

BAB I PENDAHULUAN

A. Latarbelakang Penelitian

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia dan dunia pada umumnya, pada awal Januari 2020 merupakan penyebab perubahan kondisi ekonomi yang semakin sulit. Hal ini disebabkan oleh adanya virus Covid-19 yang sangat berdampak pada lembaga keuangan pada umumnya. Banyak bank yang kesulitan mengembangkan bisnisnya dikarenakan nasabah yang terpuruk. Jumlah bank berkurang dan tingkat kepercayaan masyarakat menggunakan jasa pelayanan lembaga keuangan pun juga berkurang. Melihat kasus ini, selain memperbaiki citra merek dalam menghadapi masalah tersebut, dunia perbankan berusaha semaksimal mungkin agar keluar dari masalah ekonomi supaya bisnis perbankan terus berjalan.

Pertumbuhan bisnis perbankan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dan kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar, dan kemampuannya dalam menyalurkan dana kepada masyarakat pengelola bisnis (*mudharrib*) yang membutuhkannya. Bank syariah sebagai lembaga keuangan, masalah dana merupakan yang paling prima atau utama. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat dan beraktivitas secara produktif, sehingga hal ini berdampak pada kurang maksimalnya fungsi pelayanan yang diberikan pada masyarakat dalam dunia bisnis.¹

Bank Syariah merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan yang berfungsi sebagai lembaga penghubung (*intermediary*). Perusahaan jasa ini bekerja dengan mengumpulkan dana dari masyarakat yang berkelebihan dana (*funding*), kemudian akan disalurkan kembali (*financing*) kepada pihak yang membutuhkan dana, baik di sektor bisnis barang (sektor ril) dan jasa (industri jasa keuangan). Dari proses pengumpulan sampai dengan penyaluran dana tersebut, bank syariah mengambil keuntungan (*profit* atau *return*) dengan prinsip-prinsip bisnis syariah dan pelayanan prima (*service excellen*).²

¹ Ismail Nawawi. *Bisnis Industri Jasa Bank Syariah*, (Jakarta, VIV Pres, 2015), 29

² Ismail Nawawi. *Bisnis Industri Jasa Bank Syariah*, 28

BMT juga dituntut untuk membenahi manajemen dan meningkatkan kualitas akan jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan dan memberikan kepuasan yang penuh kepada masyarakat, selain itu dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang akan menciptakan loyalitas nasabah BMT tersebut. Melihat perkembangan lembaga keuangan saat ini, seharusnya pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi agar nasabah termotivasi untuk menggunakan jasa keuangan syariah yaitu dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka lembaga keuangan tersebut harus meningkatkan pelayanannya. Semua itu dimaksud untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain. Menurut American Society For Quality Control, Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.³

Perusahaan jasa akan melakukan persaingan bisnis yang ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, karena loyalitas konsumen sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan bersaing melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari pembelian jasa suatu merek yang berulang-ulang tetapi nasabah yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan jasa baru, karena mereka mempertahankan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada, nasabah yang loyal akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Mayoritas penduduk kabupaten Bogor Jawa Barat adalah beraga Islam. Fenomena khusus yang terjadi di BMT Kabupaten Bogor adalah perkembangan

³ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Edisi 1. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 144

nasabah yang begitu mengembirakan, jumlahnya meningkat bahkan ada beberapa nasabah menyimpan dananya untuk dipindahkan dari bank lain ke BMT yang ada di wilayah Kabupaten Bogor Jawa Barat. Pelayanan yang dilakukan BMT Kabupaten Bogor sangat intensif dan menggemakan di sekitar wilayah kabupaten Bogor. Berdasarkan hal tersebut BMT yang berada di Kabupaten Bogor perkembangannya cukup pesat, dimana beberapa BMT sudah memiliki beberapa cabang di berbagai daerah termasuk di Kabupaten Bogor. Jumlah nasabah yang besar serta didukung oleh beragam produk pembiayaan yang diberikan serta banyaknya cabang. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Aset 3 KSPPS (BMT Tadbiirul Ummah, BMT Khairu Ummah, BMT Berkah Bersama) Kota Bogor Jabar

No	Nama BMT	Jumlah Aset	Ket.
1	BMT Tadbiirul Ummah	Rp 23.000.000.000,-	Kumulatif
2	BMT Khairu Ummah	Rp 20.000.000.000,-	Kumulatif
3	BMT Berkah Bersama	Rp 22.000.000.000,-	Kumulatif
	Jumlah	Rp 65.000.000.000,-	

Sumber: 3 KSPPS Kota Bogor (BMT Tadbiirul Ummah, BMT Khairu Ummah, BMT Berkah Bersama 2020)

Oleh karena itu untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan harus membuat produk berkualitas, yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan yang terbaik. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah merek atau produk.⁴

Berdasarkan pendapat Mowen dan Minor, dalam hal ini nasabah menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. Selain itu loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang.⁵

Loyalitas nasabah merupakan tuntutan nyata bagi BMT untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perusahaan. Dengan mendapatkan pelanggan

⁴ Hasan, Ali. *Marketing*. (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 79.

⁵ Hasan, Ali. *Marketing*....., h 82.

yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi BMT untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.⁶

Dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah promosi atau strategi penjualan serta penetapan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju, yang meliputi, (*product/the services*) produk atau jasa, (*price*) harga, (*place*) lokasi usaha, (*promotion*) strategi promosi, (*people*) sumber daya manusia, (*process*) proses atau aktivitas bisnis, (*physical evidence*) bukti fisik perusahaan.

Dalam meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya bertujuan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan selalu melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen. Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk-produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.⁷ Pada dasarnya produk yang ditawarkan setiap BMT relatif sama, yang membedakan hanyalah bagaimana sebuah BMT dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan bagi para nasabahnya dibandingkan dengan BMT pesaing. Kualitas produk dan kualitas layanan dari suatu perusahaan yang telah dirasakan nasabah pasti akan mempengaruhi citra perusahaan tersebut di mata nasabahnya, jika nasabah merasakan pengalaman yang sesuai dengan yang nasabah harapkan maka nasabah

⁶ Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h 136.

⁷ Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 143.

akan memberikan citra yang baik kepada perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi daya saing perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi BMT. Ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat untuk kepuasan nasabah terhadap layanan yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan tersebut dan persepsi nasabah terhadap kualitas. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan BMT sebagai perusahaan jasa. Masalah kepuasan dan loyaltas nasabah melalui pelayanan telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan roda bisnisnya, jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha perbankan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen merasa tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.⁸

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta Mamang, menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan:

“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”.

⁸ Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 140.

Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.⁹ Apabila kepuasan nasabah meningkat maka akan menambah kualitas produk nasabah untuk terus melakukan pengulangan transaksi di BMT yang sama sehingga akan mewujudkan loyalitas. Berarti kualitas pelayanan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seiring dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor.

Persaingan bank yang sangat ketat, atau pertumbuhan ekonomi lagi lesu, atau mungkin kurang baiknya pelayanan bank kepada nasabah sehingga masyarakat kurang tertarik untuk menyimpan dananya di bank, akan tetapi berbeda dengan BMT di Kabupaten Bogor yang terus meningkat, peningkatan ini sangat signifikan.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka judul penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa rumusan berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT

⁹ Etta, Mamang. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 180-181

Kabupaten Bogor Jawa Barat ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam :

1. Pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.
2. Pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.
3. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.
4. Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan acuan bagi penulis berikutnya dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan tambahan pengetahuan mengenai loyalitas dan kepuasan nasabah BMT.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa BMT.

Bagi penulis, yaitu untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga landasan teori yaitu teori utama yang bersifat universal (*grand theory*), teori penengah (*middle theory*) yang berfungsi menjelaskan masalah penelitian; penjelasan paradigma objek yang diteliti, dan aplikatif teori (*apply theory*) untuk menjelaskan operasionalisasi teori dalam masalah yang menjadi objek penelitian sehingga jelaslah karakteristik objek yang diteliti tersebut.¹⁰

1. Grand Theory (Sistem Ekonomi Islam/Syari'ah)

Secara filosofis, orientasi dasar ekonomi Islam dilandaskan pada asas ketuhanan (tauhid), yaitu adanya hubungan dari aktivitas ekonomi, tidak saja dengan sesama manusia, tetapi juga dengan tuhan sebagai pencipta. Dari landasan tauhid ini timbul prinsip-prinsip dasar bangunan kerangka sosial, hukum, dan tingkah laku, yang diantaranya adalah prinsip khilafah, keadilan (*'adalah*), kenabian (*nubuwwah*), persaudaraan (*ukhuwwah*), kebebasan yang bertanggung jawab (*Al huriyah wal mas'uliyah*). Disamping itu ada nilai-nilai instrumental, yaitu larangan riba, zakat, kerjasama ekonomi, jaminan sosial dan peran negara.¹¹

Syariah Islam sebagai suatu syariat yang dibawa oleh Rosul terakhir memiliki sifat yang *comprehensif* dan *universal*. *Comprehensif* berarti menrangkum seluruh aspek kehidupan manusia baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). *Universal* artinya dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat.¹²

Lembaga keuangan adalah suatu institusi perekonomian yang merupakan wujud dari muamalah. Sistem ekonomi Islam itu sendiri menurut Amin Aziz,¹³ adalah sistem ekonomi yang kebijakan-kebijakan atau keputusan-keputusan yang diambil dalam melaksanakan kebijakan ekonomi dipengaruhi/dilandasi oleh syariah Islam.

Perekonomian Islam berpedoman pada prinsip-prinsip ekonomi Islam,

¹⁰ Juhaya.S. Praja, *Teori-teori Hukum dan Aplikasinya* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), h.129.

¹¹ Naskah Akademik *Rencana Undang-undang tentang Perbankan Syariah* Disusun oleh Law Office of Remy & darus, (Jakarta, Oktober 2002), h. 60

¹² M. Syafi'i Antonio, *Potensi dan Peranan Ekonomi Islam dalam Upaya Pembangunan Umat Islam Nasional*, makalah tanpa tahun, h. 2.

¹³ Amin Aziz, *Tantangan, Prospek dan Strategi Sistem Perekonomian Syariah di Indonesia* dilihat dari pengalaman pengembangan BMT, PINBUK, Jakarta, 1996, h. 2.

yaitu:¹⁴

- a. Manusia adalah makhluk pengemban amanat Allah untuk memakmurkan kehidupan di bumi, dan diberi kedudukan sebagai khalifah (wakilnya) yang wajib melaksanakan petunjuk-Nya;
- b. Bumi dan langit seisinya diciptakan untuk melayani kepentingan hidup manusia, dan ditundukkan kepadanya untuk memenuhi amanat Allah. Allah jugalah pemilik mutlak atas semua ciptaan-Nya;
- c. Manusia wajib bekerja untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya;
- d. Kerja adalah yang sesungguhnya menghasilkan (produktif);
- e. Islam menentukan berbagai macam bentuk kerja yang halal dan yang haram, kerja yang halal saja yang dipandang sah;
- f. Hak milik manusia dibebani kewajiban-kewajiban yang diperuntukan bagi kepentingan masyarakat. Hak milik berfungsi sosial;
- g. Harta jangan beredar di kalangan kaum kaya saja, tetapi diratakan dengan jalan memenuhi kewajiban-kewajiban kebendaan yang telah ditetapkan dan menumbuhkan kepedulian sosial berupa anjuran berbagai macam shodaqoh;
- h. Harta jangan dihambur-hamburkan untuk memenuhi kenikmatan melampaui batas. Mensyukuri dan menikmati perolehan usaha hendaklah dalam batas yang dibenarkan saja;
- i. Kerjasama kemanusiaan yang bersifat saling menolong dalam usaha memenuhi kebutuhan ditegakkan;
- j. Nilai keadilan dalam kerjasama kemanusiaan ditegakkan;
- k. Nilai kehormatan manusia dijaga dan dikembangkan dalam usaha memperoleh kecukupan dan kebutuhan hidup;
- l. Campur tangan negara dibenarkan dalam rangka penertiban kegiatan ekonomi menuju tercapainya tujuan;

Salah satu bagian penting dari ilmu ekonomi adalah pembangunan ekonomi

¹⁴ Ahmad Ashar Basyir, artikel pada Berbagai Aspek Ekonomi Islam (editor M. Rusli Karim), P3EI – FE UII bekerjasama dengan Penerbit Tiara Wacana, Yogyakarta, 1992, h. 13-14.

yang dalam pandangan Islam pembangunan ekonomi terdapat faktor-faktor yang merupakan determinan-determinan, yaitu :¹⁵

- a) *Incestible resources*;
- b) *Human resources*;
- c) *Entrepreneuership*;
- d) *Technology*.

Memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam, tampak bahwa Islam menghendaki produktivitas. Oleh karena diberikan insentif baik insentif moral maupun insentif ekonomi terhadap usaha-usaha yang produktif. Islam menghargai human resources yang menghendaki kualitas, baik aspek profesi maupun aspek moralnya. Motivasi untuk berusahan secara produktif, memiliki entrepreneurship dalam bentuk kerja yang halal, mencela adanya sumber yang tidak termanfaatkan dengan baik (*idle*), melarang segala bentuk penimbunan (*hording*).

Dalam upaya mengalokasikan sumber ekonomi secara efisien inilah Islam menawarkan suatu sistem finansial dengan konsep bagi hasil sebagai built in sistem yang tercermin dalam produk *Al Mudharabah* dan *Al Musyarakah*. Konsep bagi hasil merupakan konsep ekonomi yang berlandaskan pada hubungan akad perniagaan dalam konsep ekonomi Islam, yaitu hubungan akad bersyarikat (*Syirkah*). Selain itu dikenal akad jual beli (*Bai' u*), akad sewa (*Al Ijarah*), akad titipan (*Al Wadia' ah*), akad jaminan (*Al Kafalah*), akad perwakilan (*Al Jo'alah*).

1) Pengertian Ekonomi Islam

Dalam Bahasa Arab, kata ekonomi diistilahkan dengan kata "*iqtisad*" yang berasal dari akar kata *Qasd* yang mempunyai makna dasar sederhana, hemat, sedang, lurus dan tengah-tengah. Sedang kata "*iqtisad*" mempunyai makna sederhana, penghematan dan kelurusan. Istilah ini kemudian mashur digunakan sebagai istilah ekonomi dalam Bahasa Indonesia.¹⁶

Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁷ Ada banyak

¹⁵ M. Syafi'i Antonio, *Potensi dan Peranan Ekonomi Islam*, h. 3-10

¹⁶ Syakur, *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam.*, h. 23-24.

¹⁷ Muhammad Abdul Manan, *Teori Dan Prakteik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), h. 19.

pendapat di seputar pengertian dan ruang lingkup ekonomi Islam. Dawan Rahardjo, memilah istilah ekonomi Islam ke dalam tiga kemungkinan pemaknaan, pertama, yang dimaksud ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang berdasarkan nilai atau ajaran Islam. Kedua yang dimaksud ekonomi Islam adalah sistem. Sistem menyangkut pengaturan yaitu pengaturan kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat atau negara berdasarkan suatu cara atau metode tertentu. Sedangkan pilihan ketiga adalah ekonomi Islam dalam pengertian perekonomian umat Islam. Dalam tulisan ini ekonomi Islam menyangkut ketiganya dengan penekanan pada ekonomi Islam sebagai konsep dan sistem ekonomi. Ketiga wilayah tersebut, yakni teori, sistem, dan kegiatan ekonomi umat Islam merupakan tiga pilar yang harus membentuk sebuah sinergi.

Menurut Adi Warman Karim, tiga wilayah level (teori, sistem dan aktivitas) tersebut menjadi basis dalam upaya penegakan syariah dalam bidang ekonomi Islam yang harus dilakukan secara akumulatif. Dengan demikian diperlukan adanya upaya yang sinergi dengan melibatkan seluruh komponen dalam rangka menegakkan Syari'ah dalam bidang ekonomi.¹⁸

2) Sumber Hukum Ekonomi Islam

Adapun sumber-sumber hukum dalam ekonomi Islam adalah:

a. Alqur'anul Karim

Alquran adalah sumber utama, asli, abadi, dan pokok dalam hukum ekonomi Islam yang Allah SWT turunkan kepada Rasul Saw guna memperbaiki, meluruskan dan membimbing Umat manusia kepada jalan yang benar. Didalam Alquran banyak terdapat ayat-ayat yang melandasi hukum ekonomi Islam, salah satunya dalam surah An-Nahl ayat 90 yang mengemukakan tentang peningkatan kesejahteraan Umat Islam dalam segala bidang termasuk ekonomi.

b. Hadits dan Sunnah

Setelah Alquran, sumber hukum ekonomi adalah Hadis dan Sunnah. Yang mana para pelaku ekonomi akan mengikuti sumber hukum ini apabila didalam Alquran tidak terperinci secara lengkap tentang hukum ekonomi tersebut.

¹⁸ M Nur Ariyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 1-2.

c. *Ijma'*

Ijma' adalah sumber hukum yang ketiga, yang mana merupakan konsensus baik dari masyarakat maupun cara cendekiawan Agama, yang tidak terlepas dari Alquran dan Hadis.

d. *Ijtihad* atau *Qiyas*

Ijtihad merupakan usaha meneruskan setiap usaha untuk menemukan sedikit banyaknya kemungkinan suatu persoalan syariat. Sedangkan *qiyas* adalah pendapat yang merupakan alat pokok *ijtihad* yang dihasilkan melalui penalaran analogi.

e. *Istihsan, Istislah dan Istishab*

Istihsan, Istislah dan Istishab adalah bagian dari pada sumber hukum yang lainnya dan telah diterima oleh sebahagian kecil oleh keempat mazhab.

3) Prinsip Dasar Ekonomi Islam

a. Pengaturan atas Kepemilikan

Kepemilikan dalam ekonomi Islam dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

a) Kepemilikan Umum

Kepemilikan umum meliputi semua sumber, baik yang keras, cair maupun gas, minyak bumi, besi, tembaga, emas, dan termasuk yang tersimpan di perut bumi dan semua bentuk energi, juga industri berat yang menjadikan energi sebagai komponen utamanya.

b) Kepemilikan Negara

Kepemilikan Negara meliputi semua kekayaan yang diambil Negara seperti pajak dengan segala bentuknya serta perdagangan, industri, dan pertanian yang diupayakan Negara diluar kepemilikan umum, yang semuanya dibiayai oleh Negara sesuai dengan kepentingan Negara.

c) Kepemilikan Individu

Kepemilikan ini dapat dikelola oleh setiap individu atau setiap orang sesuai dengan hukum atau norma syariat.¹⁹

b. Penetapan Sistem Mata Uang Emas dan Perak

¹⁹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 12.

Emas dan perak adalah mata uang dalam sistem Islam, ditinggalkannya mata uang emas dan perak dan menggantikannya dengan mata uang kertas telah melemahkan perekonomian Negara. Dominasi mata uang dolar yang tidak ditopang secara langsung oleh emas mengakibatkan struktur ekonomi menjadi sangat rentan terhadap mata uang dolar.²⁰

c. Penghapusan Sistem Perbankan Ribawi

Sistem ekonomi dalam Islam mengharamkan segala bentuk riba, baik riba nasiah maupun fadhil. Yang keduanya memiliki unsur merugikan pihak lain yang termasuk di dalam aktifitas ekonomi tersebut.²¹

d. Pengharaman Sistem Perdagangan Di Pasar *Non-Riil*

Sistem ekonomi Islam melarang penjualan komoditi sebelum barang menjadi milik dan dikuasai oleh penjualnya, haram hukumnya menjual barang yang tidak menjadi milik seseorang seperti perdagangan dipasar non-riil (virtual market).²²

4) Ciri Sistem Ekonomi Islam

- a. *Multitype Ownership* (kepemilikan multijenris). Merupakan turunan dari nilai tauhid dan adil. Prinsip ini adalah terjemahan dari nilai tauhid: pemilik primer langit, bumi dan seisinya adalah Allah, sedangkan manusia diberi amanah untuk mengelolanya. Jadi manusia dianggap sebagai pemilik sekunder. Dengan demikian kepemilikan swasta diakui. Namun untuk menjamin keadilan, yakni supaya tidak ada penzaliman segolongan orang terhadap segolongan yang lain, maka cabang-cabang produksi yang penting dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara. Dengan demikian, kepemilikan negara dan nasionalisasi juga diakui.
- b. *Freedom to Act* (kebebasan bertindak/berusaha). Merupakan turunan dari nubuwwah, adil, dan khilafah. Freedom to act akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian karena setiap individu bebas

²⁰ Muhammad Saddam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Taramedia, 2003), h. 15.

²¹ Nasution, *Pengenalan Eksklusif*, h. 13.

²² Azhari Akmal Tarigan, *Pergumulan Ekonomi Syariah di Indonesia* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2007), h. 48.

untuk bermuamalah. Dengan demikian pemerintah bertindak sebagai wasit yang mengawasi interaksi (mu'amalah) pelaku-pelaku ekonomi serta memastikan bahwa tidak terjadi distorsi dalam pasar dan menjamin tidak dilanggarnya syari'ah.

- c. *Social Justice* (keadilan sosial). Merupakan turunan dari nilai khilafah dan ma'ad. Dalam Islam, pemerintah bertanggung jawab menjamin pemenuhan kebutuhan dasar rakyatnya dan menciptakan keseimbangan sosial antara yang kaya dan yang miskin.²³

5) Perilaku Bisnis Dalam Ekonomi Islam

- a. Aspek yang dibolehkan (mubah)

Aspek ini memberi keleluasaan kepada pelaku ekonomi untuk bergerak, berkreasi dan berinovasi sepanjang tidak ada larangan.

- b. Aspek yang dianjurkan

Aspek ini memberikan contoh pada manusia untuk hal-hal yang lebih baik dilakukan dalam berbagai aspek kehidupan. Seperti yang dicontohkan oleh para Nabi dan Rasul, mungkin pula oleh para sahabat dan pengikut sahabat.

- c. Aspek yang tidak dianjurkan

Aspek ini menyangkut pula segala aktivitas manusia khususnya dalam perreconomian (dunia bisnis), yang tidak dicontohkan dan tidak dianjurkan (makruh).

- d. Aspek yang dilarang

Aspek ini terkait dengan segala aktifitas hidup manusia, khususnya di bidang ekonomi, tidak boleh disentuh jika memang benar-benar ada larangan karena mudharatnya bukan hanya dalam jangka pendek atau bersifat duniawi melainkan yang lebih penting adalah berifat ukhrawi sanksi hukum dari pelanggarannya mungkin tidak diderita di dunia tetapi diyakini akan ada pembalasan di hari akhirat.

- e. Aspek yang diperintahkan

Aspek ini terkait pula dengan segala aktifitas hidup manusia.

²³ Azhari Akmal Tarigan, *Pergumulan Ekonomi Syariah di Indonesia*, h. 22-23

Khususnya bidang ekonomi aspek yang diperintahkan wajib ditunaikan, oleh karena terkait dengan kehidupan dihari akhirat.²⁴

6) Ruang Lingkup Ekonomi Islam

Dalam ruang lingkup ekonomi Islam terdapat tantangan dan tugas ekonomi Islam, Salah satu hambatan terbesar yang merupakan tantangan bagi pembangunan ekonomi Islam adalah karena tidak adanya contoh aktual/empiris dari praktek ekonomi Islam. Pada saat ini tidak ada masyarakat atau negara di dunia ini termasuk negara-negara muslim sekalipun yang mempraktekkan ekonomi Islam secara ideal. Pada saat ini belum ada praktek ekonomi Islam secara komprehensif, yang ada hanyalah praktek-praktek parsial dalam beberapa aspek mu'amalah seperti jual beli, sistem perbankan, kontrak dan lain-lain.

Tugas ekonomi Islam memang Nampak lebih besar daripada ilmu ekonomi konvensional. Tugas pertama dari ekonomi Islam yaitu mempelajari perilaku aktual dari para individu maupun kelompok, perusahaan, pasar, pemerintah, dan pelaku ekonomi lainnya. Aspek inilah yang sebenarnya mendapat banyak pembahasan dalam ilmu ekonomi konvensional, namun nampaknya belum memuaskan karena adanya asumsi-asumsi perilaku yang tidak realistis dan komprehensif. Asumsi ini misalnya tentang kecenderungan manusia untuk hanya mementingkan diri sendiri dengan cara maksimasi material dan maksimasi kepuasan (*utility*).

Tugas kedua ekonomi Islam adalah menunjukkan jenis asumsi perilaku dan perilaku yang dibutuhkan untuk merealisasikan tujuan pembangunan ekonomi. Karena nilai-nilai moral berorientasi kepada tujuan, maka ekonomi Islam perlu perlu mempertimbangkan nilai-nilai dan lembaga Islam, dan kemudian secara ilmiah menganalisis dampaknya terhadap pencapaian tujuan tersebut.

Tugas ketiga, karena perbedaan antara perilaku aktual dan perilaku ideal, maka ekonomi Islam harus menjelaskan mengapa para pelaku ekonomi tidak bertindak menurut jalan yang seharusnya.

Tugas keempat, karena tujuan utama pencarian ilmu adalah membantu peningkatan kesejahteraan manusia, maka ekonomi Islam harus menganjurkan

²⁴ H Hasan Aedy, *Indahnya Ekonomi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 26-27

cara yang bagaimana sehingga dapat membawa perilaku seluruh pelaku ekonomi, yang mempengaruhi alokasi dan distribusi sumber daya ekonomi, sedekat mungkin tatanan yang ideal.²⁵

Selain itu, secara komprehensif ruang lingkup dalam ekonomi Islam adalah bermuamalah, dalam bermuamalah harus ada nilai-nilai universal yang terkandung antara lain, Nilai-nilai tauhid (keesaan Tuhan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintahan), dan *ma'ad* (hasil).²⁶ Muamalah adalah aturan-aturan Allah yang wajib ditaati yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.²⁷

2. Midle Theory (Teori Pemberdayaan)

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata *'power'* (kekuasaan atau keberdayaan). Karenanya, ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan kita membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka. Ilmu sosial tradisional menekankan bahwa kekuasaan sebagai sesuatu yang tidak berubah atau tidak dapat dirubah. Kekuasaan sesungguhnya tidak terbatas pada pengertian di atas. Kekuasaan tidak tervakum dan terisolasi. Kekuasaan senantiasa hadir dalam konteks relasi sosial anantara manusia. Kekuasaan tercipta dalam relasi sosial. Karena itu, kekuasaan dan hubungan kekuasaan dapat berubah. Dengan pemahaman kekuasaan seperti ini, pemberdayaan sebagai proses perubahan kemudian memiliki konsep yang bermakna. Dengan kata lain, kemungkinan terjadinya proses pemberdayaan sangat tergantung pada dua hal:

- 1) Bahwa kekuasaan dapat berubah. Jika kekuasaan tidak dapat berubah, pemberdayaan tidak mungkin terjadi dengan cara apapun.

²⁵ M.B Hendrie Anto, *Ekonomika Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), h. 20-21.

²⁶ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h.18.

²⁷ Suhendi, *Fiqh Muamalah*, h. 3.

- 2) Bahwa kekuasaan dapat diperluas. Konsep ini menekankan pada pengertian kekuasaan yang tidak statis, melainkan dinamis.²⁸

Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan, (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan; dan (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka. Beberapa ahli dibawah ini mengemukakan definisi pemberdayaan dilihat dari tujuan, proses, dan cara-cara pemberdayaan:

- a. Pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah atau tidak beruntung
- b. Pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam, berbagi pengontrolan atas, dan mempengaruhi terhadap, kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya.
- c. Pemberdayaan menunjuk pada usaha pengalokasian kembali kekuasaan melalui perubahan struktur sosial.
- d. Pemberdayaan adalah suatu cara dengan mana rakyat, organisasi, dan komunitas diarahkan agar mampu menguasai (berkuasa atas) kehidupannya.²⁹

Pemberdayaan memuat dua pengertian kunci, yakni kekuasaan dan kelompok lemah. Kekuasaan di sini diartikan bukan hanya menyangkut kekuasaan politik dalam arti sempit, melainkan kekuasaan atau penguasaan klien atas:

²⁸ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 57-58.

²⁹ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, h. 59

- a. Pilihan-pilihan personal dan kesempatan-kesempatan hidup: kemampuan dalam membuat keputusan-keputusan mengenai gaya hidup, tempat tinggal, pekerjaan.
- b. Pendefinisian kebutuhan: kemampuan menentukan kebutuhan selaras dengan aspirasi dan keinginannya.
- c. Ide atau gagasan: kemampuan mengekspresikan dan menyumbang gagasan dalam suatu forum atau diskusi secara bebas dan tanpa tekanan.
- d. Lembaga-lembaga: kemampuan menjangkau, menggunakan, dan mempengaruhi pranata-pranata masyarakat, seperti lembaga kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan.
- e. Sumber-sumber: kemampuan menjangkau, menggunakan dan mempengaruhi pranata-pranata masyarakat, seperti lembaga-lembaga kesejahteraan sosial, pendidikan, kesehatan
- f. Sumber-sumber: kemampuan memobilisasi sumber-sumber formal, informal dan kemasyarakatan.
- g. Aktivitas ekonomi: kemampuan memanfaatkan dan mengelola mekanisme produksi, distribusi, dan pertukaran barang serta jasa.
- h. Reproduksi: kemampuan dalam kaitannya dengan proses kelahiran, perawatan anak, pendidikan dan sosialiasi.³⁰

Dengan demikian, pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjukkan pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Pengertian pemberdayaan sebagai tujuan seringkali digunakan sebagai indikator

³⁰ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, h. 59

keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses.³¹

Pemberdayaan masyarakat pada dasarnya merupakan strategi perubahan sosial secara terencana yang ditujukan untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam proses pemberdayaan, masyarakat mendapatkan pembelajaran agar dapat secara mandiri melakukan upaya-upaya perbaikan kualitas kehidupannya. Dengan demikian, proses tersebut harus dilaksanakan dengan adanya keterlibatan penuh masyarakat itu sendiri secara bertahap, terus-menerus, dan berkelanjutan.³²

Apabila tujuan pengembangan masyarakat adalah tercapainya peningkatan kualitas manusia (bukan sekedar pemenuhan materi yang menjadi kebutuhannya, maka perubahan yang diharapkan terjadi dalam kegiatan pengembangan masyarakat harus dapat menyentuh aspek perubahan kualitas. Untuk menjangkau perubahan kualitas manusia tersebut maka pendekatan pengembangan masyarakat harus menggunakan pendekatan pembelajaran masyarakat (andragogi).³³

Sebagai sebuah pembelajaran (andragogi) maka pengembangan masyarakat penting untuk meletakkan asumsi-asumsi perubahan yang syarat dengan muatan-muatan nilai-nilai pendidikan atau pembelajaran, yaitu sebagai berikut: Pertama, kita tidak dapat merubah masyarakat secara langsung, akan tetapi hanya membantu masyarakat untuk merubah diri mereka sendiri. Kedua, perubahan menggunakan konsep diri yang positif yaitu kepercayaan diri bahwa dirinya berkeinginan dan mampu melakukan perubahan. Ketiga, orang akan termotivasi untuk melibatkan diri dalam kegiatan pengembangan (belajar) apabila kegiatan pengembangan itu dapat memenuhi kebutuhan dan minatnya, keempat, setiap orang dewasa mengharapkan agar mereka dapat mengarahkan perubahan diri sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kelima, kegiatan pengembangan masyarakat hendaknya merupakan kegiatan yang menggembirakan, bukan hanya melibatkan tenaga fisik saja, tetapi juga

³¹ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, h. 60

³² *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat* Volume 2. Nomor 2, November 2015, (226 -238), h. 2.

³³ Aplikasia, *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. VI, No. 1 Juni 2005:1-13 Pendekatan Andragogi dalam Pengembangan Masyarakat, h. 9.

melibatkan pikiran, perasaan, emosi, dan instuisi secara keseluruhan.³⁴

Prinsip-prinsip belajar orang dewasa yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pengembangan masyarakat adalah menyangkut tentang: Pertama, hubungan antara subyek pengembangan dengan masyarakat yang dikembangkan. Agar tujuan pengembangan dapat mencapai hasil yang diinginkan, maka dalam kegiatan pengembangan, subyek yang mengembangkan seharusnya tidak bertindak sebagai guru yang mengajarkan mata pelajaran tertentu kepada murid yang dalam hal ini adalah masyarakat. Akan tetapi lebih baik berperan sebagai pembimbing dan memberikan bantuan kepada subyek yang dikembangkan dalam memecahkan masalah-masalah krusial yang sedang dihadapi.³⁵

Kedua, pengorganisasian materi pengembangan. Dalam pengorganisasian materi pengembangan masyarakat, subyek yang mengembangkan hendaklah memanfaatkan pengalaman subyek (masyarakat) yang dikembangkan dan mengikutsertakan mereka dalam merumuskan tujuan dan bentuk kegiatan pengembangan. Dengan memanfaatkan semaksimal mungkin pengalaman mereka, maka subyek yang dikembangkan akan dapat saling membelajarkan satu sama lain dalam sebuah dialog banyak arah. Keikutsertaan mereka dalam perumusan tujuan pengembangan, diharapkan dapat menumbuhkan rasa tanggungjawab masyarakat akan kegiatan pengembangan. Hal yang demikian, pada akhirnya, diharapkan membuahkan hasil yang memuaskan secara bersama-sama. Dengan melibatkan subyek yang dikembangkan dalam perumusan bentuk kegiatan pengembangan, maka akan meningkatkan prestasi dan kebersamaan. Rasa puas, senang, bahagia akan dengan sendirinya dirasakan pada saat mencapai keberhasilan dalam kegiatan pengembangan. Kata pakar psikologi Abraham Maslow dalam hierarki kebutuhan manusia mengatakan bahwa; aktualisasi diri merupakan puncak kebahagiaan manusia.³⁶

Ketiga, pemilihan dan penggunaan metode pengembangan. Banyak macam metode yang dapat diterapkan dalam kegiatan pengembangan masyarakat. Namun yang paling penting untuk diperhatikan adalah bagaimana memilih metode yang

³⁴ Aplikasia, *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. VI, No. 1, 9

³⁵ Aplikasia, *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. VI, No. 1, 11

³⁶ Aplikasia, *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, Vol. VI, No. 1, 11

paling penting untuk diperhatikan adalah bagaimana memilih metode yang paling tepat untuk menyampaikan materi pengembangan masyarakat agar mencapai tujuan yang diharapkan. Metode apapun yang digunakan oleh subyek pengembangan, yang perlu sesekali diterapkan ialah bahwa kegiatan itu harus: (1) Berpusat pada masalah yang sedang dihadapi masyarakat. Pengembangan masyarakat yang berangkat dari real needs (kebutuhan riil) masyarakat hasilnya akan segera dapat dinikmati oleh masyarakat. Bukankah masyarakat yang dikembangkan adalah masyarakat yang nota bene adalah mengalami ketertinggalan karena kurang dapat akses terhadap kemajuan, oleh karena itu kesegeraan teratasi masalahnya merupakan suatu yang diharapkan mereka. (2) Menuntut dan mendorong masyarakat yang dikembangkan berperan aktif.

Untuk memungkinkan hal ini bisa terjadi atau terkondisikan maka perlu diupayakan penciptaan iklim yang kondusif untuk terjadinya proses pembelajaran dalam kegiatan pengembangan masyarakat, seperti ditumbuhkannya rasa ingin tahu masyarakat, dimilikinya suatu keyanikan bahwa hanya dengan belajarlah masyarakat akan berubah atau berkembang kearah kehidupan yang lebih baik. Sebagai mana diajarkan dalam ajaran Agama bahwa; Tuhan tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga kaum itu sendiri merubah apa yang ada dalam diri mereka (sikap mental mereka). Sebuah kegiatan pengembangan adalah merupakan kegiatan timbal balik, mengajar sambil belajar dari peserta dan para peserta belajar juga dimungkinkan memberi kontribusi (mengajar) kepada guru. Dengan demikian peran aktif masyarakat dalam kegiatan pengembangan masyarakat adalah kebutuhan bersama. (3) Mendorong masyarakat sebagai subyek yang dikembangkan berani mengemukakan pengalaman-pengalaman mereka, meski pengalaman pahit sekalipun.

Rasa aman bagi masyarakat menyampaikan pengalaman- pengalamannya, penghargaan terhadap kehadiran dan berbagai pendapat mereka, kebebasan untuk bersikap, berekspresi dan menggunakan bahasa dan kata-kata perlu diberikan oleh semua pihak seluas-luasnya. (4) Menimbulkan kerja-sama sesama mereka sebagai subyek yang sedang dikembangkan maupun antara mereka dengan subyek yang mengembangkan. Kerja sama ini akan terwujud jika semua pihak menyadari

bahwa masalah yang sedang dicari jalan keluarnya adalah kebutuhan bersama, bukan kebutuhan pengembangan dan pengembangan segelintir atau beberapa orang dari mereka. Perlunya ditanamkan bahwa hanya dengan melakukan kerja sama penyelesaian masalah akan menjadi ringan, kerja akan menjadi bergairah, menunjukkan bahwa semua orang adalah penting, tidak ada yang dianggap tidak berguna, dan lain sebagainya.

Masyarakat harus didorong agar mampu menyelesaikan masalah mereka sendiri. Tugas pemerintah sebagai fasilitator mendorong proses membangun kesadaran masyarakat, membangun sistem, menyusun pedoman, dan melatih tenaga-tenaga masyarakat agar handal. Dengan demikian pemberdayaan dapat diartikan sebagai sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam, berbagi pengontrolan atas, dan pengaruhnya terhadap kejadian-kejadian serta lembaga lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan menekankan bahwa orang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya.³⁷

Kerjasama dalam sebuah pengembangan masyarakat dengan pendekatan andragi dapat dilakukan dalam keseluruhan tahapan-tahapan pengembangan yang meliputi: Menemukan masalah dalam masyarakat, menyusun perencanaan, merumuskan tujuan pengembangan masyarakat, melaksanakan kegiatan pengembangan, mengevaluasi hasil (pemuahan minat, kebutuhan, dan pencapaian nilai-nilai). (5) Lebih bersifat pemberian dan atau penataan pengalaman mereka. Jika yang disampaikan dalam proses pengembangan tersebut adalah kegiatan praktek, maka subyek yang lakukan pengembangan hendaknya memilih metode yang menekankan pada perbaikan kualitas dan semangat kerja, peningkatan produktivitas kerja, ketepatan penggunaan alat dan pengembangan ketrampilan baru.³⁸

Kesehatan ialah tanggung jawab manusia dan masyarakat. Oleh karena itu

³⁷ Mencegah Dan Menanggulangi Penyalahgunaan Napza Melalui Peran Serta Masyarakat, Informasi, Vol. 16 No. 01 Tahun 2011.

³⁸ Mencegah Dan Menanggulangi Penyalahgunaan Napza Melalui Peran Serta Masyarakat, Informasi, Vol. 16 No. 01 Tahun 2011.

tujuan pembangunan kesehatan yang tertulis dalam Sistem Kesehatan Nasional ialah “Tujuan Pembangunan Kesehatan adalah tercapainya kemampuan untuk hidup sehat setiap penduduk agar dapat mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang optimal, sebagai salah satu unsur kesejahteraan umum dari Tujuan Nasional”. Dalam Sistem Kesehatan Nasional dirumuskan tujuan utama pembangunan jangka panjang bidang kesehatan yang dikenal dengan Panca Karsa Husada. Butir pertama, yang menjadi dasar untuk empat butir berikutnya, ialah “peningkatan kemampuan masyarakat yang menolong dirinya sendiri dalam bidang kesehatan”. Untuk mencapai tujuan jangka ini diadakan berbagai upaya secara keseluruhan disebut pelayanan kesehatan. Supaya upaya pelayanan kesehatan ini sesuai dengan pendekatan-pendekatan baru maka pelayanan kesehatan ini mutlak memiliki dua sifat yaitu komplementer dan edukatif. Pelayanan kesehatan dimaksud untuk membantu masyarakat untuk menolong dirinya sendiri dalam kesehatan. Yang sudah dapat dilakukan oleh masyarakat tidak boleh diambil oleh pelayanan kesehatan. Hanya bila kemampuan masyarakat belum memadai pelayanan kesehatan harus membantu. Supaya masyarakat bisa mandiri, pelayanan kesehatan tidak boleh menimbulkan sifat ketergantungan.³⁹

Selain itu setiap tindakan yang diambil harus mempunyai sifat edukatif, dengan arti meningkatkan kemampuan masyarakat untuk dapat melakukan yang sekarang masyarakat belum mampu. Dengan demikian pelayanan kesehatan akan meningkatkan kemampuan masyarakat sehingga masyarakat makin sedikit membutuhkan bantuan.⁴⁰

Pendidikan orang dewasa harus bekerja dalam setiap cara untuk mengembangkan kelompok-kelompok kecil yang informal di dalam masyarakat, menolong mereka tumbuh dewasa, mempersiapkan mereka untuk menerima tugas-tugas yang menantang, untuk menolong mereka melihat hubungan antara masalah-masalah mereka dan kelompok-kelompok lainnya dan menolong mereka memahami keuntungan mengadakan kerja di dalam memecahkan problem-

³⁹ Soemardjan, *Masyarakat dan Kebudayaan*, (Jakarta: Djambatan,1998), h. 134.

⁴⁰ Soemardjan, *Masyarakat dan Kebudayaan*, h. 134

problem masyarakat.⁴¹

3. *Aplicative Theory* (Teori Pelayanan)

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (personal service) sampai pelayanan produk. Pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang pelayanan. Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.⁴²

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.⁴³ Pelayanan merupakan rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁴

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan nasabah atau menempatkan sesuatu di mana nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin seperti mesin Ajungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan nasabah akan sesuatu produk atau pelayanan yang mereka butuhkan.⁴⁵

Dalam pelayanan bank bertugas sebagai menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat sehingga dapat bertindak sebagai wakil dan sebagai pemberian jaminan atau pemenuhan kewajiban importer dan eksportir dalam melakukan pembayaran.⁴⁶

2) Pelayanan Dalam Perspektif Islam

⁴¹ Surjadi, *Pembangunan Masyarakat Desa*, (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 95

⁴² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Nasabah Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2013), hal. 93.

⁴³ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal. 206.

⁴⁴ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (bandung: Linda Karya, 2006), h. 108.

⁴⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Kencana. 2004). 201.

⁴⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2014), h. 59.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam QS Al-baqarah/ 2:267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan 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 menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

3) Dasar-Dasar Pelayanan

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang Customer Service adalah :

a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Pakaian yang digunakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat nasabah. Gunakan pakaian seragam jika karyawan diberikan pakaian sesuai waktu yang telah ditetapkan.

b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum

Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan nasabah, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati.

c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal

Pada saat nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan

kalau sudah pernah ketemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, dan menanyakan apa yang dapat saya bantu.

d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengar setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan nasabahnya. Usahakan jangan menyuruh nasabah mengulang kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan kita tidak serius mendengarkan pembicaraannya.

e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula. Hal ini dilakukan jika memang nasabah tidak mengerti Bahasa Indonesia. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan gunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang Anda sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Kemampuan karyawan tentang pengetahuan akan produk dalam memberikan informasi ke nasabah benar-benar meyakinkan.

g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarin kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu dengan nasabah usahakan jangan berdebat.

h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan

Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan

Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, mintalah bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

j. Bila belum sempat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani artinya jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.⁴⁷

4) Bentuk-Bentuk Layanan

Dalam hal ini, bentuk layanan terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Pelayanan yang baik

Dalam melayani nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Nasabah ingin dilayani secara prima, salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank.
- b) Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.
- c) Tersedianya personil yang baik. Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas customer service yang melayaninya, petugas customer service harus ramah, sopan dan menarik petugas customer service juga

⁴⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, h. 18-21.

harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah.

- d) Bertanggung jawab kepada nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan.
- e) Mampu melayani secara tepat dan cepat.
- f) Mampu berkomunikasi. Petugas customer service harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- g) Member jaminan kerahasiaan seriap transaksi. Menjaga rahasia bank sama artinya menjaga rahasia nasabah, petugas customer service harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun.
- h) Memiliki kemampuan dan kemampuan yang baik.
- i) Berusaha memahami kebutuhan nasabah. Customer service harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabahnya.⁴⁸

Pelayanan yang baik dapat menimbulkan sisi positif bagi perusahaan. Karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

b. Pelayanan yang tidak baik

Setiap hal tentu tidak terlepas dari dua sisi, ada yang baik ada juga yang buruk. Pelayanan yang buruk tentu akan berakibat fatal bagi sebuah perusahaan, pada akhirnya perusahaan tidak akan mendapatkan kepercayaan dari para pelanggannya, perlahan-lahan pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut apabila pelayanan yang diberikan tidak baik, berikut beberapa pelayanan yang tidak baik sebagai berikut :

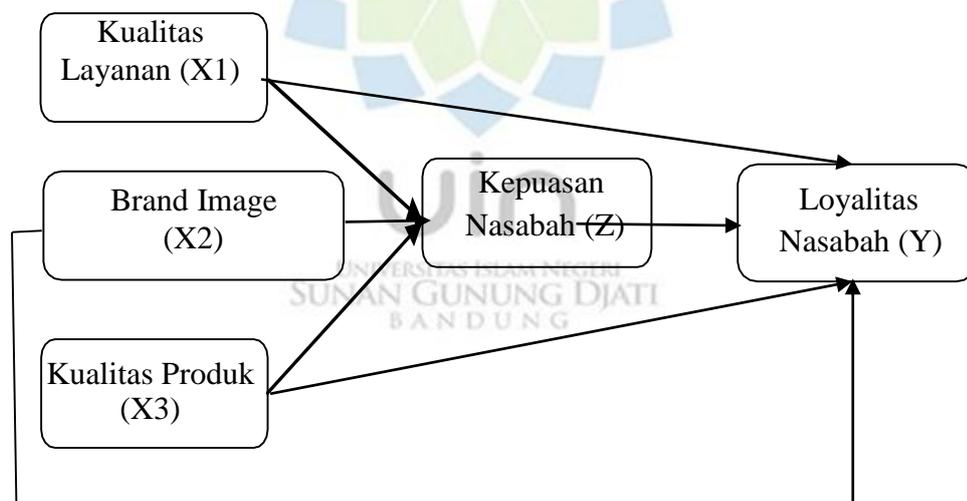
- a) Membiarkan pelanggan menunggu lama, selalu terlambat, gagal menghargai waktu pelanggan.
- b) Membuat janji tapi tidak ditepati.
- c) Terlalu sok akrab hingga melawati batasan.
- d) Kurangnya keterampilan.
- e) Service yang tidak konsisten, kadang bagus kadang buruk.
- f) Terlalu sering mengganti karyawan.

⁴⁸ Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan* (Jakarta : Graha Ilmu, 2009), 9

- g) Kurangnya keterampilan menangani complaint.
- h) Tidak mengucapkan terimakasih diakhir transaksi.
- i) Kurangnya keterampilan menjual.

Oleh karena itu Pelayanan nasabah atau customer service di BMT merupakan jasa yang diberikan oleh BMT kepada nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan operasional BMT sehari-hari. Terjadinya persaingan antar lembaga mikro yang semakin ketat seperti sekarang ini, berdampak kepada semua nasabah berkeinginan atau dapat memilih pelayanan mana yang terbaik dari BMT melalui kemudahan berhubungan dengan BMT, pelayanan yang cepat, dan keramahan petugas BMT baik dari segi produk atau jasa yang ditawarkan maupun masalah pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.

Maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

Gambar 1.1

Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka.⁸ Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan

kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat

H₂ : Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat

H₃ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat

H₄ : Diduga Kualitas Layanan, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BMT Kabupaten Bogor Jawa Barat.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Penelitian dari yang dilakukan oleh Ulya dan Siregar,⁴⁹ dengan menggunakan variable independent pelayanan dan variable dependen kepuasan nasabah, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan, kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di atas harapan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Susana,⁵⁰ dengan variable independent Kualitas layanan dan citra perusahaan, serta variable dependen kepuasan nasabah, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya nasabah merasa puas dengan kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh karyawan dan perusahaan, seperti fasilitas, prasarana yang baik dan karyawan yang melayani dengan ramah.

⁴⁹ Ulya, Basyarul dan Siregar, Nurhamidah. 2018. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BMT Muamalat Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 1: 1-8.

⁵⁰ Mulyaningsih, Luh Ayu dan Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT OCBC Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5. No. 1: 1-30.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo,⁵¹ variable independent kualitas layanan dan citra merek, variable dependen kepuasan nasabah, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan melalui peningkatan layanan secara menyeluruh dan tuntas dengan tepat dan sesuai dengan keinginan nasabah, hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian oleh Azkiyah,⁵² dengan variable independent kualitas jasa dan variable dependen kepuasan, menunjukkan hasil bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan belum tentu sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga kualitas jasa belum tentu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Brand Image terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo,⁵³ dengan variabel independent kualitas layanan dan citra merek serta variable dependen kepuasan nasabah, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perusahaan yang memiliki produk dengan citra merek yang kuat akan mendapatkan posisi yang lebih baik, dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Tombokon dkk,⁵⁴ dengan variable independent kualitas layanan, citra merek serta variable dependen kepuasan nasabah menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebuah merek yang memiliki image yang

⁵¹ Wibowo, Bambang Sri. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional BMT Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. II. No. 1: 273-299.

⁵² Azkiyah, Rifa. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BMT (Studi Kasus BMT BRI Kantor Cabang Bali). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 7. No. 8: 108-121.

⁵³ Wibowo, Bambang Sri. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional BMT Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. II. No. 1: 273-299.

⁵⁴ Tombokan, Feiby, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 3. No. 3: 552-56.

positif dan kuat akan mampu membuat nasabah merasa lebih puas dengan produk yang dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahfudin dan Ruswanti,⁵⁵ dengan variable independent service quality and brand image serta variable dependen Loyalitas Nasabah dan kepuasan nasabah, menunjukkan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik citra BMT, nasabah akan lebih puas. Citra merek BMT tertanam dalam persepsi nasabah, nasabah akan lebih puas dengan citra merek BMT yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sondakh,⁵⁶ dengan variable independent kualitas layanan, citra merek serta variable dependen kepuasan dan loyalitas, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan bagi nasabah apapun BMT yang memiliki logo, symbol atau istilah apapun sering tidak menentukan peningkatan atau penurunan nasabah karena citra BMT telah melekat di hati dan pikiran nasabah yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Pesoth,⁵⁷ dengan variable independent kualitas produk, packing dan brand image serta variable dependen kepuasan, mendapatkan hasil brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya peningkatan atau penurunan brand image tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan nasabah.

3. Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Pardede, Ruly Frans,⁵⁸ tentang pengaruh kualitas produk, merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan rokok, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan diasumsikan dipengaruhi secara positif

⁵⁵ Syahfudin, Erwin dan Ruswanti, Endang. 2015. The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia BMTing Industry. *UEU-Master-6266-International Journal*. Vol. 1 No. 12: 1-12.

⁵⁶ Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol, 3. No. 1: 19-32

⁵⁷ Pesoth, Mario Christo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 3. No. 3: 1101-1112.

⁵⁸ Pardede, Ruly Frans (2015). Pengaruh kualitas produk, merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan rokok. *Jurnal Ekonomi*. Vol 9 No.3 : 123-132.

oleh kualitas produk dan promosi yang berkaitan di PT Alakasa Extrusindo.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Ni Putu Hani,⁵⁹ dengan tema Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop, menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Maylina, dkk,⁶⁰ dengan variable kualitas layanan, customer relationship management dan kualitas produk tabungan serta variable dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila nasabah merasa jasa yang diberikan kepada mereka baik dan sesuai apa yang mereka harapkan maka pelanggan atau nasabah akan loyal dan tidak akan berpindah kepada perusahaan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisusanti,⁶¹ dengan variable independent kualitas layanan dan kualitas produk serta variable dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah dikatakan loyalitasnya meningkat jika nasabah memperoleh pelayanan yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutisna,⁶² dengan variable independent kualitas layanan serta variable dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka

⁵⁹ Susanti, Ni Putu Hani (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop.

⁶⁰ Maylina, Deti, dkk. 2018. Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT BMT. *Jurnal Pemikiran Islam*. Vol. 19. No. 1: 89-106.

⁶¹ Trisusanti, Yelli. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT BMT Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*. Vol. 4. No. 2: 1-16.

⁶² Sutisna, Ade Jaya. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor AJB BumiPutera Syariah Cabang Serang. *Jurnal Ilmiah Revenue*. Vol. 2. No. 2: 128-138.

nasabah akan semakin loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri,⁶³ dengan variable independent kualitas layanan serta variable dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena dengan pelayanan itulah nasabah dapat mengambil keputusan untuk tetap loyal atau beralih pada perusahaan perbankan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra,⁶⁴ dengan variable independent kualitas layanan, dan citra perusahaan serta variable dependen loyalitas dan kepuasan nasabah, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin rendah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin rendah pula loyalitas yang tercipta dalam diri nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Huda,⁶⁵ dengan variable independent kualitas layanan dan kepuasan serta variable dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini disebabkan karena nasabah perbankan sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perbankan, sehingga memutuskan loyal terhadap sebuah bank nasabah harus berada pada posisi puas terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan.

5. *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Desfitriady dan Sirait,⁶⁶ dengan variable independent citra merek dan kepuasan nasabah serta variable dependen loyalitas nasabah, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila citra merek dari perusahaan baik dan sesuai dengan apa yang ada di benak nasabah, maka nasabah akan cenderung

⁶³ Zulfitri. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mega Syariah Cabang Jakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol. 1. No. 2: 202-218.

⁶⁴ Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT BMT BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 3: 445-457.

⁶⁵ Wahyuni, Sri dan Huda, Ahmad Nurul. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet BMTing dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BMT Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Jurnal Business and Manajemen Review*. Vol. 2. No. 2. 243-254.

⁶⁶ Desfitriady, dan Sirait, Regina Yuliana. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Simpedes PT BMT Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Cimahi. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 17. No. 2: 129-147

melakukan pembelian secara berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Brando dan Ibrahim,⁶⁷ dengan variable Brand Image produk Syariah serta Variabel dependen loyalitas nasabah, menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hisanuddin,⁶⁸ dengan variable independent citra merek islami serta variable dependen loyalitas nasabah, menunjukkan hasil bahwa brand image yang terdiri dari Islamic corporate image, Islamic product image dan user image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi citra merek yang meliputi *islamic corporate image*, *islamic product image* dan *islamic user image* maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi dkk,⁶⁹ dengan Variabel independen Kualitas layanan, harga dan citra merek serta Variabel dependen Kepuasan dan Loyalitas, Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan untuk dapat bersikap loyal memerlukan waktu yang cukup untuk dapat menikmati dan merasakan kualitas layanan yang membentuk citra merek.

6. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Razak, dkk,⁷⁰ dengan Variabel independen: Kepuasan dan kualitas produk Variabel dependen: Loyalitas nasabah. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan kualitas produk yang

⁶⁷ Brando, Alberto dan Ibrahim, Mariaty. 2016. Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah PerBMTan (Kasus BMT Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*. Vol. 3. No. 2: 1-9.

⁶⁸ Hisanuddin, Iip Irawan. 2015. Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BMT (Studi Kasus Pada BMT Kota Bandung). *Jurnal Scientica*. Vol. II. No. 2: 87-100.

⁶⁹ Suwandi. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Kantor Pos Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Vol. XIV. No. 2: 68-88.

⁷⁰ Razak, Abdul, dkk. 2018. Pengaruh Kepuasan dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*. Vol. 1. No. 2: 10-20.

tinggi kepada nasabahnya dengan jalan yang disampaikan oleh karyawan, kejujuran karyawan, kompetensi karyawan dan sifat karyawan yang menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Istikomah,⁷¹ dengan variable independent brand image dan kualitas produk serta variable dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah percaya karena mereka yakin bahwa akan mendapatkan apa yang sesuai dengan yang diharapkannya, dengan kualitas produk tersebut maka akan timbul loyalitas di dalam diri pelanggan karena atas keyakinan yang mereka miliki.

Penelitian oleh Wahyuni,⁷² dengan variable independen kualitas produk dan kepuasan serta variable dependen loyalitas nasabah, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kualitas produk nasabah terhadap penyedia jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka miliki.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, dkk,⁷³ dengan variable independent penetapan marketing Syariah, kepuasan nasabah dan kualitas produk, variable dependen loyalitas nasabah, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila kinerja (hasil) tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah seperti kurang yakinnnya naabah terhadap pihak BMT atas informasi yang disampaikan sehingga nasabah tidak akan loyal terhadap BMT tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri,⁷⁴ dengan variable independent kualitas produk, komitmen, komunikasi, penanganan konflik serta variable dependen loyalitas nasabah, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk,

⁷¹ Istikomah. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BMT Cabang Fatmawati Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 6. No. 1: 78-92.

⁷² Wahyuni, Endang Tri. 2015. Pengaruh Kualitas produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PerBMTan Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 12. No. 2: 683-688.

⁷³ Mulyani, Fetty Rahayu, dkk. 2018. Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kualitas produk Nasabah Terhadap Loyaliatas Nasabah Pada BPRS Bumi Anjani Kepanjen Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 7. No. 1: 62-76.

⁷⁴ Safitri, Yunita Arum. 2011. Kualitas produk, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT BCA di Surabaya. *Juournal of Business and BMTing*. Vol. 1. No. 2: 117-130.

berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan, terdapat kasus-kasus tentang kecurangan dalam BMT sehingga mempengaruhi kualitas produk yang menurun akan berpengaruh terhadap penurunan loyalitas nasabah.

7. Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin,⁷⁵ dengan variable independent Relationship Marketing, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah serta variable dependen loyalitas nasabah, dengan hasil penelitian kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk karena mereka merasa apa yang diinginkan telah memberikan apa yang mereka harapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Desfitriady dan Sirait,⁷⁶ dengan variabel independen citra merek dan kepuasan nasabah variabel dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika kinerja perusahaan baik, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan apabila nasabah telah puas dengan apa yang mereka dapatkan maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan jasa tersebut, seperti pelayanan yang memuaskan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalsum,⁷⁷ dengan variable independen kepuasan dan kualitas produk serta variable dependen loyalitas nasabah mendapatkan hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

⁷⁵ Nurudin. 2018. Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 10. No. 1: 17-37.

⁷⁶ Desfitriady, dan Sirait, Regina Yuliana. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Simpedes PT BMT Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Cimahi. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 17. No. 2: 129-147.

⁷⁷ Kalsum, Eka Umi. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kualitas produk Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Tebing Tinggi (Studi Kasus BMT Mandiri Cabang Tebing Tinggi). *Jurnal Ilmiah Maksitek*. Vol. 1. No. 1: 165-172

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani,⁷⁸ dengan variable independent penerapan marketing Syariah, kepuasan dan kualitas produk nasabah serta variable independent loyalitas nasabah menunjukkan hasil Hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kinerja (hasil) yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang nasabah rasakan, sehingga nasabah tidak loyal. Untuk membuat nasabah loyal maka perlu meningkatkan kepuasan baik dari segi kualitas pelayanan maupun kualitas produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Huda,⁷⁹ dengan variable independent kualitas layanan dan kepuasan serta variable dependen loyalitas nasabah menunjukkan hasil bahwa tingkat kepuasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal itu menyatakan bahwa nasabah yang puas belum tentu membuat dirinya menjadi loyal atau setia.

8. Kualitas Layanan Terhadap loyalitas melalui Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman, dkk,⁸⁰ dengan variabel independen kualitas layanan, variabel dependen loyalitas nasabah variabel intervening kepuasan nasabah, hasil menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas layanan dengan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan apabila nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka nasabah akan loyal terhadap penyedia jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muslimah dan Murti,⁸¹ dengan variabel independen kualitas produk dan kualitas layanan variabel dependen loyalitas

⁷⁸ Mulyani, Fetty Rahayu, dkk. 2018. Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kualitas produk Nasabah Terhadap Loyaliatas Nasabah Pada BPRS Bumi Anjani Kepanjen Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 7. No. 1: 62-76.

⁷⁹ Wahyuni, Sri dan Huda, Ahmad Nurul. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet BMTing dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BMT Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Jurnal Business and Manajemen Review*. Vol. 2. No. 2. 243-254.

⁸⁰ Rachman, Aulia, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. BMT Negara Indonesia Cabang Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Sains*. Vol. 6. No. 3: 1-12.

⁸¹ Muslimah, Emiliawati dan Murti Wahyu. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 BMT OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua. *Jurnal Manajemen*. Vol. 5. No. 2: 17-33.

nasabah variabel intervening kepuasan, hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Jika kualitas layanan ditingkatkan, maka hal tersebut akan mendorong peningkatan yang terjadi pada kepuasan nasabah serta dapat berdampak pada peningkatannya loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zaky,⁸² variabel independen kualitas layanan variabel dependen loyalitas nasabah variabel intervening kepuasan nasabah, hasil menunjukkan kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan menunjukkan loyalitas seperti pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak,⁸³ variabel independen atribut produk islami dan kualitas pelayanan variabel dependen loyalitas nasabah variabel intervening kepuasan nasabah, hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan nasabah apabila nasabah puas maka nasabah akan menjadi loyal. Karena kualitas layanan yang diberikan BMT telah sesuai apayang di harapkan oleh nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Azkiyah,⁸⁴ dengan variable independent kualitas jasa, variable dependen loyalitas, variable intervening kepuasan, Hasil menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah. Apabila nasabah telah merasa kualitas yang diberikan telah memenuhi harapannya maka nasabah akan loyal, tanpa harus melalui kepuasan.

9. Brand Image Terhadap loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

⁸² Zaky, Muhammad. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Denga Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3. No. 1: 26-38.

⁸³ Sitinjak, Rutmaira. 2015. Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. BMT Negara Indonesia Syariah Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. Vol. 2. No. 2: 1-15.

⁸⁴ Azkiyah, Rifa. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BMT (Studi Kasus BMT BRI Kantor Cabang Bali). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 7. No. 8: 108-121.

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal, dkk,⁸⁵ dengan variable independent Brand Image, variable dependen loyalitas nasabah, variable intervening Customer Satisfaction, hasil menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi brand image terhadap loyalitas nasabah. Apabila nasabah puas dengan citra merek dari BMT tersebut seperti produk-produknya yang sesuai, dan BMT tersebut mampu dipercaya maka nasabah akan merasa puas dan dapat menimbulkan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahfuddin dan Ruswanti,⁸⁶ dengan variable independen: *Service quality and brand image* variabel dependen loyalitas nasabah variabel intervening kepuasan nasabah, hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi *brand image* terhadap loyalitas. Perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand image* yang kuat akan mendapatkan posisi yang lebih baik, dan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan memungkinkan nasabah untuk berperilaku loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria,⁸⁷ dengan variabel independen *relational benefits and brand image* variabel dependen loyalitas nasabah variabel intervening kepuasan nasabah, hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarena, bagi nasabah apapun BMT yang ada logo, *symbol*, atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan untuk meningkatkan atau penurunan nasabah, karena citra BMT telah melekat dalam pikiran dan hati nasabah yang loyal.

10. Kualitas Produk Terhadap loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin, dkk,⁸⁸ dengan variable independent kualitas pelayanan, komitmen, kualitas produk, variable dependen

⁸⁵ S Iqbal, M Ali, dkk. Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. Vol. 2. No. 4: 343-35.

⁸⁶ Syahfudin, Erwin dan Ruswanti, Endang. 2015. The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia BMTing Industry. *UEU-Master-6266-International Journal*. Vol. 1 No. 12: 1-12.

⁸⁷ Fitria, Neny, dkk. 2016. The Influence of Relational Benefits and BMT Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia BMT Customer satisfaction (A Study on PT BMT Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. Vol. 2. No. 8: 31-38.

⁸⁸ Fakhruddin, Farina Musdalifa, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kualitas produk Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyaliats asabah Pada PT. BMT Rakyat Indonesia Tbk. Area Makassar Raya. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. Vol. 1. No. 4: 29-41

loyalitas nasabah, variable intervening kepuasan nasabah, hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah semakin tinggi kualitas produk nasabah maka kepuasan semakin meningkat dan berdampak pada loyalitas nasabah yang baik pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk,⁸⁹ dengan variable independent kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas produk, variable dependen loyalitas nasabah, variable intervening kepuasan nasabah, menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk timbul Ketika suatu pelanggan percaya bahwa apa yang diberikan perusahaan kepada mereka dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Karena dengan munculnya kualitas produk maka akan dapat meunculkan rasa puas dan berakibat nasabah akan mejadi loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, dkk,⁹⁰ dengan variabel independen, *Servicequality, customer trust and customer religious commitment* variabel dependen *customer loyalty* variabel intervening *customer satisfaction*, hasil menunjukkan bahwa kepusasan nasabah mampu memediasi kualitas produk nasabah terhadap loyalitas nasabah. Jika nasabah telah percaya dengan mitra bisnis yang mereka pilih, maka nasabah akan merasa puas dan akan loyal terhadap mitra bisnis tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Arfianti,⁹¹ dengan variable independent citra dan kualitas produk, variable dependen loyalitas nasabah, variable intervening kepuasan nasabah, menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya karyawan yang telitu dakam melayani transaksi. Menyampaikan informasi yang benar dan jelas, dan bertanggung jawab. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan nasabah merasa kinerja sesuai dengan harapannta, selanjutnya akan

⁸⁹ Setiawan, Heri, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Journal Of Management*. Vol. 2. No. 2: 1-17.

⁹⁰ Hidayat, Rachmad, dkk. 2015. Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic BMTs In East Java. *Jurnal Al-Iqtishad*. Vol. VII. No. 2: 151- 164.

⁹¹ Arfianti, Shella Rizqi. 2014. Pengaruh Citra dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Analisis Manajemen*. Vol. 3. No. 2: 1-13.

mempengaruhi nasabah untuk membeli kembali produk tersebut.

Penelitian disertasi penulis tentunya ada persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, persamaannya terkait variabel yang menjadi bahasan dalam materi disertasi ini yaitu tentang loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Sedangkan yang menjadi perbedaannya yaitu terkait dengan lokasi dan objek penelitian yaitu di BMT Tadbiirul Ummah, BMT Khairu Ummah, BMT Berkah Bersama Kota Bogor Jabar. Perbedaan lainnya berhubungan dengan faktor dominan yang menyebabkan timbulnya loyalitas yang kuat pada nasabah.

Perusahaan jasa akan melakukan persaingan bisnis yang ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, karena loyalitas konsumen sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan. Setiap perusahaan bersaing melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap konsumen jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari pembelian jasa suatu merek yang berulang-ulang tetapi nasabah yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan jasa baru, karena mereka mempertahankan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada, nasabah yang loyal akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.