

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan strategi pemasaran didalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan di lingkungan sekitarnya. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada didalamnya. Perusahaan jasa pada saat ini lebih menekankan pada konsep pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, perusahaan memperhatikan unsur kepuasan konsumen tersebut sebagai dasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diciptakannya(Krismanto, 2009:18).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia (Krismanto, 2008: 18). Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan berbagai strategi pelayananan maupun fasilitas-fasilitas yang telah terstruktur.

Islam mengajarkan pada pemeluknya untuk berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi umat. Salah satu upaya untuk mengembangkan ekonomi umat di Indonesia adalah dengan pendirian bank syariah, pada saat pemerintah mengeluarkan paket kebijakan moneter yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia (Wahyuni, 2008: 3). Bank Syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan peran prinsip-prinsip Islam dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lainnya. Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank sebagai lembaga *intermediasi*, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana, dari simpanan para nasabah itu, bank memberi imbalan berupa bunga (Zainul, 2002:2). Dalam perbankan syariah, tidak terdapat sistem bunga karena prinsip operasionalnya menggunakan bagi hasil karena di dalam Islam bunga itu termasuk riba. Sesuai dengan larangan Allah SWT dalam QS. Ali Imran (3) ayat 130 mengenai larangan riba yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Qs. Ali Imron (3):130).

Keberadaan bank Syariah dalam sistem perbankan di Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 sejalan dengan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian UU tersebut belum mampu memberikan landasan yang kuat terhadap perkembangan perbankan, karena belum secara tegas mengatur mengenai pengembangan lembaga keuangan tersebut, melainkan hanya mengenai sistem bagi hasil. Pengertian bank bagi hasil yang dimaksudkan dalam undang-undang tersebut belum mencakup secara tepat terhadap bank bagi hasil, demikian pula dengan ketentuan operasional, sampai dengan tahun 1998 belum terdapat perangkat hukum operasional yang lengkap yang secara khusus mengatur usaha kegiatan bank Syariah (Wahyuni, 2008: 4).

Pada masa sekarang ini, bank Syariah telah mampu memberikan bantuan kepada pemerintah terutama sektor permodalan yang sangat mudah didapatkan oleh seorang pengusaha dalam menghidupkan kembali investasi di Indonesia. Dengan keberadaan bank Syariah yang semakin memberikan prospek yang cerah terhadap pengembangan investasi di dalam negeri, mendorong munculnya lembaga-lembaga keuangan Syariah yang sejenis, sehingga bermunculan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) diseluruh Indonesia.

Lembaga Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga bisnis dan sosial yang pertama dibangun oleh Nabi (Ridwan, 2004:56). Lembaga ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan. Para ahli ekonomi Islam dan sarjana ekonomi Islam sendiri memiliki sedikit perbedaan dalam menafsirkan baitul mal ini. Sebagian berpendapat bahwa Baitul Maal Wat Tamwil itu semacam bank sentral, seperti yang ada saat ini. Tentunya dengan berbagai kesederhanaannya karena keterbatasan yang ada. Sebagian lagi berpendapat, bahwa Baitul Maal Wat Tamwil semacam keuangan atau bendahara negara (Ridwan, 2004:57). BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Makhalul, 2001:17). Sebagai lembaga keuangan, BMT juga menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Lembaga ini secara tidak langsung bersentuhan dengan masyarakat tingkat ekonomi menengah kebawah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan bank maupun non bank yang bersifat formal, yang beroperasi di pedesaan, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah. Ketidakmampuan tersebut terutama dari sisi penanggungan resiko, biaya operasional, dan dalam identifikasi usaha pemantauan penggunaan kredit yang layak usaha. Ketidakmampuan lembaga ini menjadi penyebab kekosongan pada segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan. Akibatnya 70% sampai 90% kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan non formal yang ikut beroperasi, seperti rentenir (bank plecit dalam Bahasa Jawa) dengan menggunakan suku bunga yang sangat

tinggi. Sehingga kehadiran BMT merupakan angin segar bagi masyarakat (Muhammad, 2001:5).

System perbankan Islam yang meninggalkan bunga dan mengedepankan bagi hasil yang kehadirannya masih baru bagi warga penduduk pedesaan, tentunya akan memberikan tantangan tersendiri bagi para penyedia kegiatan jasa keuangan syariah (KJKS) yang menerapkan *system* tersebut untuk mendapatkan nasabah (konsumen) dalam pasar yang masih belum dikenal luas oleh masyarakat umum. Masalah yang dihadapi sekarang ini bahwa bank lebih meranah pada golongan masyarakat menengah ke atas, itu akan membuat masyarakat menengah ke bawah kesulitan dalam mendapatkan dana untuk pengembangan usahanya. Ini akan menjadi peluang bagi BMT untuk meningkatkan ekonomi masyarakat menengah ke bawah dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasanya.

Kehadiran BMT tentu akan menjadi angin segar terhadap masyarakat untuk meningkatkan aktivitas ekonominya, terlebih dari masyarakat menengah ke bawah yang kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Hal ini memperkuat BMT dalam meningkatkan strategi usahanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat yang menggunakan jasa BMT merupakan nasabah (mitra) yang loyal. Begitu juga dengan BMT Beringharjo dan BMT Bina Ikhsanul Fikri sebagai lembaga keuangan berbentuk KJKS yang ada di Yogyakarta yang menawarkan bermacam-macam produk kepada masyarakat baik itu produk simpanan maupun pembiayaan.

Loyalitas nasabah (mitra) merupakan hal yang mutlak bagi BMT yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit mempertahankan nasabah lama dan juga nasabah yang berkualitas. Loyalitas nasabah (mitra) merupakan salah satu hal yang terpenting dalam dunia jasa keuangan karena nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik mengenai produk yang telah digunakan sehingga akan banyak orang tertarik dan memutuskan untuk menjadi nasabah.

Dalam bisnis jasa strategi menjadi hal yang sangat penting sebagai pemberian mutu tertinggi kepada konsumen (mitra). Nasabah akan senantiasa bertahan dan lebih mempercayakan untuk menggunakan jasa perusahaan karna kinerja yang memuaskan nasabah. Sebaliknya nasabah akan mempertimbangkan keberadaannya apabila kinerja kurang memuaskan atau merasa ada yang lebih dari apa yang telah perusahaan tawarkan. Ini akan menimbulkan loyalitas nasabah menurun, dan pelanggan dapat beralih ke BMT atau lembaga keuangan lainnya.

Sejak didirikannya kantor BMT Beringharjo dan BMT BIF Yogyakarta sampai saat ini jumlah nasabah dari kedua BMT tersebut terus meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa publik telah mengenal nama sekaligus citra dari BMT Beringharjo dan BMT BIF Yogyakarta baik melalui iklan, informasi dari mulut ke mulut, maupun pengalaman dari orang yang telah menjadi nasabah. Selain itu letak BMT Beringharjo dan BMT BIF

Yogyakarta ini tidak jauh dari pasar sehingga banyak masyarakat yang menggunakan jasa BMT Beringharjo dan BMT BIF tersebut.

Dilihat dari banyaknya antusias masyarakat dalam menjadi nasabah BMT maka seiring berjalannya waktu juga akan menjadi tantangan BMT dalam meningkatkan kualitasnya sehingga dapat mempertahankan nasabahnya. Dalam faktanya masyarakat bisa cepat berubah pikiran dengan segala iming-iming yang menggiurkan untuk menjadikannya nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal tersebut bisa dijadikan acuan BMT untuk senantiasa bisa memanaj cara mempertahankan nasabah tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Tidak hanya mempertahankan nasabah tetapi membuat nasabah itu mempunyai kepercayaan untuk menambah dan meningkatkan loyalitasnya terhadap BMT sehingga dari nasabah yang banyak itu tidak datar dan monoton dalam menggunakan jasa BMT.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan diatas, penyusun tertarik melakukan penelitian tentang **“Strategi BMT Dalam Peningkatan Loyalitas Anggota”**. Diindikasikan bahwa loyalitas anggota BMT dipengaruhi oleh strategi perusahaan. Penyusun memilih BMT Beringharjodan BMT BIF Yogyakarta yang merupakan salah satu BMT karena banyak diminati masyarakat sehingga diharapkan BMT mampu meningkatkan aktivitas ekonomi terutama masyarakat menengah ke bawah.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penyusun angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen *marketing* BMT Beringharjodan BMT BIF Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas anggota (mitra) ?
2. Bagaimana pengembangan manajemen *marketing* BMT Beringharjodan BMT BIF Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas anggota (mitra) ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi BMT Beringharjodan BMT BIF Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas anggota (mitra).
2. Untuk mengetahui sejauh mana BMT Beringharjo dan BMT BIF Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas anggota (mitra).

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun dalam penelitian ini memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh melalui pendidikan yang di dapat dalam perkuliahan, dan dapat memberikan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja yang nyata.

2. Bagi BMT

Penelitian ini dapat digunakan, dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh BMT Bringharjo dan BMT BIF Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi sebagai sarana meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana bahan pertimbangan dan pembandingan apabila ingin mempelajari masalah mengenai strategi BMT, sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan juga pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah penulis mencari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan judul “Strategi BMT dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Mitra) Studi Kasus pada BMT Bringharjo dan BMT BIF Yogyakarta”, ditemukan

beberapa jurnal dan skripsi yang hampir mirip dengan skripsi ini, di antaranya adalah:

Wahyuni (2008) meneliti tentang Pengaruh Sistem Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dengan pengujian hipotesis pengaruh sistem pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan memasukkan kepuasan sebagai variabel moderating antara sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan kuisioner. Sedangkan alat statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya dari kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel sistem pelayanan yang tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Adanya pengaruh antara sistem pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderating, dengan besar koefisien 0,017. Artinya kepuasan sebagai variabel moderating (variabel penguat) antara hubungan sistem pelayanan dengan loyalitas nasabah. Nasabah akan memiliki rasa loyal jika mereka telah merasakan kepuasan yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman.

Krismanto (2009) meneliti tentang Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia

Cabang Semarang Patimura. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mencari jawaban atas alur yang memengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Patimura. Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 119 responden dan keseluruhan responden adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura. Hasil penelitian menunjukkan di antaranya bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Penanganan komplain berdampak secara positif terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan citra terhadap loyalitas nasabah adalah berdampak positif. Peneliti percaya bahwa pendekatan yang berkaitan dengan dimensi penanganan komplain dapat membantu manajer meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura.

Krisni (2014) meneliti tentang Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian wawancara bahwa peranan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung sangatlah penting karena mayoritas sebagian besar kepuasan nasabah dan membuat nasabah loyal terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung yaitu dengan adanya

pelayanan yang membuat nasabah nyaman bertransaksi dan tetap menggunakan jasa dari bank tersebut tanpa beralih ke bank lain.

F. KERANGKA TEORI

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2000:8) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.

b. Aktivitas Pemasaran

Berbagai aktivitas pemasaran (Danupranata, 2013:40) sebagai berikut:

1) Riset Pemasaran

Merupakan studi mengenai kebutuhan dan keinginan nasabah pengguna jasa bank dan cara-cara agar BMT dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

2) Perilaku Nasabah (*Customer/customer behavior*)

Studi dari proses mengapa nasabah bersedia menjadi nasabah BMT dengan memanfaatkan produk-produk yang ditawarkan.

3) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Pola perilaku reguler dari nasabah yang selalu setia menggunakan jasa perbankan berdasarkan pada kepuasan terhadap suatu pelayanan dan produk yang di tawarkan. Untuk dapat memuaskan kebutuhan nasabah, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut (Yamit, 2002:94):

4) Mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan nasabah dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah atas suatu produk atau jasa, akan memudahkan

perusahaan dalam mengomunikasikan produk kepada sasaran nasabahnya.

5) Mengetahui proses pengambilan keputusan dan membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan nasabah dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan nasabah yang tepat.

6) Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi nasabah terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

7) Membangun kesadaran pentingnya kepuasan nasabah

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan nasabah. Jika kepuasan nasabah menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

c. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagikan pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:44)

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sarana prasarananya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen (nasabah) dalam pasar sasaran (Sumarni, 2002:245)

Dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut (2002:246):

1) Produk (*product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa ,yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus

yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

2) Harga (*price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan data tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau lokasi bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam bisnis jasa faktor lokasi merupakan salah satu penentu kesuksesan penjualan jasa tersebut.

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan hendaknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.

- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Hal ini berarti *service provider* dan konsumen tidak berinteraksi melalui sarana tertentu, misalnya ponsel, *computer*, atau surat.

Perusahaan harus memanfaatkan saluran distribusinya untuk meningkatkan volume penjualan, karena dengan saluran distribusi yang baik maka produk atau jasa lebih cepat sampai ke tangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan *aksesibilitas* jasa bagi pelanggan (Tjiptono, 2006:31)

4) Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan

(*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas (*Publicity*) (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:74-75):

- a) Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan konsumennya. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling*.
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalanka produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas (*Publicity*): Merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagainya dikendalikan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari empat unsur yakni produk, place, price, promoting yang telah dipaparkan diatas.

Sedangkan untuk perusahaan jasa ke empat tahapan tersebut masih kurang dan ditambah tiga lagi yaitu *people*, *process* dan *customer service* (Ratnasari, 2011: 37), sebagaimana yang telah dijabarkan di bawah ini:

a) People (Manusia)

Aspek sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang penting dalam lembaga apa pun, termasuk juga lembaga keuangan syariah. Kualitas SDM tidak hanya menentukan maju mundurnya suatu lembaga, tetapi juga hidup matinya (Buchari dan Hurriyati, 314). Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Bagi sebagian besar orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

b) Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana tempat jasa di hasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses penyajian jasa merupakan faktor penting bagi konsumen. Oleh karena itu dalam lembaga keuangan syariah merupakan serangkaian yang dialami nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah sehingga akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

c) Customer service (Pelayanan)

Adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.

Customer service merupakan pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Customer service* pada bank mempunyai tugas antara lain: sebagai penerima tamu, sebagai *deskman*, sebagai *salesman*, sebagai *customer relation officer*, dan sebagai komunikator. Selain itu tugas utama *customer service* adalah melayani kebutuhan nasabah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Baitul Maal Wattamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada

usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit seperti: *zakat*, *infaq*, dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai pengumpul dan penyaluran dana komersial. Ahmad Sumiyanto (2008:15) mengatakan bahwa, "BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP)". BMT berbeda dengan Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Perbedaan BMT dengan Bank Umum Syariah (BUS) atau juga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terletak di bidang pendampingan dan dukungannya. Berkaitan dengan dukungan, BUS dan BPRS terikat dengan Peraturan Pemerintah di bawah Departemen Keuangan atau juga Peraturan Bank Indonesia (BI). Sedangkan BMT yang notabene sebagai badan hukum koperasi, secara otomatis pengawasannya terletak di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Dengan demikian, peraturan yang mengikat BMT juga di departemen tersebut.

Sampai saat ini, selain peraturan tentang koperasi dengan segala bentuk usahanya, BMT diatur secara khusus dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No.91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Dengan keputusan

ini segala sesuatu yang terkait dengan pendirian dan pengawasan BMT berada dibawah Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2008:15-16)

b. Organisasi

Untuk memperlancar tugas dan kegiatan BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil BMT tersebut. Struktur dan tugas organisasi BMT meliputi :

- 1) Musyawarah Anggota Pemengag Simpanan Pokok : memegang kekuasaan tertinggi di dalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
- 2) Dewan Syariah : mengawasi dan menilai operasional BMT.
- 3) Pembina Manajemen : untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.
- 4) Manajer : menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya.
- 5) Pemasaran : untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
- 6) Kasir : melayani nasabah.
- 7) Pembukuan : untuk melakukan pembukuan atas asset dan omzet BMT (Sodarsono, 2008:103).

c. Prinsip operasi BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPRS, yakni menggunakan 3 prinsip :

1) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pinjaman dengan BMT . Akad-akad yang menggunakan bagi hasil : *Al-Mudharabah, Al-Musyarakah, Al-Muzara'ah* dan *Al-Musaqah*.

2) Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agenyang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Akad-akad jual beli : *Bai'al-Murabahah, Bai'as-Salam, Bai'al-Istishna* dan *Bai'Bitsaman Ajil*.

3) Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya. Akad tersebut ialah *Al-Qordhul Hasan*.

4) Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam

berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan/kerugian yang disepakati bersama. Akad-akadnya ialah : *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*.

5) Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak pinjam meminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Produk-produk pembiayaan : Pembiayaan *al-Murabahah*(MBA), Pembiayaan *al-Bai'Bitsaman Ajil* (BBA), Pembiayaan *al-Mudharabah* (MDA) dan Pembiayaan *al-Musyarakah* (MSA) (Soedarsono, 2008:106).

d. Penghimpun dana

1) Penyimpanan dan penggunaan dana

a) Sumber dana BMT

Asal sumber dana BMT adalah : Dana masyarakat, simpanan biasa, simpanan berjangka atau deposito dan lewat kerja antara lembaga atau institusi. Dalam penggalangan dana BMT biasanya terjadi transaksi yang berulang-ulang, baik penyetoran maupun penarikan.

b) Kebiasaan penggalangan dana

Penyandang dana rutin tapi tetap, besarnya dana biasanya variatif, Penyandang dana rutin tidak tetap

besarnya dana biasanya variatif, Penyandang dana rutin temporal-deposito minimal RP 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-.

c) Pengembalian dana

Pengambilan dana meliputi : Pengambilan dana rutin tertentu yang tetap, pengambilan dana tidak rutin tetapi tertentu, pengambilan dana tidak tertentu, pengambilan dana sejumlah tertentu tapi pasti.

d) Penyimpanan dan penggalangan dalam masyarakat
Dipengaruhi oleh : Memperhatikan momentum, Mampu memberikan keuntungan, Memberikan rasa aman, Pelayanan optimal dan Profesionalisme.

2) Penggunaan dana

a) Penggalangan dana digunakan untuk :

Penyaluran melalui pembiayaan, kas tangan dan ditabungkan di BPRS atau di Bank Syariah.

b) Penggunaan dana masyarakat yang harus disalurkan kepada :

Penggunaan dana BMT yang rutin dan tetap, penggunaan dana BMT yang rutin tapi tidak tetap, penggunaan dana BMT yang tidak tentu tapi tetap dan penggunaan dana BMT tidak tentu.

c) Sistem pengangsuran atau pengambilan dana :

Pengangsuran yang rutin dan tetap, pengangsuran yang tidak rutin dan tetap, pengangsuran yang jatuh tempo dan pengangsuran yang tidak tentu (kredit macet).

d) Klasifikasi pembiayaan :

Perdagangan, industri rumah tangga, pertanian/ peternakan/ perikanan, konveksi, kontruksi, percetakan dan jasa-jasa lainnya.

e) Jenis angsuran :

harian, mingguan, 2 mingguan, bulanan dan jatuh tempo.

f) Antisipasi kemacetan dalam pembiayaan BMT :

Evaluasi terhadap kegiatan pembiayaan, merevisi segala kegiatan pembiayaan, pemindahan akad baru dan mencari donator yang bisa menutup pembiayaan.

3) Pelayanan zakat dan shadaqah

a) Penggalangan dana zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) :

ZIS masyarakat dan lewat kerjasama antara BMT dengan Lembaga Badan Amil Zakat, Infaq Dan Shadaqoh (BAZIS).

b) Dalam penyaluran dana ZIS :

Digunakan untuk pemberian pembiayaan yang sifatnya hanya membantu, pemberian beasiswa bagi peserta yang berprestasi atau kurang mampu dalam membayar SPP,

penutupan terhadap pembiayaan yang macet karena faktor kesulitan pelunasan dan membantu masyarakat yang perlu pengobatan (Soedarsono, 2008: 108).

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Philip Kotler (2001: 63) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas

produk yaitu: *performance, durability, feature, reability, consistency dan desaign.*

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Jika dilihat dari pengertian tentang loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah yaitu:

a. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang obyek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen, 2002:312)

b. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) satu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 33)

c. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna (Fandy, 2000: 19)

d. Sikap Nasabah

Menurut Handoko (2000: 95) sikap adalah satu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

e. Citra Perbankan

Citra Perbankan adalah respon nasabah pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perbankan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan nasabah pada suatu organisasi perbankan (Kotler, 2002: 22)

f. Kualitas Layanan dan Produk Perbankan

Kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang (Fandy, 2002: 22)

5. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin (2005: 31), indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2002: 57) adalah:

- 1) Kesetiaan terhadap produk
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan