

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian BMT (Baitul Maal wa Tamwil)

BMT (Baitul Maal wa Tamwil) adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang berperan dalam dunia sosial dan dunia bisnis. BMT adalah lembaga keuangan yang selalu mengikuti syariat islam. BMT dalam pengoperasiannya selalu berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah sehingga jauh dari unsur riba. Berbeda dengan lembaga keuangan yang lain seperti pada lembaga keuangan konvensional, BMT merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berdasarkan sistem bagi hasil.

BMT adalah lembaga keuangan yang berasal dari dua istilah yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Dalam istilah Baitul Maal yaitu lebih mengarah kepada dunia sosial yang dimana peran BMT sebagai media pengumpul dan penyaluran dana yang non profit. Dana non profit disini yaitu dana yang tidak memberikan *margin* kepada BMT karena sifatnya sosial seperti zakat, infaq dan sedekah. Sedangkan dalam istilah Baitul Tamwil BMT dimana peran lembaga sebagai pengumpul dan penyalur dana komersial (Ridwan dalam Arifah 2017).

BMT adalah lembaga keuangan syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. BMT bersifat informal karena didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan lainnya. BMT adalah lembaga keuangan yang lebih merakyat dibandingkan dengan bank konvensional. BMT melayani dari rakyat paling bawah

sampai rakyat kalangan atas. Apabila bank konvensional tidak bersedia memberikan pinjaman kepada nasabah yang penghasilannya kurang dari Rp.100.000 perhari, maka berbeda dengan BMT yang tetap melayani peminjaman walaupun memiliki penghasilan yang rendah (Huda *et al*, 2016).

Perkembangan BMT sekarang ini sangat pesat dikarenakan BMT mudah diterima oleh masyarakat karena memiliki sifat yang mikro, sesuai dengan syari'ah dan kearifan dalam menyelesaikan masalah. Dengan model yang seperti itu BMT sangatlah mudah mengajak masyarakat untuk menggunakan jasanya. Banyak masyarakat yang merasakan manfaat dari keberadaan BMT lebih utama bagi masyarakat yang memiliki usaha yang kecil dan menengah. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk bergabung kedalamnya (Sumiyanto dalam Arifah 2017).

Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) dalam bentuk Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) berkembang sangat signifikan.

Tabel. 2.1
Pendapatan BMT 2017-2018

KEY FINANCIAL HIGHLIGHT	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pembiayaan	9.418	15.181	17.579	24.826	34.857	30.496
Dana Anggota	1.152	3.971	5.617	7.547	10.636	12.618
Simpanan Wadiah	934	2.863	4.113	6.058	7.547	9.032
Simpanan Mudharabah berjangka	218	1.108	1.504	1.489	3.090	3.586
Dana Pihak Ketiga	13.427	16.925	20.325	23.288	28.271	24.157
Asset	18.164	24.486	29.803	37.012	48.278	47.003
Modal	3.585	3.510	3.780	5.109	7.800	8.326
Pendapatan	4.127	6.082	6.624	8.813	11.131	11.778
Laba	219	408	200	346	496	501
Anggota	6.507	7.695	10.071	11.167	8.419	9.966

Sumber:[http://bmtitqan.org/pencapaian/detail/6/kinerja-keuangan tahun2018.html](http://bmtitqan.org/pencapaian/detail/6/kinerja-keuangan-tahun2018.html),
Senin, 11 Februari 2019 04:42 WIB

Tahun 2018 mengalami peningkatan dari sisi Pendapatan, Laba, Jumlah Nasabah, Jumlah Ekuitas dan Permodalan dari dana Nasabah. Dari sisi Aset dan Portofolio Pembiayaan mengalami penurunan yang diakibatkan karena menurunnya permodalan bersumber dari Dana Bank.

Pada akhir tahun 2018, KSPPS BMT yang sebelumnya bergantung dari sumber dana Bank, mendapatkan kepercayaan dari 3 lembaga Teknologi Finansial yaitu Gandeng Tangan, Mekar dan Ammana. Selain itu juga mendapatkan kepercayaan dari Pemerintah melalui Pusat Informasi Pemerintah dan Bahana Artha Ventura untuk menyalurkan Pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Hal ini memberikan alternatif pilihan sumber dana di tahun 2019, sehingga keberlangsungan pembiayaan dapat didanai selain dari dana nasabah yang masih terbatas.

(<http://bmtitqan.org/pencapaian/detail/6/kinerja-keuangan-tahun2018.html>)

2.1.2 Visi Baitul Maal Wa Tamwil

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggotanya (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2.1.3 Misi Baitul Maal Wa Tamwil

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, berkemakmuran, berkemajuan, serta berkeadilan berlandaskan syari'ah dan ridho Allah SWT.

Misi BMT bukan hanya mencari keuntungan dan penumpukan laba, modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

2.1.4 Tujuan Baitul Maal Wa Tamwil

Mendirikan BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan.

Dalam pembiayaan BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan.

2.1.5 Sifat Baitul Maal Wa Tamwil

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkan kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan nasabah terutama dengan penggalangan dana ZISWA (Zakat, Shodaqah, Wakaf, dll) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dengan demikian BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Aspek sosial BMT (Baitul Maal) berorientasi pada peningkatan kehidupan nasabah yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok nasabah ini, diperdayakan dengan simultan dana zakat, infaq, dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis atau komersial. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.

2.1.6 Azas dan Landasan Baitul Maal Wa Tamwil

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT harus

berpegang teguh pada prinsip-prinsip syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tanwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berani upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan Pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, sehingga pola pengelolannya harus profesional.

2.1.7 Prinsip utama Baitul Maal Wa Tamwil

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

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua linknya serta nasabah, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- c. Kebersamaan yakni kesatuan pola fikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memilih satu visi dan bersama-sama nasabah untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.

- d. Kemandirian yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- e. Profesionalisme yakni semangat kerja yang tinggi. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang terus ditingkatkan serta niat yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.
- f. Istiqomah, konsisten, konsekuen, berkelanjutan tanpa berhenti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

2.1.8 Fungsi Baitul Maal Wa Tamwil

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (POKUSMA) dan daerah kerjanya
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan POKUSMA menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global

- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggotanya
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shoqibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (shoqibul maal), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (mudhorib) untuk mengembangkan usaha produktif.

2.1.9 Ciri- Ciri BMT

Ciri-ciri umum dan khusus pada sebuah Baitul Maal Wa Tanwil antara lain sebagai berikut :

a. Ciri-ciri Umum BMT

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk nasabah dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, dan shodaqoh bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkankan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekelilingnya.

b. Ciri-ciri Khusus BMT

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, baik untuk menghimpun dana nasabah maupun

untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan nasabah, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat nasabah dan masyarakat.

- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar. Kantor hanya ditunggu oleh sebagian staf saja, karena kebanyakan dari mereka keluar untuk menjemput bola. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi atau akad pembiayaan dapat saja dilakukan diluar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah.
- 3) BMT mengadakan pendampingan usaha nasabah. Pendampingan ini akan efektif jika dilakukan secara berkelompok. Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin dirumah, masjid atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincang mengenai bisnis dan lain-lain. dalam pengajian ini jug dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha jumlah nasabah pada setiap kelompok bervariasi.
- 4) Manajemen BMT adalah profesional islami.
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia, yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syari'ah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.

- b) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
- c) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan musyawarah tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
- d) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif , menemukan masalah dan memecahkan secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak.
- e) Berfikir, bersikap dan bertindak service excellence.
- f) Berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokal, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.

2.2 BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro

BMT Sejahtera Mandiri didirikan pada 19 Mei 2006 oleh beberapa orang setelah mendapat penyuluhan dari Dinas Koperasi Kabupaten Wonogiri, dan pada tanggal 01 Juni 2006 BMT Sejahtera Mandiri mulai beroperasi. Pada awal berdiri KJKS BMT Sejahtera Mandiri menggunakan kantor di Kecamatan Nguntoronadi. Kemudian per tanggal 01 Mei 2007, pindah ke Kecamatan Tirtomoyo tepatnya didepan SMK Sultan Agung 1 Tirtomoyo, Februari 2011 BMT Sejahtera Mandiri sudah punya gedung sendiri yang posisi tepatnya disebelah barat masjid An-Nur Tirtomoyo. Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per.KUKM/IX/2015 tentang

pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh Koperasi atau bisa disebut dengan KSPPS, maka Undang - Undang yang berkaitan dengan KJKS tidak berlaku lagi. Saat ini KSPPS BMT Sejahtera Mandiri telah memiliki empat kantor cabang, diantaranya di Batuwarno, Pracimantoro, Giriwoyo dan Baturetno.

2.3. Kualitas Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata '*layan*' yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010). Layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

Menurut Kotler dalam Endang(2009), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan nasabah tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan nasabah dengan tingkat persepsi mereka. Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan dimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat dirasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara

spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan nasabah.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan nasabah. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk (Endang, 2009).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Dalam pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah: (1) *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (2) *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap; (3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan; (4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para nasabah; (5) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Fokus perhatian dari hubungan nasabah bagi bank yang bergerak dibidang layanan jasa perbankan adalah memberikan pelayanan yang prima (*service of*

excellent) dan mengutamakan kepentingan nasabah (*customer oriented*). Pengertian dari *service of exxeleant* adalah berkaitan dengan jasa nasabah yang dilaksanakan oleh bank dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menimbulkan kepercayaan terhadap nasabah (*customer*) sedangkan nasabah tersebut merasa dirinya dipentingkan dengan baik dan wajar (Ruslan DSLSM Endang 2009).

Sehingga dapat disimpulkan pelayanan yang prima (*service of excellent*) yang diberikan kepada nasabah adalah mengenai cara untuk mencapai konsistensi dalam hal kualitas pelayanan, tidak hanya sekedar untuk memuaskan dalam arti umum, tetapi juga harus memiliki kualitas dalam penawaran dan pelayanan yang unggul sepanjang waktu (Ruslan dalam Endang 2009).

Nasabah cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan yang disediakan dari dua dimensi (Endang,2009) :

- a. Dimensi prosedural : mencakup sistem dan prosedur yang telah tertata guna menyampaikan produk dan layanan.
- b. Dimensi pribadi : bagaimana penyedia pelayanan (menggunakan sikap, perilaku dan kemampuan lisan) berinteraksi dengan nasabah.

2.4. Citra Lembaga

Citra merupakan keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, maka citra lembaga merupakan persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah (Kotler dan Keller, 2009) dalam Endang Margiyani (2009).

Citra Lembaga adalah cerminan dari identitas sebuah lembaga. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil, 2013).

Citra Lembaga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap lembaga dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap lembaga (Pradipta, 2012).

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap lembaga atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol lembaga. Citra lembaga adalah persepsi yang berkembang dalam bentuk publik mengenai realita (yang terlihat) dari lembaga itu sendiri (Kotler dalam Firsan Nova, 2011). Dalam penelitian Gan,*et,al* (2011) citra lembaga dapat diukur dengan indikator antara lain memiliki citra yang baik dibenak nasabah, lembaga memiliki kestabilan usaha, dapat dipercaya dibandingkan dengan lembaga lain dan memiliki citra yang kuat.

Sehingga dapat disimpulkan citra merupakan kesan atau persepsi seseorang terhadap lembaga atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor di luar kontrol lembaga. Lembaga keuangan yang memiliki citra yang baik tentu akan membuat nasabah lebih mudah untuk mengenali suatu lembaga dan memungkinkan untuk meningkatkan jumlah laba yang besar.

2.4.1 Elemen Citra Lembaga

Menurut Shirley Harrison dalam Endang Margiyani (2009) informasi yang lengkap mengenai citra lembaga meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Pribadi. Keseluruhan lembaga yang dipahami publik sasaran seperti lembaga yang dapat dipercaya, lembaga mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Nama Baik. Hal yang dilakukan lembaga dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah lembaga.
3. Nilai, nilai yang dimiliki lembaga dengan kata lain budaya lembaga seperti sikap manajemen yang peduli terhadap nasabah, cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah.
4. Identitas Hukum, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran nasabah seperti logo, warna dan slogan.

2.4.2 Jenis Citra

Jasa yang diberikan oleh BMT secara mendasar hampir sama dengan Lembaga Keuangan pada umumnya yang memberikan pelayanan jasa perbankan. Perbedaan utama yang membuat BMT tetap mendapatkan pencitraan yang baik oleh masyarakat adalah pelayanan jasa lembaga yang mudah dijangkau oleh berbagai unit di daerah. Dalam memberikan jasa perbankan tersebut, BMT beserta karyawannya harus memperhatikan tingkat pelayanan pada nasabah yang bersangkutan tanpa memandang status sosialnya. Pelayanan nasabah yang memuaskan akan memberikan nilai lebih kepada nasabahnya karena nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa tabungan yang diberikan.

Ada beberapa jenis citra (*image*) pada bagian ini kita akan mempelajari lima jenis citra yakni : (Linggar dalam Endang Margiyani (2009) .

1. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam definisi lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengaruh perusahaan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

3. Citra harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen, citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra lembaga

Citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanan jasa. Citra lembaga ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu lembaga antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup lembaga yang gemilang.

5. Citra majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki peranan dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

2.4.3. Langkah-langkah Membangun Citra

Dalam suatu lembaga, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang baik. Hal-hal tersebut antara lain (Wasesa dalam Endang Margiyani (2009)).

1. Memetakan persepsi

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat dengan adanya lembaga tersebut. Langkah awal yang dilakukan adalah mengenalkan profil perusahaan. Dengan begitu dapat diketahui apakah tujuan dari lembaga dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.

2. Menyesuaikan dengan misi lembaga

Untuk memperoleh citra yang baik, suatu lembaga melakukan kegiatan yang sesuai dengan misinya. Langkah ini dapat dilakukan untuk

menanamkan citra yang positif di benak khalayak. Bila kegiatan yang dilakukan oleh lembaga berbeda dengan misi yang dimiliki oleh lembaga itu sendiri maka tidaklah mudah bagi lembaga untuk memperoleh citra yang baik.

3. Pahami audiens

Dalam menjalankan kegiatannya, lembaga perlu memperhatikan sasaran khalayak atau bagaimana segmentasi dari kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Hal ini dimaksudkan agar aktivitas atau kegiatan lembaga sesuai dengan selera masyarakat.

4. Fokus

Fokus dalam hal ini dimaksudkan agar suatu lembaga dalam menjalankan aktivitasnya lebih memperhatikan atau melakukan spesifikasi tentang apa yang dilakukan sesuai dengan bidang atau jenis kegiatannya.

4. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John Nimpoeno dalam Endang Margiyani (2009). Model pembentukan citra ini sebagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu berarti

terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisasi dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi, kognitif, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai *picture in our head*. Jika stimulus mendapat perhatian individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi tersebut.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut. Sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku,

tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara – cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, dan perilaku tertentu. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

2.5 Kepuasan Nasabah

2.5.1 Pengertian Nasabah

Pengertian nasabah adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi manajemen lembaga. Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang memiliki rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak lembaga. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa terhubung dengan atau menjadi nasabah lembaga.

Definisi nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

(1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

(2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Demikian juga halnya dalam praktek perbankan dikenal ada tiga macam nasabah yaitu :

- (1) Nasabah deposan yaitu nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank.
- (2) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit perbankan.
- (3) Nasabah yang melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank.

Kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan nasabah adalah “orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (Dalam hal keuangan), dapat juga diartikan sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, sedangkan Muhammad Djumhana menyebutkan nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan.

2.5.2 Strategi Dalam Kepuasan Nasabah

Dalam Endang Margiyani(2009) ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah adalah:

a) *Relation Marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship Marketing* berdasar pada:

- (1) Fokus *customer retention*
- (2) Orientasi manfaat produk
- (3) Orientasi jangka panjang
- (4) Layanan nasabah yang sangat diperhatikan dan ditekankan

(5) Komitmen terhadap nasabah sangat tinggi

(6) Kontak dengan nasabah sangat tinggi

(7) Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi

b) Strategi *Superior Customer Service*. Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Bank yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

c) Strategi *unconditional guarantees* atau *extra ordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan nasabah yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bank.

d) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Memberikan peluang bagi bank untuk mengubah nasabah yang tidak puas (*unsatisfied customer*) menjadi nasabah yang puas (*satisfied customer*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan bank.

e) Strategi peningkatan kinerja bank. Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan nasabah secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan nasabah yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei nasabah, dalam sistem

penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

2.5.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler dalam Endang (2009) menyatakan bahwa metode yang dapat dipergunakan setiap bank untuk memantau dan mengukur kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

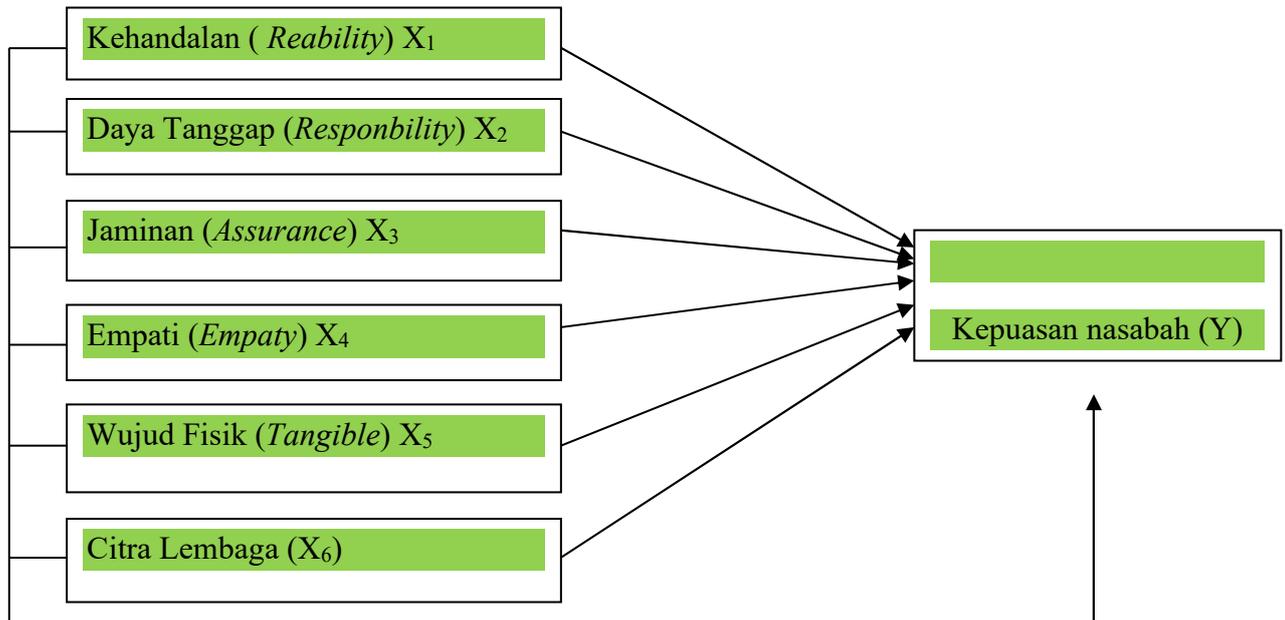
- (1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*)
- (2) Survei nasabah (*Customer surveys*)
- (3) Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)
- (4) Analisa kehilangan nasabah (*Lost customer analysis*)

Ada tiga kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian pelayanan dan mempengaruhi penilaian nasabah atau kualitas pelayanan :

- (1) Kesenjangan antara harapan nasabah dengan pandangan penyedia jasa.
- (2) Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
- (3) Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan nasabah.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya kerangka pemikiran diperlukan dalam penelitian petunjuk jalan pemikiran dengan berdasarkan teori yang relevan. Kerangka pemikiran diibaratkan sebagai penuntut dalam membantu memunculkan masalah, mengarahkan langkah penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ : Berpengaruh secara bersama-sama (simultan)

■ : Berpengaruh secara individual (Parsial)

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arifah Rahmawati	2017	Pengaruh kualitas layanan, citra lembaga dan kepuasan terhadap loyalitas anggota (studi pada BMT SURYA MADANI NGEMPLAK BOYOLALI)	Variabel Independen -Kualitas Layanan -Citra lembaga -kepuasaan anggota Variabel Dependen -loyalitas pelanggan	-Model Regresi Linier Berganda melalui Progam SPSS20 hasil ketiga variabel mempengaruhi loyalitas anggota	-Variabel Independen -kualitas layanan -citra lembaga	Variabel Dependen -loyalitas anggota -lokasi penelitian -jumlah responden
2	Indah Gita Cahyani	2015	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Al-Hikmah cabang Karangjati	Variabel Independen -Kualitas pelayanan lima dimensi (bukti fisik, kehandalan, empati, daya tanggap, jaminan) Variabel Dependen -Kepuasan Nasabah	-Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	-Variabel independen kualitas pelayanan dengan lima dimensi -Variabel dependen Kepuasan Nasabah	-Lokasi penelitian -Objek penelitian -Subjek penelitian
3.	Rifaldi Aditia Fany	2018	Pengaruh peran citra lembaga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Ummah kabupaten	Variabel independen : -citra lembaga -kualitas layanan -kepuasaan Variabel Dependen : -loyalitas anggota	-semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota	-Variabel pengaruh pelayanan dan citra lembaga	-Variabel kepuasan -variabel loyalitas anggota -Objek penelitian -Lokasi penelitian

			Sumenep Madura				
4.	Edo Rakasiwi	2015	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bmt Perkasya Semarang)	Variabel independen : -kualitas pelayanan -citra lembaga -kepuasan Variabel dependen : - loyalitas pelanggan	-semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	-Variabel kualitas pelayanan -citra lembaga	-Variabel Loyalitas pelanggan -Lokasi penelitian -Objek penelitian
5.	Meita Pritandari	2015	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)	Variabel Independen : -loyalitas pelanggan Variabel dependen : - keunggulan bersaing	-semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	-Variabel independen kualitas pelayanan	-keunggulan bersaing -Objek penelitian
6.	Febriana Purwasih	2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada minimarket Lulu Mart di Kota Samarinda.	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel yang berpengaruh adalah kehandalan, empati, dan bukti fisik dan yang tidak berpengaruh adalah daya tanggap dan jaminan.	Variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen	Objek penelitian Lokasi Penelitian
7.	Donny Syahbana	2016	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan	5 Variabel Independen : Kualitas pelayanan	Variabel yang berpengaruh adalah kehandalan,	Variabel kualitas pelayanan dan	Objek penelitian Lokasi penelitian

			terhadap kepuasan anggota koperasi susu warga Mulyo Purwobinangun Pakem Sleman	Variabel Dependen : Kepuasan anggota koperasi	daya tanggap, jaminan dan bukti fisik dan yang tidak berpengaruh adalah variabel empati.	kepuasan anggota	
8.	Dinda Ihsan	2018	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) cabang Tanjung Perak).	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Variabel yang berpengaruh adalah Jaminan, dan yang tidak berpengaruh adalah Daya Tanggap, kehandalan, Bukti fisik dan empati.	Variabel kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Lokasi penelitian Objek penelitian

2.7. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dijadikan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kehandalan (*Reability*) terhadap kepuasan nasabah BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

Penelitian Edo Rakasiwi (2015), menemukan kehandalan dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Perkasya Semarang. Hasil Arifah Rahmawati (2015) juga menemukan kehandalan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.

H₁ : Keandalan (*Reability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

2. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsibility*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri.

Penelitian Edo Rakasiwi (2015), menemukan daya tanggap dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Perkasya Semarang. Hasil Arifah Rahmawati (2015) juga menemukan daya tanggap yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.

H₂ : Daya Tanggap (*Responsibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

3. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro

Penelitian Febriana Purwasih (2016), menemukan Jaminan dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket Lulu mart di kota Samarinda.

H₃ : jaminan (*Assurance*) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

4. Pengaruh Empati (*empaty*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

Penelitian Donny Syahbana (2016), menemukan empati dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada

kepuasan anggota koperasi susu warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman.

H₄ : Empati (*empaty*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

5. Pengaruh Wujud Fisik (*Tangible*) terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri .

Penelitian Dinda Ihsan (2018), menemukan wujud fisik dari kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada kepuasan pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III cabang Tanjung Perak.

H₅ : Wujud Fisik (*Tangible*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

6. Pengaruh Citra Lembaga terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro

Penelitian Edo Rakasiwi (2015), menemukan citra lembaga dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Perkasya Semarang. Hasil Arifah Rahmawati (2015) juga menemukan citra lembaga yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.

H₆ : Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

7. Pengaruh *Reability, Responbility, Assurance, Emphaty, tangible* dan Citra Lembaga terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

Penelitian Edo Rakasiwi (2015), menemukan citra lembaga dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Perkasya Semarang. Hasil Arifah Rahmawati (2015) juga menemukan citra lembaga yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali.

H₇ : *Reability, Responbility, Assurance, Emphaty, tangible* dan Citra Lembaga terhadap kepuasan nasabah pada BMT Sejahtera Mandiri Pracimantoro.

2.8. Definisi Konseptual

a) Kualitas pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. (Supranto dalam Arifah 2017).

b) Citra Lembaga (X₂)

Citra lembaga adalah cerminan dari identitas sebuah perbankan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan. (Akil,2013).

c) Kepuasan nasabah (Y)

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan- harapan . (Kotler dalam Endang 2009)

2.9. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dengan lima indikator dan satu variabel terikat.

Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas pelayanan (x1)	Pelayanan yang diberikan kepada nasabah sesuai standar pelayanan BMT Sejahtera Mandiri yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsibility</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 5. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)
Citra lembaga	Citra lembaga adalah suatu persepsi nasabah terhadap kepuasan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> -Citra Lembaga memiliki nilai yang baik dibenak nasabah -Citra Lembaga memiliki kestabilan usaha -Citra Lembaga lebih dipercaya dibanding dengan lembaga lain Citra Lembaga memiliki kredibilitas yang kuat.
Kepuasan nasabah	Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> -Nasabah menyampaikan hal yang positif -Nasabah melakukan pemasaran dari mulut ke mulut - Nasabah ingin melanjutkan hubungan dengan bank. - BMT Sejahtera Mandiri memiliki referensi yang kuat