

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia mempunyai sejarah tentang lembaga keuangan mikro syariah baet al-Maal wa al-Tamwil (BMT), dimulai pada tahun 1984 yang diperakarsai oleh mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB) tepatnya pada Masjid Salman yang mencoba menggulirkan atau mengembangkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih di berdayakan oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sebagai sebuah pergerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).<sup>1</sup>

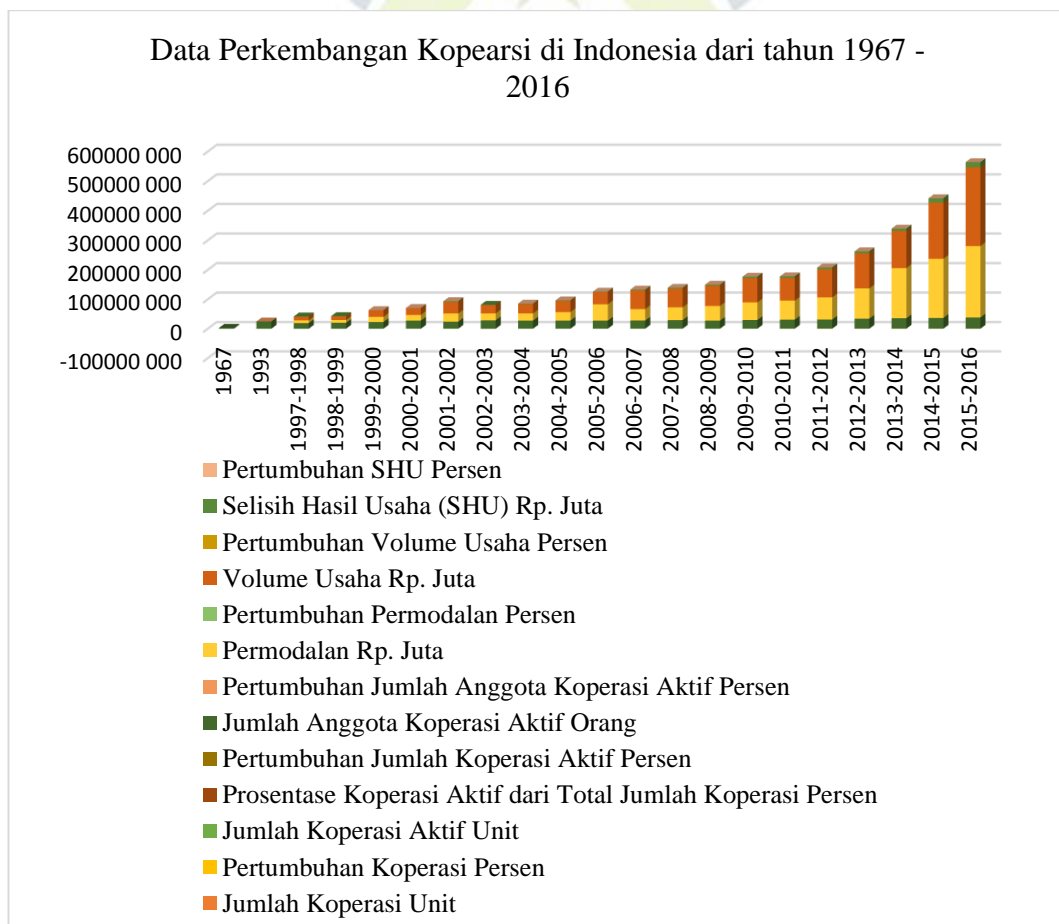
Sukarela, percaya dan tanggung jawab, serta terutama sistem bagi hasil adalah prinsip dasar dalam bisnis BMT, lembaga keuangan mikro syariah baet al-Maal wa al-Tamwil (BMT) tidak hanya berdiri sendiri melainkan bekerjasama dengan lembaga pemberi pinjaman, yang dimana para anggota peminjam bisnis berskala kecil dengan berpegang pada prinsip dasar tata ekonomi dalam agama Islam. Perkembangan BMT begitu pesat. Baet al-Maal wa al-Tamwil (BMT) akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan-terobosan baru untuk memajukan perekonomian umat di jaman teknologi yang semakin canggih ini, karena masalah *muamalat* memang berkembang dari waktu ke waktu seperti banyaknya transaksi yang sudah menggunakan *mobile apps*. Begitu markanya lembaga baet al-Maal wa al-Tamwil (BMT) belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti penentuan suka rela yang tak memberatkan anggota BMT, kehadiran lembaga baet al-Maal wa al-Tamwil (BMT) menjadi angin segar bagi para anggotanya. Terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya.

---

<sup>1</sup> Ridwan Ahmad Hasan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 52.

Perkembangan lembaga koperasi syariah atau lembaga baet al-Maal wa al-Tamwil (BMT) sangat berkembang baik di Indonesia. Data tahun 2016 jumlah unit usaha koperasi mencapai 150.223 unit usaha dan jumlah tersebut 1,5 persennya merupakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah (KSPPS). Dan tercatat jumlah KSPPS sebanyak 2.253 unit dengan anggota 1,4 juta orang. Modal sendiri mencapai Rp 968 Miliar dan modal luar Rp 3,9 triliun dengan volume usaha mencapai Rp 5,2 triliun. Sementara informasi dari Kemenkop juga telah memfasilitasi 103 KSPPS sebagai pengumpul wakaf dan zakat. Dan potensi wakaf pertahun pun telah mencapai 11,4 triliun. Dan ini merupakan potensi wakaf yang luar biasa dan sangat menjanjikan bagi pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Data perkembangan lembaga koperasi syariah atau lembaga baet al-Maal wa al-Tamwil (BMT) bisa di lihat pada grafik berikut.

**Grafik 1.1**



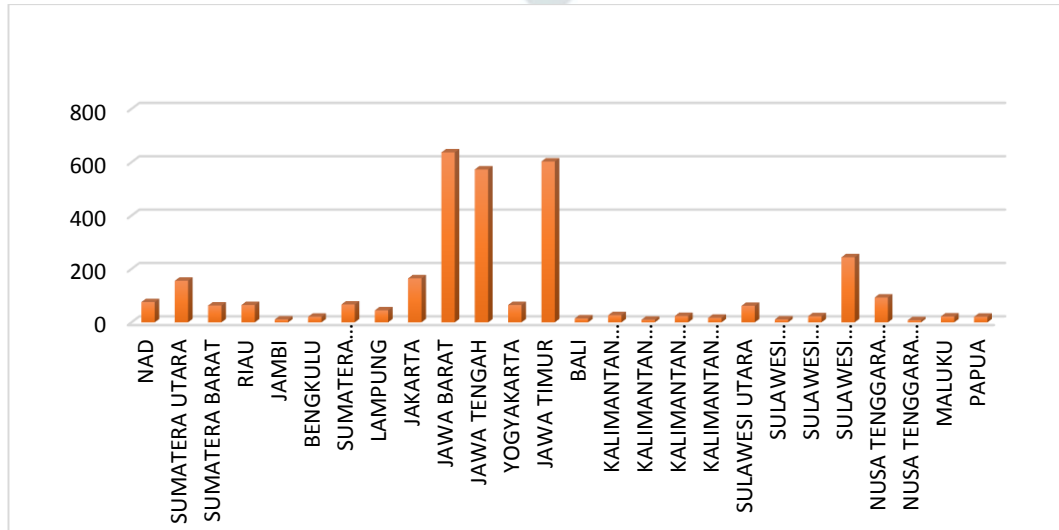
Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Data diatas menunjukkan bahwa perkembangan koperasi syariah setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup signifikan, tetapi lain halnya dengan KSPPS BMT Mitra Sadaya Bandung dan Purwakarta mengalami penurunan kepuasan dan loyalitas dari anggota atau nasabahnya.

Data dari PBMT mengatakan bahwa terdapat 4.500 BMT tahun 2015 yang melayani 3,7 juta orang dengan aset sekitar Rp 16 triliun yang dikelola sekitar 20 ribu orang. Data di Kemenkop dan UKM menunjukkan jumlah unit usaha koperasi di Indonesia mencapai 150.223 unit usaha, dimana terdapat 1,5 persen koperasi yang berbadan hukum KSPPS, dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat.<sup>2</sup> Berikut data perkembangan BMT se-Indonesia dari pengurus Perhimpunan BMT (PBMT) Jawa Barat.

**Grafik 1.2**

Grafik Perkembangan BMT di Indonesia Tahun 2015



Sumber : PBMT Jawa Barat

Seperti halnya lembaga keuangan syariah yang lain BMT juga dalam kegiatan operasionalnya menggunakan 3 prinsip, yaitu:

<sup>2</sup> Puspayoga “Langkah Perhimpunan Bmt Indonesia Selaras Dengan Reformasi Total Koperasi” diakses dari web (<http://www.depkop.go.id/content/read/menkop-puspayoga-langkah-perhimpunan-bmt-indonesia-selaras-dengan-reformasi-total-koperasi/>), pada tanggal 09 April 2018.

1. Prinsip bagi hasil
  - a. Mudharabah
  - b. Musyarakah
  - c. Muzara'ah
  - d. Musaqah
2. Jual beli dengan margin (keuntungan);
  - a. Murabahah
  - b. Ba'i As-Salam
  - c. Ba'i Al-Istisna
3. Sistem profit lainnya;

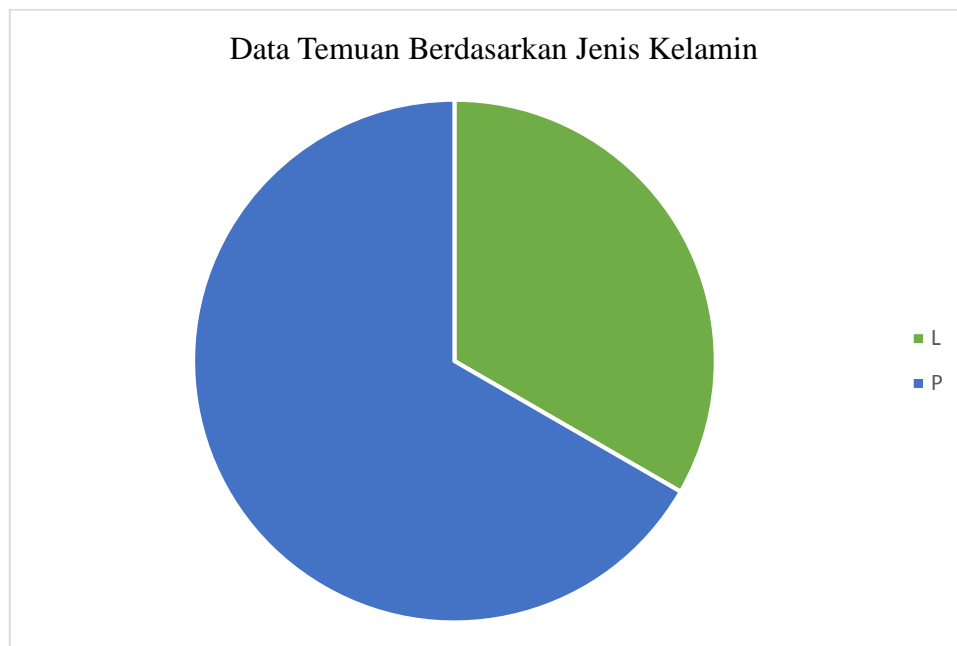
Kegiatan operasional dalam menghimpun dana dari masyarakat dapat berbentuk simpanan wadi'ah, tabungan mudharabah, Deposito investasi mudharabah, Tabungan haji, Tabungan Qurban dan tabungan infaq shodaqah.

Berdasarkan data temuan peneliti dilapangan terkait pengaruh kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya kepada loyalitas anggota atau nasabah pada KSPPS BMT Mitra Sadaya Bandung dan Purwakarta, data tersebut dikumpulkan oleh peneliti dan dipecah dalam kelompok-kelompok, diadakan pengkategorian, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah serta bermanfaat untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian. Mengadakan manipulasi terhadap data temuan berarti mengubah data temuan tersebut dari bentuk awalnya menjadi suatu bentuk yang dapat dengan mudah memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena.

Beberapa tingkatan kegiatan dilakukan, antara lain memeriksa data temuan, sekali lagi, membuatnya dalam bentuk tabel yang dapat dipahami, baik secara manual ataupun dengan menggunakan komputer. Setelah data disusun dalam kelompok-kelompok serta hubungan-hubungan yang terjadi dianalisa, kemudian dibuat penafsiran-penafsiran terhadap hubungan antara fenomena yang terjadi dan membandingkannya dengan fenomena-fenomena lain di luar penelitian tersebut. Pengolahan data secara sederhana diartikan sebagai proses mengartikan data-data

lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Karena peneliti dalam rancangan penelitian kuantitatif, maka angka-angka yang diperoleh melalui alat pengumpul data tersebut harus diolah secara kuantitatif, baik melalui pengolahan statistik inferensial maupun statistik deskriptif. Adapun data yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut:

**Diagram 1.1**

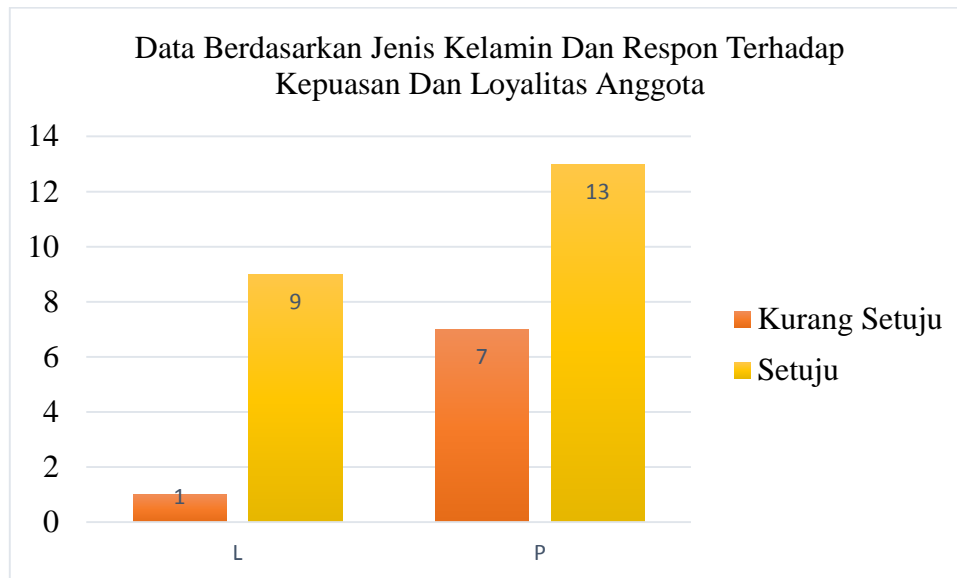


Sumber : Olahan Data Peneliti

Responden yang berhasil di survey oleh peneliti berjumlah 30 orang yang terdiri dari 10 orang berjenis kelamin laki-laki dan 20 orang berjenis kelamin perempuan. Kemudian dari data tersebut untuk kelompok laki-laki terkait dengan pengaruh kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya kepada loyalitas nasabah/ anggota pada KSPPS BMT Mitra Sadaya Bandung dan Purwakarta, bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah atau anggota dinyatakan setuju mengalami penurunan, bisa dilihat dari data diagram di bawah ini dari jumlah laki-laki 10 orang, 90% menyatakan setuju dan 10% kurang setuju terhadap adanya penurunan kepuasan dan loyalitas nasabah atau anggota. Sedangkan untuk kelompok perempuan dari jumlah 20 orang, 65% menyatakan setuju dan 35% menyatakan kurang setuju terhadap adanya penurunan kepuasan

dan loyalitas nasabah atau anggota pada lembaga KSPPS BMT Mitra Sadaya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam diagram dibawah ini.

**Diagram 1.2**



Sumber : Olahan Data Peneliti

Data diatas menunjukan adanya penurunan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah atau anggota, penurunan tersebut bisa dimungkinkan dari kualitas produk *funding* yang ditawarkan, atau dari kinerja karyawan yang kurang maksimal dalam melayani. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَأَنْتُمْ بِآجَالِهِ إِلَّا أَنْ تُعْضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Aam Amiruddin, *Al-Quran Terjemah, Al-Mu'asir Kontemporer*, (Bandung: Khazanah Intelektual, 2015), 45.

Menurut Philip Kotler dan Keller,<sup>4</sup> Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Buruknya perilaku bisnis para pegawai menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Seperti yang digambarkan dalam al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159.

فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنَّهُمْ هُتُوا وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.*<sup>5</sup>

Kenyataannya yang terjadi pada anggota KSPPS BMT Mitra Sadaya loyalitas mereka mengalami penurunan dari awal bulan syawal 1437 H hingga sekarang, kesetiaan anggota menjadi salah satu pekerjaan rumah yang lumayan berat dan alot bagi KSPPS BMT Mitra Sadaya pada saat ini. Menurut pemahaman peneliti, loyalitas anggota adalah komitmen yang kuat dari anggota untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Anggota yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek.

Menurut Ali Hasan,<sup>6</sup> menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas disini berarti anggota yang terus melakukan penyimpanan uang/

<sup>4</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks, 2007), Edisi 12, Jilid 1, 175.

<sup>5</sup> Aam Amiruddin, *Al-Quran Terjemah*, 71.

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Utama, 2008), 83.

menabung secara berkala. Anggota yang dianggap loyal akan berlangganan atau menabung terus menerus selama jangka waktu tertentu. Anggota yang loyal sangat berarti bagi badan usaha khususnya KSPPS BMT Mitra Sadaya karena biaya untuk mendapatkan anggota baru lebih mahal daripada memelihara anggota lama.<sup>7</sup> Tjiptono dan Chandra, menyatakan bahwa selama ini loyalitas anggota kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.<sup>8</sup> Dalam konteks merek tabungan/ simpanan, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tabungan/ simpanan tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tabungan/ simpanan tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Loyalitas anggota dapat diukur berdasarkan :<sup>9</sup>

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*). Metode urutan pilihan atau penulis menyebutnya dengan pola menabung ulang ini banyak dipakai dalam produk tabungan yang paling didominasi oleh kaum ibu-ibu arisan.
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*). Penulis dalam menjelaskan proporsi pembelian dengan bahasa porsi menabung anggota atau kelompok yang ada di KSPPS BMT Mitra Sadaya. Dalam porsi ini anggota atau kelompok kalau nabung mungkin tidak seberapa seperti Rp. 2.000,- sampai dengan 10.000,- tapi jika dilakukan setiap hari nilai yang terkumpul tidak terasa akan lumayan besar.
- 3) Preferensi (*preference*). Menurut penulis cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas anggota KSPPS BMT Mitra Sadaya dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, misalnya produk yang paling diminati adalah simpanan Mitra lebaran, karena selain anggotanya mendapatkan uang tabungannya, anggota juga mendapatkan hadiah berupa parcel.

---

<sup>7</sup> Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Incorporation, 2002), 45.

<sup>8</sup> Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi, 2012), 68.

<sup>9</sup> Andriasan, Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan ; Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), ed.1, cet. 1, 91.



- 4) Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan anggota atau nasabah yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek simpanan/ tabungan. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk simpanan tersebut sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep dari anggota/ nasabah.

Selain masalah yang berhubungan dengan loyalitas, di KSPPS BMT Mitra Sadaya juga terdapat masalah yang berhubungan kepuasan anggota. Kepuasan anggota di KSPPS BMT Mitra Sadaya mengalami penurunan seperti halnya loyalitas anggota, hal ini ditandai dengan banyaknya anggota KSPPS BMT Mitra Sadaya yang komplain baik datang ke kantor maupun komplain via telepon. Peristiwa ini terjadi saat menghadapi musim tahun ajaran baru dalam merek simpanan mitra junior sadaya (Simijun's) dan saat menghadapi hari raya idul fitri.

Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan anggota. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya<sup>10</sup>. Fandy Tjiptono mengemukakan kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Selain itu Tjiptono dalam Julita mengemukakan bahwa : “kepuasan anggota” merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan anggota,<sup>11</sup> sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan anggota dapat digambarkan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, (November 1980): 460-469.

<sup>11</sup> Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), 122.

<sup>12</sup> Julita, "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumut*, Vol 01, (2001), 27.

Jadi penulis menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja atau pelayanan dari pegawai KSPPS BMT Mitra Sadaya yang dirasakan dengan harapan anggota atau nasabah KSPPS BMT Mitra Sadaya. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira.<sup>13</sup>

Jika kepuasan nasabah atau anggota dapat memberi manfaat yang sangat luar biasa dan bisa membantu terciptanya cita-cita lembaga atau perusahaan. Manfaat tersebut seperti yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono diantaranya :<sup>14</sup> (1) Hubungan antara perusahaan dan para anggota atau nasabah menjadi harmonis; (2) Memberikan dasar yang baik bagi eksistensi penabung; (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas anggota/ nasabah; (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi lembaga atau perusahaan; (5) Reputasi lembaga atau perusahaan menjadi baik dimata anggota atau nasabah; (6) Laba yang diperoleh lembaga atau perusahaan dapat meningkat.

Harapan anggota atau nasabah memegang perananan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk jasa dan mengevaluasinya, anggota atau nasabah akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dalam menentukan puas, kurang puas dan sangat puas. Karena anggota atau nasabah adalah orang yang menerima hasil pekerjaan pegawai suatu lembaga atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas produk yang dibutuhkan seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan dan bagaimana kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang menentukan kepuasan anggota atau nasabah meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Anggota yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap bujukan orang lain untuk pindah menyimpan atau menabung dan memberi komentar yang baik tentang lembaga atau perusahaan.

---

<sup>13</sup> Kotler. Philip, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9<sup>th</sup> ed.), (New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997), 35.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Soal Jawab Pemasaran*, ( Yogyakarta: Penerbit Andi, 1994), 9.

Menurut Lupiyoadi,<sup>15</sup> ada lima dimensi atau atribut yang mempengaruhi kepuasan anggota atau nasabah yaitu :

1) Kualitas Produk

Peneliti anggap bahwa anggota atau nasabah akan merasa puas jika telah menggunakan produk simpanan atau tabungan dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu : *performance, durability, features, reliability, consistency dan design.*

2) Harga

Bagi anggota atau nasabah hubungannya dengan harga, peneliti mengasumsikan harga disini dengan nominal minimal menabung atau menyimpan di KSPPS BMT Mitra Sadaya, yang sensitif biasanya harga atau nominal yang kecil adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, komponen ini sangat penting untuk beberapa lembaga atau perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan bagi anggota atau nasabahnya.

3) *Service Quality*

Penulis mengasumsikan komponen ini tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70%, karena manusia yang multi talent akan bisa mengendalikan kedua factor yang lainnya, dan tidak mengherankan jika kepuasan biasanya sulit untuk diikuti.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup, tapi menurut penulis tidak hanya untuk produk gaya hidup, melainkan produk simpanan atau tabungan bisa berhubungan, seperti seorang anggota atau nasabah mau menabung atau menyimpan dananya di KSPPS BMT Mitra Sadaya karena kedekatan emosional dengan salah satu pegawai.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Anggota atau nasabah akan semakin merasa puas jika biaya administrasi dan prosedur pemanfaatan produk tabungan atau simpanan yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan pemanfaatan produk dan pelayanan produk simpanan atau tabungan.

---

<sup>15</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

Masalah kepuasan anggota *funding* dan implikasinya terhadap loyalitas anggota atau nasabah tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor. Di KSPPS BMT Mitra Sadaya, dugaan peneliti terdapat dua faktor yang sangat menentukan, kedua faktor tersebut adalah faktor kualitas produk dan kinerja karyawan.

Berkenaan dengan kualitas produk *funding* salah satunya dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan produk jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian produk tabungan atau simpanan yang telah diungkapkan dalam akad dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepuasan anggota serta implikasinya terhadap loyalitas anggota atau nasabah lembaga penyedia layanan jasa yang dalam hal ini KSPPS BMT Mitra Sadaya. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُعَلِّمُ مَا تُفْعَلُونَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>16</sup>

Melihat perkembangan kebutuhan masyarakat yang beragam ini tentu akan mendorong dunia bisnis menjadi kompetitif dan semakin memperketat persaingan. Dalam dunia bisnis persoalan kualitas kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh lembaga agar ia bisa tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. KSPPS BMT Mitra Sadaya menyediakan beberapa produk *funding* (penghimpunan dana) mulai dari produk kebutuhan pendidikan, kebutuhan perayaan idul fitri, kebutuhan ibadah qurban, kebutuhan haji dan umroh, kebutuhan hariah dan sampai pada produk

<sup>16</sup> Aam Amiruddin, Al-Quran Terjemah, 277.

investasi jangka pendek serta jangka panjang. Semua produk tersebut tidak semuanya berjalan efektif, ada beberapa produk yang jumlah anggota hanya berjumlah 3 sampai 7 anggota. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di KSPPS BMT Mitra Sadaya kurang diperhatikan.

Konsep Kotler bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>17</sup> Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>18</sup> Penulis berpendapat disini lembaga atau perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk simpanan atau tabungannya sebagai jawaban atas tantangan dunia persaingan yang sehat.

Selain dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan anggota juga dipengaruhi oleh faktor kinerja individu karyawan. Penilaian kinerja karyawan juga tidak kalah pentingnya, penilaian kinerja karyawan adalah proses penilaian hasil kerja yang akan digunakan oleh pihak manajemen untuk memberikan informasi kepada para karyawan secara individual, tentang mutu hasil pekerjaannya dipandang dari sudut kepentingan lembaga atau perusahaan.

Hemat peneliti pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap anggota atau nasabah menjadi salah satu dimensi dalam menciptakan kepuasan anggota atau nasabah. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai lebih bagi anggota atau nasabah terhadap lembaga penyedia jasa dalam hal ini KSPPS BMT Mitra Sadaya. Perilaku ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat anggota atau nasabah merasakan kepuasan dan implikasinya kepada loyalitas anggota atau nasabah lembaga KSPPS BMT Mitra Sadaya. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan

---

<sup>17</sup> Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi 13, 274.

<sup>18</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1, 347.

pemberi jasa layanan. Dengan demikian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi anggota atau nasabah dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga KSPPS BMT Mitra Sadaya. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”*.<sup>19</sup>

Penilaian yang dilakukan secara teratur bertujuan melindungi lembaga dalam mencapai tujuannya. Penilaian kinerja karyawan yang dilakukan secara obyektif, tepat, dan didokumentasikan secara baik, cenderung menurunkan potensi penyimpangan yang dilakukan karyawan, sehingga kinerjanya diharapkan harus bertambah baik sesuai dengan kinerja yang dibutuhkan lembaga atau perusahaan. Peranan karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa seperti KSPPS BMT Mitra Sadaya. Karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi anggota atau nasabah, karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Sehingga bagi anggota atau nasabah, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra lembaga atau perusahaan. Kinerja karyawan di KSPPS BMT Mitra Sadaya setiap bulannya mengalami fluktuasi, kadang mengalami kenaikan dan kadang mengalami penurunan.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota serta implikasinya kepada loyalitas anggota sudah banyak dilakukan penelitian sebelumnya, namun penelitian ini relatif baru karena terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang

<sup>19</sup> Aam Amiruddin, Al-Quran Terjemah, 71.

dilakukan oleh Riswandhi Ismail<sup>20</sup> dengan judul pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sebagai predictor dalam meningkatkan loyalitas nasabah (studi kasus PT BPRS Syarikat Madani Batam). Perbedaannya loyalitas nasabah di jadikan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini loyalitas anggota dijadikan sebagai variabel intervening. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni<sup>21</sup> dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah koperasi Rejo Agung Sukses cabang Ngaliyan). Perbedaannya variabel independent atau bebas ada tiga yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Sedangkan dalam penelitian ini variabel independent hanya dua yaitu kualitas produk dan kinerja karyawan.

KSPPS BMT Mitra Sadaya sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah tentu selalu mengharapkan adanya kepuasan anggota dan loyalitas yang tinggi dari anggota atau nasabahnya dalam usaha meningkatkan pendapatan dan eksistensi lembaga. Hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat anggota atau nasabah menyadari bahwa mereka bisa saja loyal terhadap lembaga asalkan hak mereka terpenuhi seperti kualitas produk yang ditawarkan sangat baik, menghasilkan kepuasan antara kedua belah pihak, dan kinerja karyawan yang baik pula terhadap nasabah atau anggota. Sehingga asumsi penulis yang diharapkan dalam rangka menciptakan kepuasan serta implikasinya pada loyalitas anggota atau nasabah harus diiringi dengan produk *funding* yang berkualitas dan kinerja karyawan yang baik.

Dipilihnya KSPPS BMT Mitra Sadaya sebagai objek penelitian, karena sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang sudah punya cabang ditiga kabupaten yaitu Kota Bandung, Kab. Bandung Dan Kab. Purwakarta. KSPPS BMT

---

<sup>20</sup> Riswandhi Ismail, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Predictor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi kasus PT BPRS Syarikat Madani Batam)". *Jurnal organisasi dan manajemen*, Volume 10, (2), (September 2014), 179-196.

<sup>21</sup> Heri Setiawan, et. al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)". *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 (Maret 2016).

Mitra Sadaya saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif dengan lembaga mikro syariah lainnya. Persaingan bukan hanya dengan sesama BMT, tetapi juga dengan bank mikro serta lembaga-lembaga keuangan non bank lainnya yang rata-rata memiliki produk yang hampir sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis BMT yang ada di Indonesia harus dapat mengoptimalkan layanan atau *service* yang unggul kepada anggota atau nasabahnya, tidak terkecuali dengan KSPPS BMT Mitra Sadaya. Kemampuan KSPPS BMT Mitra Sadaya untuk dapat memberikan layanan yang maksimal dari produk-produk yang ditawarkan kepada anggota, serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial budaya serta teknologi, dan perilaku anggota menjadi hal yang sangat penting saat ini.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut, maka dipandang perlu penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk *funding* dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Anggota Serta Implikasinya kepada Loyalitas Anggota pada KSPPS BMT Mitra Sadaya Bandung dan Purwakarta”**.

## **B. Rumusan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah pengaruh kualitas produk *funding* terhadap kepuasan anggota ?
2. Apakah pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota ?
3. Apakah pengaruh kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota ?
4. Apakah dampak kualitas produk *funding* terhadap loyalitas anggota?
5. Apakah dampak kinerja karyawan terhadap loyalitas anggota?
6. Apakah dampak kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisa serta mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk *funding* terhadap kepuasan anggota.



2. Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota.
3. Pengaruh kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota.
4. Dampak kualitas produk *funding* terhadap loyalitas anggota.
5. Dampak kinerja karyawan terhadap loyalitas anggota.
6. Dampak kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi syariah, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota serta implikasinya kepada loyalitas anggota.

2. Secara praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota serta implikasinya kepada loyalitas anggota pada KSPPS BMT Mitra Sadaya Bandung dan Purwakarta. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan nilai kepuasan dan loyalitas nasabah atau anggota KSPPS BMT Mitra Sadaya Bandung dan Purwakarta melalui peningkatan kualitas produk *funding* dan kinerja karyawan.