.
- 5) Personal penjualan. Presentasi pribadi oleh perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.

- 6) Atribut. Atribut yang dimaksud yaitu penampilan fisik yang dimiliki perusahaan.
- 7) Pelayanan sesudah pembelian. Perusahaan harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan.

Citra toko adalah persepsi konsumen tentang atribut toko. Citra toko merupakan suatu faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan toko. Jika suatu toko mempunyai citra yang baik maka pelanggan akan membeli dan menggunakan jasa toko tersebut. Pelanggan akan kembali menggunakan produk dan jasa yang ada di toko tersebut setelah betransaksi di toko yang mempunyai citra baik. Begitu juga dengan BMT, jika suatu BMT mempunyai citra yang baik. Anggota koperasi akan terus menggunakan jasa koperasi tersebut setelah melakukan transaksi. Dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai citra koperasi. Oleh karena itu indikator yang digunakan untuk mengukur citra koperasi adalah lokasi koperasi, kualitas produk atau jasa yang ada pada koperasi, tingkat harga dalam hal ini bunga kredit yang diberikan, promosi yang dilakukan koperasi, personal penjualan dalam hal ini presentasi koperasi dalam rangka membangun hubungan dengan anggota, atribut yang dimiliki koperasi, dan pelayanan sesudah transaksi.

f. Citra terhadap kepuasan anggota

Ada beberapa penelitian yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ni Putu Dharma (2014) mengatakan, “Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota LPD Desa Pakraman Panjer. Apabila citra perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan anggota pada LPD Desa Pakraman Panjer”. Selain itu, Hu dan Hang (2011) dalam Ni Putu Dharma menyatakan, citra perusahaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang lain, Purnaningsih (2008) dalam Ni Putu Dharma menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota yaitu: lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, citra perusahaan, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk, dan keamanan.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada hubungan fungsional antara variabel citra BMT dan variabel kepuasan anggota. Variabel citra BMT dan kepuasan anggota saling mempengaruhi satu sama lain.

3. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas menjadi perhatian pertama konsumen sebelum melakukan pembelian. Baik kualitas atas suatu produk atau kualitas pelayanannya. ISO 9000 menyebutkan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler&Keller, 2009:143). Sementara itu menurut menurut ISO 8402, bahwa kualitas adalah "*Conformance to the requirements*" artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar (Laksana, 2008:88).

Definisi kualitas berpusat pada upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Herry Achmad Buchary dan Djaslim Saladin mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk meningkatkan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Ubaidillah dan Isyanto, 2012:10). Jadi dapat disimpulkan kualitas adalah suatu

ukuran penilaian atas suatu barang atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen.

Pelayanan menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:84). Sedangkan pengertian pelayanan menurut Zeithaml & Bitner bahwa pelayanan termasuk segala aktivitas ekonomi yang *output* nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk, seperti kenyamanan, kesukaan, kegembiraan, atau kesenangan yang biasanya berkaitan dengan hal-hal yang tidak tampak abstrak bagi pembeli layanan (Andreani, 2007:58).

Sedangkan Zeithaml et.al menyatakan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai tingkat persepsi mereka. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Laksana, 2008:88). Kualitas pelayanan sangat terkait erat dengan *service pervomance* yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan layanan (Andreani, 2007:57). Sehingga kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian konsumen terhadap hasil kinerja pelayanan dari suatu BMT.

b. Dimensi kualitas pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan, ada delapan dimensi yang dipergunakan oleh David Garvin. Pertama, *Performance* yang berkaitan dengan waktu dan harga. Dengan kata lain lebih cepat dan lebih murah. Kedua, *Feature* yang berkaitan dengan fungsi tambahan atas pilihan-pilihan dan pengembangannya. Ketiga, *Reliability* merupakan kehandalan atas suatu barang atau jasa. Keempat, *Durability* berkaitan dengan daya tahan produk. Kelima, *Conformance* yaitu konfirmasi produk terhadap kebutuhan. Keenam, *Service Ability* yaitu kemampuan pelayanan berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, dan kemudahan. Ketujuh, *Aesthetics* dari suatu produk yaitu lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu. Kedelapan, *Perceived Quality* yaitu kualitas yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk (Laksana, 2008:89).

Parasuraman dalam salah satu studi mengenai SERVEQUAL (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:182) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa antara lain *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati).

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi sebagai indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yang dimaksud adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen dan masyarakat luas. Bukti nyata dari pelayanannya meliputi sarana dan prasarana fisik perusahaan. dapat dilihat dari gedung, gudang, teknologi dari perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berarti kemampuan kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan kepada konsumen. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja berkaitan dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama tanpa membedakan masing-masing konsumen dan memberikan pelayanan tanpa kesalahan kepada konsumen.

3) Ketanggapan (*Responsiviness*)

Ketanggapan dapat diwujudkan dari pelayanan cepat karyawan, karyawan yang selalu bersedia memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, dan kesediaan karyawan membantu konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dapat dilihat dari keamanan, kesopanan, dan pengetahuan karyawan. Hal tersebut yang dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati memiliki arti kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian tulus kepada konsumen. Perhatian dapat dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen.

c. Faktor - faktor yang mendukung kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota

Dalam proses pelayanan terdapat beberapa faktor penting yang masing-masing mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama mewujudkan pelaksanaan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan anggota. Moenir (2002:88) berpendapat bahwa ada enam faktor pendukung pelayanan antara lain:

- 1) Faktor kesadaran adalah faktor yang mengarahkan keadaan jiwa seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketetapan hati dan keseimbangan jiwa. Dengan kesadaran akan membawa seseorang kepada kesungguhan dalam melaksanakan pekerjaan

- 2) Faktor aturan adalah faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Oleh karena itu, secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh dengan adanya aturan ini seseorang akan mempunyai pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya. Pertimbangan pertama merupakan sebagai subjek aturan ditunjukkan oleh hal-hal penting. Kewenangan, pengetahuan, dan pengalaman, kemampuan Bahasa, pemahaman pelaksanaan, disiplin dan melaksanakan aturan dan disiplin waktu dan disiplin kerja.
- 3) Faktor organisasi adalah faktor yang tidak hanya terdiri dari susunan organisasi tetapi lebih banyak pada pengaturan mekanisme kerja. Sehingga dalam organisasi perlu adanya sarana pendukung yaitu system, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.
- 4) Faktor pendapatan adalah pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang lain. Pendapatan ini dalam berbentuk uang, aturan atau fasilitas dalam waktu tertentu.
- 5) Faktor kemampuan adalah kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan.

6) Faktor sarana pelayanan adalah segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan, ada fungsi sarana pelayanan, antara lain:

- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
- 2) Meningkatkan produktivitas baik barang atau jasa.
- 3) Ketetapan sarana yang baik dan terjamin.
- 4) Menimbulkan rasa nyaman bagi orang yang berkepentingan.
- 5) Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang bekerja sehingga dapat mengurangi sifat emosional.

Menurut Joseph, M. Jursan dalam Fandy Tjiptono (2005: 160), ada tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain : nilai dan budaya, proses kerja dan system bisnis, kepastian jumlah individu dan tim, penghargaan dan pengalaman, serta proses manajemen dan system.

d. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota

Philip Kotler (1995: 46) menyatakan hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan anggota adalah komponen harapan dan hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu

produk baik barang maupun jasa, sedangkan hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli (Fajar Laksana, 2008: 96). Jadi, harapan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk dapat menerima barang yang dibeli sesuai dengan harga. Sedangkan, kinerja atau hasil adalah barang yang sudah dibeli oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan dan langsung digunakan.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan. Menurut Garpesz (1997: 73) dalam Fajar Laksana (2008) pelanggan dibedakan menjadi 3 yaitu : pelanggan internal merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performasi pekerjaan atau perusahaan kita, pelanggan antara merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu, dan pelanggan eksternal merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu. Sedangkan, menurut Korz dan Clow (1998: 382) dalam Fajar (2008) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Jadi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau anggota dipengaruhi oleh apa yang diinginkan oleh pelanggan

sudah sesuai dengan produk yang berupa barang maupun jasa dan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan atau BMT

4. Kepuasan anggota

a. Pengertian kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009:177).

b. Tingkat kepuasan

Tingkat kepuasan adalah tingkat perbedaan yang dirasakan dari kinerja dengan apa yang ingin diterima oleh anggota, sesuai dengan teori nya yaitu tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Philip Kotler, 1995:46).

c. Kepuasan anggota

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Secara umum, prinsip kepuasan berpengaruh juga terhadap pelanggan sudah merasa puas dengan yang diberikan atau belum jika pelanggan sudah merasa puas berarti harapan baik, jaminan sudah sesuai dengan yang diberikan, karyawan mendengarkan kemauan pelanggan, pemimpin perusahaan dapat

menjadi teladan dalam menjalankan tugasnya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau terlampaui. Menurut Mardiyatmo (2005: 77) faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan ada lima, yaitu :

- 1) Kualitas produk adalah pembeli akan puas bila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Misal, pelanggan akan puas terhadap sepatu yang dibeli sepatu tersebut enak atau nyaman dipakai, awet atau tidak cepat rusak, aman, dan desainnya menawan.
- 2) Harga adalah komponen sangat penting untuk memberi sumbangan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas ditunjang dengan harga yang terjangkau akan menjadi sumber kepuasan yang penting.
- 3) Kualitas pelayanan adalah di tengah persaingan yang sangat ketat, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan. Karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru, sehingga bisa menjadi andalan dan keunggulan suatu perusahaan.
- 4) Faktor emosional adalah rasa bangga, percaya diri, simbol sukses adalah contoh – contoh *emotional value* yang mendasari

kepuasan pelanggan. Faktor ini ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, aksesoris, kosmetik, dan busana.

- 5) Faktor kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman, dan efisien terhindar dari antrian yang panjang dan melelahkan.

Secara umum, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada perusahaan atau koperasi dapat mempengaruhi prinsip kepuasan pelanggan karena harapan yang diinginkan pelanggan sesuai keinginan, menjamin produk yang dibeli pelanggan sesuai dengan harga pasar, mau mendengarkan suara pelanggan apa yang diinginkan sesuai dengan produk yang diharapkan. Tidak hanya prinsip kepuasan pelanggan tapi juga faktor yang mempengaruhi seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor kemudahan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota adalah suatu keadaan dimana harapan anggota terhadap suatu produk atau jasa koperasi sesuai dengan kenyataan yang diterima.

d. Teori dan model kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:30-32) berdasarkan perspektif psikologi terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

1) Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu perkumpulan dari kombinasi atribut dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata – mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

e. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Rangkuti (2006:24) metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey. Pengukurannya dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa pantas yang mereka rasakan.

- 3) Responden diminta menuliskan masalah – masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan – perbaikan yang mereka sarankan
- 4) Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing – masing elemen.

Sedangkan menurut Kotler, et al.1996 dalam Tjiptono, (2002: 34 – 35) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer -oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dipergunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis mudah di capai oleh pelanggan, kartu komentar, saluran telepon keluhan pelanggan yang mudah di pergunakan serta gratis, dan lain – lain informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah –

masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berfikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melakukan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada

baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan dan pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat “manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Paterson dan Wilson,

1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

f. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2011, 453) :

1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pelanggan ditanya langsung seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2) Konfirmasi harapan

Meliputi tingkat kesesuaian antara kinerja karyawan dengan harapan pelanggan.

3) Minat pembelian ulang

Pelanggan ditanya apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan

Jika pelanggan puas maka mereka akan merekomendasikan teman atau keluarga untuk menggunakan jasa perusahaan.

g. Efek kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini

ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*) (Kotler, 1997). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrem, bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui pengacara, dan dipastikan memberikan referensi yang negatif terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengantisipasinya karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalisir jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.

B. Penelitian yang Relevan

1. **Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Zaeni pada tahun 2007 “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang”** dalam skripsi. Diketahui variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan mahasiswa, variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan variabel bukti langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan perbedaan adalah kepuasan mahasiswa UIN Malang sebanyak 100 orang.

Perbedaannya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad Zaeni variabel independen hanya ada satu yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu citra dan kualitas pelayanan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel bebas dan kepuasan anggota sebagai variabel terikat.

2. **Penelitian yang dilakukan Stefanus Riski Kresna tahun 2011 “Pengaruh Citra Koperasi Pelayanan dan Motivasi Anggota Terhadap Kepuasan Anggota KPRI Segarbo Kecamatan Bodeh Kabupaten Pematang Jaya”** dalam skripsi. Diketahui variabel citra koperasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, dan variabel motivasi anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Ketiga variabel itu juga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Perbedaannya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Riski Kresna ada tiga variabel independen yang digunakan yaitu citra koperasi, pelayanan, dan motivasi anggota, sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu citra koperasi dan kualitas pelayanan. Persamaannya adalah sama – sama menggunakan citra koperasi sebagai salah satu variabel bebas dan kepuasan anggota sebagai variabel terikat.

3. Penelitian yang dilakukan Naryono Donowuryanto pada tahun 2002 “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi dalam Menabung (Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)”

dalam tesis. Diketahui variabel keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, variabel daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota, dan variabel bukti langsung berpengaruh kepada kepuasan anggota.

Perbedaannya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naryono Donowuryanto variabel independen hanya ada satu yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu citra koperasi dan kualitas pelayanan. Persamaannya adalah sama – sama

menggunakan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel bebas dan kepuasan anggota sebagai variabel terikat.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh citra terhadap kepuasan anggota

Apabila BMT memiliki citra yang baik anggota akan memiliki kesan positif terhadap BMT, maka citra BMT memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Citra BMT merupakan salah satu faktor yang mendorong anggota untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh BMT, semakin baik citra yang diberikan maka dorongan anggota untuk menggunakan jasa BMT maka akan semakin besar pula, baik buruknya citra ini mempengaruhi keputusan anggota untuk melakukan transaksi semakin banyak atau semakin sedikit, sehingga tingkat kepuasan anggota melalui kepercayaan dan dorongan untuk bertransaksi kembali tergantung bagaimana citra BMT yang dibangun secara positif

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Kepuasan anggota terbentuk dari kualitas pelayanan, kualitas pelayanan digunakan sebagai evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan anggota setelah melakukan transaksi. Kepuasan

anggota BMT yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan anggota kepada BMT. Bila kualitas pelayanan yang diberikan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan anggota maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada anggota. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan menimbulkan kepuasan anggota BMT. Kepuasan anggota akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan anggota atau bahkan melebihi harapan anggota.

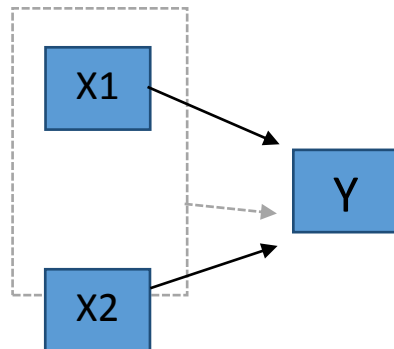
3. Pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota

Berdasarkan uraian di atas, menjelaskan bahwa citra BMT memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan anggota. Apabila BMT memiliki citra yang baik dan kualitas pelayanan yang baik maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan anggota.



D. Pradigma Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Citra sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas pelayanan sebagai variabel independen kedua (X2), dan kepuasan anggota sebagai variabel dependen (Y). Hubungan variabel

independen dan variabel dependen tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut:



Gambar 2 Pradigma Penelitian

X1	: variabel citra koperasi
X2	: variabel kualitas pelayanan
Y	: kepuasan anggota
	: pengaruh secara parsial
	: pengaruh secara simultan

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh citra terhadap kepuasan anggota BMT Batik Mataram

H2 : terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Batik Mataram

H3 : terdapat hubungan positif dan signifikan berpengaruh secara bersama – sama dari citra dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Batik Mataram