

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian 1 (BMT Beringharjo)**

###### **1. Sejarah BMT Beringharjo**

Berdirinya *Baitul Maal wat Tamwil* Beringharjo (BMT BDB) bermula dari digelarnya Pendidikan dan Latihan (Diklat) Manajemen Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) dan Ekonomi Syariah di BPRS Amanah Ummah di Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat pada tanggal 1-5 September 1994.

Dari diklat tersebut pada tanggal 2-6 November 1994 di Semarang digelar pula Diklat yang sama sekaligus sebagai tonggak awal terbentuknya Forum Ekonomi Syariah (FES) dimana kedua Diklat tersebut diprakarsai oleh Dompot Dhuafa (DD) Republika dan Asosiasi Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) se-Indonesia (ASBISINDO). Diklat ketiga diadakan di Yogyakarta pada tanggal 5-11 Januari 1995. Dari ketiga Diklat tersebut beberapa peserta kemudian ikut magang dan diberi kesempatan untuk mendirikan BMT yang dimodali oleh Dompot Dhuafa Republika.

Dra. Mursida Rambe dan Ninawati, SH adalah dua orang peserta yang mengikuti ketiga Diklat tersebut. Seusai keduanya mengikuti Diklat mereka kemudian mengikuti magang di BPR Syariah Margi Rizki Bahagia

dibilangan Bantul, Yogyakarta. Selepas magang kedua orang aktivis ini mulai melakukan *survey* pasar, lokasi, *lobby-lobby* dan persiapan lainnya untuk mendirikan BMT yang pada waktu itu baru pertama kali ada di Yogyakarta.

Dengan keteguhan hati kedua akhwat tersebut dan di-*support* oleh Dompot Dhuafa Republika, berjalanlah proses pematangan BMT Bina Dhuafa Beringharjo. Bermodalkan niat baik untuk melakukan perubahan bagi para kaum dhuafa dan semangat yang pantang menyerah, akhirnya Dra. Mursida Rambe dan Ninawati, SH berhasil mendirikan BMT Beringharjo pada tanggal 31 Desember 1994 di serambi Masjid Muttaqien Pasar Beringharjo. Dengan bermodalkan Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) keduanya mulai membangun BMT dengan keikhlasan dan keterbatasan. Keduanya sadar bahwa membangun kepercayaan dari masyarakat dengan prinsip kejujuran dan komitmen untuk tetap bisa membantu masyarakat kecil akan semakin meneguhkan keberadaan BMT di hati masyarakat.

Pada saat itu, semuanya serba terbatas kalau tidak ingin dikatakan serba darurat. Untuk keperluan administrasi kantor mereka harus meminjam mesin ketik seorang teman kos selama 1 (satu) tahun. Tidak hanya sekedar meminjam mesin ketik, meja dan kursi pun mereka pinjam dari ruangan takmir Masjid Muttaqien. Bahkan fasilitas telpon mereka pinjam dari seorang sahabat. Pada bulan ketiga pendirian BMT mereka sempat kaget karena mereka mendapat honor sebesar Rp 20.000,- (dua

puluh ribu rupiah). Mereka tidak menyangka kalau akhirnya mereka mendapat honor, sesuatu yang sebelumnya tidak pernah mereka pikirkan.

BMT Beringharjo secara informal berdiri pada 31 Desember 1994 dan secara resmi didirikan bersamaan dengan 17 BMT lainnya di Indonesia pada tanggal 21 April 1995 di Yogyakarta oleh Menristek kala itu yaitu Bapak . Prof. DR. Ing. BJ. Habibie Kantor pertama BMT Beringharjo berada di pelataran Masjid Muttaqien Pasar Beringharjo Yogyakarta. Akhirnya pada tahun 1997 BMT Bina Dhuafa Beringharjo memiliki badan hukum Koperasi dengan nomor 157/BH/KWK-12/V/1997. Sejak saat itu hubungan kerja sama dengan Dompot Dhuafa Republika terus terjalin dengan erat, terlebih setelah adanya *Memorandum of Understanding* (MoU) kedua pada tanggal 10 Maret 2001. Pada saat itu Dompot Dhuafa Republika menyertakan modalnya pada BMT Bina Dhuafa Beringharjo.

Dukungan dana dari Dompot Dhuafa Republika membuat perkembangan BMT Beringharjo semakin baik. Pada tahun 2003 BMT Beringharjo memiliki kantor kedua yang terletak di jalan Kauman Yogyakarta dengan diperkuat oleh 42 karyawan dan aset per-Maret pada tahun 2016 yang mencapai 110 milyar rupiah.

Dipilihnya *brand mark* Bina Dhuafa sebagai implementasi kegelisahan yang sangat tinggi para pendirinya untuk bisa bertindak nyata meningkatkan pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang seringkali

dimanfaatkan oleh para tengkulak dan para pemodal dengan jalan yang tidak benar. Sektor ekonomi kelas bawah ini sering dilupakan dan tidak digarap oleh bank-bank umum dan konvensional.

Kalaupun akhirnya dipegang oleh bank-bank umum yang ada, umumnya para pelaku pasar di sektor ekonomi lemah ini seringkali terbentur oleh peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh bank. Peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh bank tersebut ternyata lebih banyak merugikan masyarakat kelas bawah. Dengan diterapkannya bunga yang sangat tinggi tanpa mau peduli apakah usaha seseorang berjalan atau tidak, tentu akan semakin memberatkan masyarakat dan itu ibarat “gali lubang tutup lubang”.

Oleh karena itu komitmen besar bersama kaum dhuafa terus dipegang dan dijalankan hingga sekarang oleh BMT Beringharjo. Selain sebagai alternatif mitra kerja dalam menjalankan usaha, BMT Beringharjo juga memberikan siraman rohani kepada segenap anggota ataupun nasabah sehingga diharapkan para pedagang kecil tersebut mampu selamat berusaha di dunia dan akhirat.

## 2. Visi dan Misi BMT Beringharjo

### a. Visi

#### **BMT Terkemuka Mitra Bisnis Terpercaya Berbasis Syariah**

Visi dicapai melalui :

- 1) SDM yang visioner, kompeten, dan profesional serta memiliki komitmen nilai-nilai syariah.
- 2) Pertumbuhan dan perkembangan usaha yang *profitable*.
- 3) Penerapan Sistem Manajemen berbasis nilai (*value base management*) dan proses bisnis yang *accountable*.
- 4) Produk Syariah yang Inovatif.

### b. Misi

- 1) *Community Services* (Pelayanan terbaik untuk anggota).
- 2) *Community Development* (Pemberdayaan berkelanjutan untuk anggota).
- 3) *Community Reletation* (Relasi yang memberikan banyak manfaat untuk anggota).

## 3. Profil BMT Beringharjo Yogyakarta

Dari Hasil Observasi dapat diketahui BMT Beringharjo Yogyakarta merupakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan yang bergerak dengan sistem syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya yang bebas bunga yaitu bagi hasil. Keberadaannya menjadi dibutuhkan bagi pelaku ekonomi apalagi yang beragama Islam dalam hal bermuamalah ataupun dalam menghadapi resiko ekonomi yang akan datang.

Dalam hasil observasi dapat diketahui potensi BMT Beringharjo Yogyakarta antara lain:

- a. Adanya pilihan bagi masyarakat untuk melakukan pembiayaan non-bunga.
- b. Pelayanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk bertransaksi.
- c. Daerah Yogyakarta yang banyak berdiri pasar tradisional memungkinkan BMT Beringharjo Yogyakarta untuk memberikan pembiayaan mikro kepada pedagang-pedagang kecil dengan akad sesuai syariat Islam.
- d. Jangkauan BMT Beringharjo juga tidak hanya terletak di kota Yogyakarta saja melainkan ke berbagai kota lainnya.

#### **4. Keuntungan bermitra dengan BMT Beringharjo**

Keuntungannya adalah :

1. Pelayanan yang mengutamakan kepuasan mitra tanpa memandang identitas calon mitra ataupun mitra yang sudah bergabung.
2. Cepat pelayanannya. Dengan kata lain administrasi tidak berbelit-belit dan tidak dipersulit.
3. Pembiayaan dengan *margin* ataupun *mark up* lebih mahal dibanding dengan lembaga keuangan yang lain, namun ada kelebihanannya yakni :
  - a. Biaya administrasi pembiayaan lebih rendah.
  - b. Tidak diberlakukan sistem pinalti.

- c. Diberlakukan sistem bagi hasil.
- d. Angsuran ada dua cara, yaitu cara *slading* dan *flat*.
- e. Tidak diberlakukan cara angsuran *annuitas* yang cenderung memberatkan dan membebani mitra tatkala akan melunasi pinjamannya (ini berlaku di lembaga keuangan konvensional)
- f. Jika mitra hendak melunasi pinjamannya di BMT Beringharjo dan mitra mengangsur dengan cara *slading*, maka bagi hasil yang dibayarkan adalah pada saat bulan dimana mitra melunasi saja.
- g. Ada keringanan manakala mitra tidak mampu membayar penuh jumlah angsurannya. Misalnya hanya dibayarkan pokok angsurannya saja, sedangkan bagi hasilnya menyusul dikemudian hari atau bulan.
- h. Apabila mitra bermasalah dengan pinjamannya, maka ada 4 cara yang ditempuh yakni;

*Rescheduling* adalah Upaya melakukan penjadwalan ulang yaitu melakukan perubahan jadwal pembayaran debitor. Misalnya : Perubahan tenor dari 12 Bulan ke 24 Bulan / Perubahan *grace period* / pengunduran tanggal jatuh tempo.

*Restructuring* adalah Upaya melakukan penyusunan / penataan ulang / Penambahan plafond Yaitu : melakukan perubahan type pembiayaan angsuran jatuh tempo jadi angsuran atau penambahan Modal Usaha

*Reconditioning* adalah Upaya melakukan perubahan kondisi pembiayaan menyesuaikan dengan kondisi debitur atau melakukan persyaratan ulang. Misalnya : Pengurangan tingkat nisbah bagi hasil pembiayaan, memberikan rekomendasi kepada debitur untuk mengajukan permohonan pembiayaan di lembaga lain.

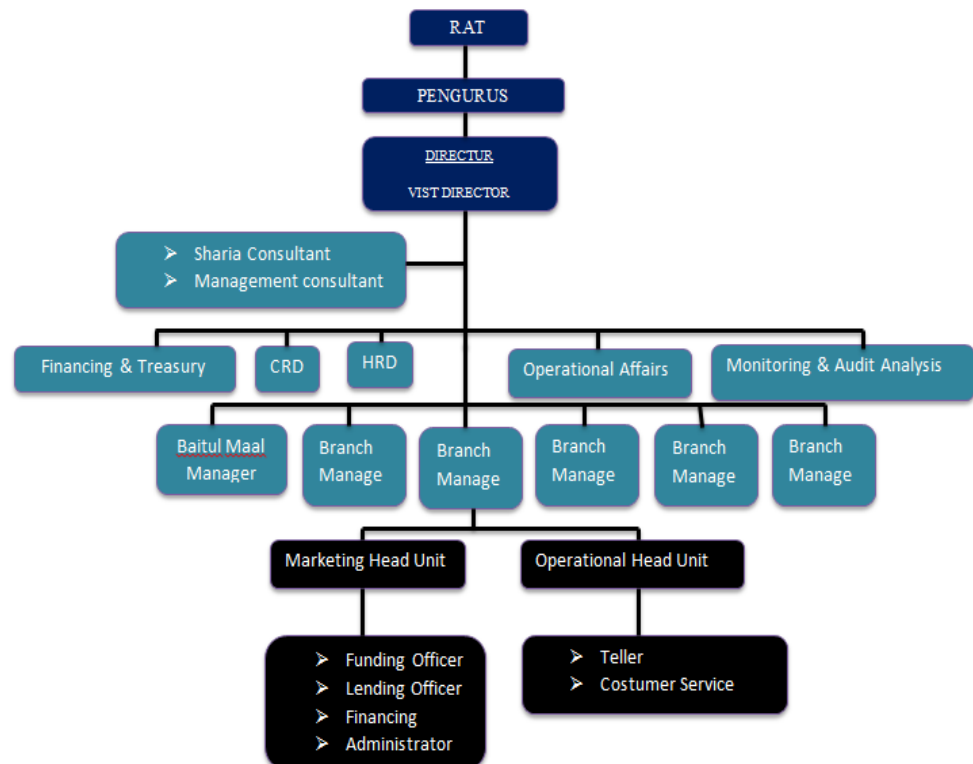
Bantuan manajemen yang dimaksud yaitu upaya usulan kepada pihak manajemen agar debitur mendapat bantuan manajemen dari pihak lain yang lebih menguasai seluk beluk usahanya atau Manajemen Debitur dikelola oleh kreditur.

- i. Tidak ada biaya tambahan dalam bentuk apapun, kecuali sudah disepakati dalam perjanjian (akad) pembiayaan.
  - j. Tidak ada biaya *agency*, artinya tidak ada risyah dan suap menyuap dalam bentuk apapun.
  - k. Jika mitra bermasalah dengan pembiayaannya dan sudah masuk kol macet, maka ada dua jalur yang ditempuh yakni dengan pendekatan kekeluargaan dan jalur hukum.
4. Keunggulan di CARE (Cepat, Amanah, Resik, Empati ). Menjadikan mitra semakin *trust* dan *applicable*.
  5. Jemput bola mendekati dengan mitra. Silaturahmi menjadi semakin erat.
  6. Di perbankan lain menggunakan tabungan wadi'ah, sedangkan di BMT Beringharjo menggunakan tabungan Mudharabah.



## 5. Struktur Organisasi

Gambar 3.1  
Struktur organisasi BMT Beringharjo Yogyakarta



### Pengawas

Pengawas Manajemen : Drs. H. Syafaruddin Alwi, MS

: Drs. Erie Sudewo, MDM

Pengawas Syari'ah : Prof. Dr. Amir Mu'allim, MIS.

### Konsultan

Konsultan Kelembagaan : Ir. Syahbenol Hasibuan, MBA

### **Pengurus**

#### Susunan Pengurus

Ketua	: Dra. Mursida Rambe
Sekretaris	: Ninawati, SH.
Bendahara	: Moh. Affan Hamdani, SE.
Anggota	: Rury Febrianto,SE. MM.

### **Pengelola**

#### Susunan Pengelola Pusat

General Manager	: Rury Febrianto,SE. MM.
Manager Ops & Keuangan	: Ahmad Sadjid Laeli,S.Si
Manager Marketing & Pembiayaan	: Nazaruddin M.Diah, SH.
Manager Pengendalian Internal	: Rida Artari, ST.

## **6. Produk dan Jasa BMT Beringharjo Yogyakarta**

### a. Produk Pembiayaan

#### 1) Musyarakah (MSA)

Musyarakah atau Syirkah berarti kerjasama antara Pihak I (BMT) sebagai pemodal dengan Pihak II (Nasabah) sebagai pengelola dimana Pihak I menyertakan modalnya pada usaha milik Pihak II. Antara Pihak I dan Pihak II sama-sama mempunyai modal. Pembagian hasilnya ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama. Untuk kerjasama ini jangka waktunya paling lama 2 tahun dengan

pengembalian modal bisa diangsur harian, mingguan ataupun bulanan.

2) Mudharabah (MDA)

Mudharabah berarti Pihak I memberikan modal kepada Pihak II sebagai pengelola usaha. Keseluruhan modalnya dari Pihak I, jadi Pihak II hanya bermodal *Skill* atau keahlian. Pembagian hasilnya ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama. Biasanya untuk *Nisbah* atau pembagian hasil MDA proporsi untuk Pihak I lebih besar. Grace periodenya paling lama 1 tahun.

3) Murabahah (MBA)

Yaitu akad jual-beli dimana pihak I (BMT) menyediakan barang-barang kebutuhan anggota/nasabah baik itu barang investasi usaha, elektronik maupun barang kebutuhan lain dengan pembayaran angsuran harian, mingguan atau bulanan. Grace periodenya paling lama 2 tahun.

4) Bai'u Takjiri (BAT)

Yaitu akad sewa-beli atau *Leasing* dalam istilah konvensional, dimana pihak BMT menyewakan barang atau jasa kepada anggota/nasabah dengan pembayaran sewa secara tempo atau angsuran. Selama pembayaran sewanya belum selesai atau lunas maka status barang masih milik BMT, dan setelah pembayaran sewa sudah selesai atau lunas maka secara otomatis barang tersebut sudah menjadi milik penyewa.

#### 5) Qardhul Hasan (QH)

Yaitu akad pembiayaan yang bersifat sosial dimana BMT memberikan pembiayaan tanpa bagi hasil/mark-up, artinya jika realisasi pembiayaan Rp. 100.000,- maka kembalinya juga Rp. 100.000,- dengan jumlah angsuran sesuai kemampuan. Apabila yang bersangkutan tidak sanggup untuk membayar angsuran karena tidak mampu maka dana tersebut menjadi hak mereka.

Tentunya pembiayaan ini diberikan hanya kepada masyarakat yang masuk kriteria 8 Asnaf ( Fakir, Miskin, *Ghorim*, *Muallaf*, *Fisabilillah* dll) sebagaimana yang tercantum dalam QS At-Taubah 64.

#### b. Produk Simpanan

##### 1) Simpanan Mudharabah Berjangka

Simpanan ini layaknya deposito yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan akad yang telah ditentukan di awal, yakni periode 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Dengan proporsi bagi hasil berikutnya:

- a) MDA Jangka 3 bulan : nisbah 30%
- b) MDA Jangka 6 bulan : nisbah 35%
- c) MDA Jangka 12 bulan : nisbah 40%

##### 2) Simpanan Mudharabah Biasa

- a) Simpanan Qurban

Simpanan yang penarikannya diaqadkan untuk qurban. Nisbah bagi hasil sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari pendapatan BMT Beringharjo

b) Simpanan Haji

Simpanan yang penarikannya diaqadkan untuk menunaikan ibadah haji. Nisbah bagi hasil sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari pendapatan BMT Beringharjo

c) Simpanan Pendidikan

Simpanan yang penarikannya diaqadkan untuk pendidikan. Nisbah bagi hasil sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari pendapatan BMT Beringharjo.

d) Simpanan Walimah

Simpanan yang penarikannya diaqadkan untuk walimah (pernikahan). Nisbah bagi hasil sebesar 25% ( dua puluh lima persen) dari pendapatan BMT Beringharjo.

e) Simpanan Tamasya Mitra

Simpanan yang penarikannya diaqadkan untuk liburan atau berekreasi. Nisbah bagi hasil sebesar 25% (dua puluh lima persen) dari pendapatan BMT Beringharjo.

## **B. Hasil Penelitian BMT Beringharjo**

### **1. Strategi BMT Beringharjo dalam upaya meningkatkan loyalitas mitra**

Sehubungan dengan BMT sebagai Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) tentunya BMT sendiri mempunyai pandangan terhadap anggota dimana anggota yang loyal terhadap BMT tersebut. Dalam hal ini tentunya BMT juga harus mengetahui apa yang dimaksud dengan loyalitas itu sendiri. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Rohadi Komarudin selaku Kepala Manajer Cabang Papringan BMT Beringharjo, melalui pernyataannya,

“Loyalitas nasabah itu ketika mitra berhubungan dengan BMT Beringharjo, menjadi mitra BMT Beringharjo tidak hanya hubungan transaksional tetapi kita juga membangun hubungan *emotional*. Kadang ada juga kan orang yang bertransaksi dengan bank atau lembaga keuangan lainnya yang hanya seperlunya. Kalau kita berusaha bagaimana loyalitas nasabah itu tidak hanya transaksional tetapi juga emosional sehingga ada keterikatannya dengan BMT Beringharjo”. (Wawancara dengan RK tanggal 10 Mei 2016)

Dalam usaha meningkatkan loyalitas anggota tentunya ada upaya yang dilakukan BMT guna meningkatkan loyalitas anggotanya. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Rohadi Komarudin selaku Kepala Manajer Cabang Papringan BMT Beringharjo, melalui pernyataannya,

“Cara yang pertama kita lakukan di antaranya yaitu senantiasa melibatkan mitra misalnya dengan adanya program/ kegiatan yang dilakukan oleh BMT Beringharjo. Misalnya dengan adanya program pembinaan mitra, program tamasya mitra itu kita lakukan dalam rangka agar mitra itu merasa diperhatikan, kemudian kita

juga memperhatikan tidak hanya usahanya tetapi juga keluarganya. Sekarang ini banyak yang sifatnya pragmatis jadi mitra itu ketika ingin menyimpan uangnya hanya ingin yang bagi hasilnya tinggi, misalnya ingin pembiayaan yang murah sedangkan sekarang ini kompetitor sangat banyak. Mungkin banyak yang berani memberi bagi hasil yang tinggi dan margin yang murah tetapi kalau kita mau bersaing di situ kita sebagai BMT masih berat, maka dari itu tergantung loyalitas mitra itu sendiri terhadap kita”. (Wawancara dengan RK tanggal 10 Mei 2016)

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 (Kotler, 2000: 98). Hal tersebut juga dibenarkan oleh pak Dwi Laksono selaku Kepala Manajer Cabang Kauman BMT Beringharjo Yogyakarta melalui pernyataannya,

“Yang pertama kita ada yang namanya jemput bola, jadi kita keliling ke tiap nasabah untuk mengambil tabungan mereka, jadi bukan mereka yang datang ke kantor, itu kita lakukan untuk mempermudah anggota kita dalam bertransaksi. Yang kedua yaitu kita berusaha membangun kedekatan antara lembaga dan anggota”. (Wawancara dengan DL tanggal 9 Mei 2016)

Dari upaya BMT dalam meningkatkan loyalitas anggotanya, hal itu juga diperkuat oleh pak Tunggal Wijaya selaku Kepala Bagian Marketing BMT Beringharjo Yogyakarta, melalui pernyataannya,

“Di sini ada yang namanya *customer intimasi*, agar mereka tetap loyal terhadap BMT tentunya kita juga mengupayakannya misalnya dengan adanya SUM dan juga produk yang dapat menjawab kebutuhan mitra tersebut. Misalnya ada mitra yang loyal terhadap kita yang ingin hadiah di awal, ketika kita tidak bisa menjawab kebutuhan mitra tersebut bisa jadi mitra itu akan berpindah ke jasa lain. Untuk menjembatani adanya kasus seperti itu tentu kita juga ada upaya negosiasi misalnya untuk nasabah pembiayaan tentunya

dengan prosedur dan syarat-syarat yang sudah ditentukan dan dengan syariat Islam. Di BMT Beringharjo juga aman karena telah bekerjasama dengan Bank yang terdapat LPS, juga terdapat yang namanya *prudential banking* di dalam pembiayaan”. (Wawancara dengan TW tanggal 11 Mei 2016)

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 (Yamit, 2002: 94). Hal tersebut juga dibenarkan oleh pak Tunggal Wijaya selaku Kepala Bagian Marketing BMT Beringharjo Yogyakarta, melalui pernyataannya,

“Ada beberapa yang dapat kita capai, yang pertama bisa dengan jemput bola karena itu akan memudahkan anggota, yang kedua yaitu SUM untuk menjalin kedekatan terhadap mitra dan lembaga kita, BINAR (program pendampingan) jadi kita bikin kelas dan mendatangkan pembicara berkompeten di bidangnya , kemudian juga dengan adanya program tamasya mitra agar kita dekat dengan anggota”. (Wawancara dengan TW tanggal 11 Mei 2016)

Dari keterangan apa yang dimaksud dengan loyalitas dan upaya untuk meningkatkan loyalitas , tentunya BMT juga mempunyai tolak ukur sendiri untuk menilai loyalitas anggotanya tersebut dengan melihat sejauh mana loyalitas anggotanya. Hal ini di ungkapkan oleh Bapak Rohadi Komarudin selaku Kepala Manajer Cabang Papringan BMT Beringharjo , melalui pernyataannya,



“Kalau misalnya kita ukur dengan waktu banyak mitra itu bahkan ada yang lebih lama dibanding saya yang bekerja di sini. Dari 10 tahun masih ada dan tetap setia menjadi mitra di BMT Beringharjo. Mitra yang seperti itu bahkan yang tidak terlalu memperhatikan margin, bagi hasil tetapi lebih ke pelayanan dan keterikatan kepada kita karena sudah “saklek” (bahasa Jawa)”. (Wawancara dengan RK tanggal 10 Mei 2016)

Dalam upaya meningkatkan loyalitas anggotanya tentu BMT juga mempunyai strategi dalam mendekati diri ke anggota ataupun menyediakan keunggulan-keunggulan dalam upaya menarik loyalis agar tetap loyal. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Rohadi Komarudin selaku Kepala Manajer Cabang Papringan BMT Beringharjo, melalui pernyataannya,

“Sejauh ini strategi yang dilakukan yaitu bagaimana kita membangun *customer intimasi*. Nah seperti yang telah saya sampaikan di awal tadi kalau kita banyak program dimana di dalam program tersebut sebisa mungkin kita melibatkan mitra. Salah satu program yang melibatkan mitra yaitu program pendampingan mitra. Jadi setiap tahun kita merekrut mitra yang kemudian kita bina selama kurang lebih satu tahun pendampingan dan pembinaan. Selama kurang lebih satu tahun itu kita training, kita bina memberikan pelatihan mulai dari pembukuan, IT, pemesanan, pengemasan dan sebagainya yang berkaitan dengan lembaga kita. Kemudian kita juga mengadakan tamasya mitra setiap tahunnya baik ke dalam negeri maupun luar negeri, di luar negeri tamasya mitra yang kita selenggarakan yaitu umroh. Kita tidak bermaksud *profit oriented* di situ melainkan kita berusaha memberikan pelayanan dengan cara seperti itu. Kemudian kita juga mengadakan *event-event* misalnya pengajian, milad BMT, RAT, *gathering*, SUM membangun kedekatan dengan mitra. Dengan adanya *great* untuk anggota loyal yaitu Bering Umum, Bering Famili, Bering Prioritas, Bering Loyal, Bering Mentas Unggul”. (Wawancara dengan RK tanggal 10 Mei 2016)

Seperti yang telah diungkapkan oleh pak Rohadi, berikut uraian tentang bina mitra atau yang biasa disebut dengan BINAR yang menjadi salah satu program untuk mitra di BMT Beringharjo yang dikutip dari Buku Saku BMT Beringharjo halaman 85

#### 1. Pengertian BINAR

Binar adalah program pendampingan kepada anggota dalam rangka meningkatkan kualitas individu, usaha dan kinerja organisasi sesuai prinsip syariah, dilakukan berdasarkan LLA (Level Layanan Anggota).

#### 2. Tujuan BINAR

- 1) Membentuk anggota yang mandiri dan berkarakter.
- 2) Terciptanya usaha yang bersyariah, berkesinambungan dan memberikan manfaat.
- 3) Peningkatan usaha anggota dengan omzet minimal 20%.

Selain dengan adanya program BINAR, BMT Beringharjo juga memiliki produk layanan untuk anggota yang loyal yaitu Level Layanan Anggota (LLA). Berikut penjelasannya yang juga dikutip dari Buku Saku BMT Beringharjo halaman 85-91,

Level Layanan Anggota (LLA) adalah kelompok anggota yang mempunyai kriteria tertentu dimana masing-masing anggota kelompok mendapat program Binar

#### 1. Bering Famili

Kelompok anggota tertinggi dalam LLA dengan kriteria anggota sebagai berikut:

- 1) Aktif sebagai anggota selama 5 tahun
- 2) Mempunyai saldo tabungan MDA berjangka minimal 500juta untuk jangka waktu 6 bulan atau MDA biasa berdasarkan saldo rata-rata 6 bulan terakhir sebesar 500 juta, atau;
- 3) Mempunyai MDA berjangka dan MDA biasa total saldo rata-rata Rp 700 juta dan atau;
- 4) Mempunyai pembiayaan aktif minimal Rp 150 juta ke atas dalam kolektibilitas lancar minimal 3x dengan nilai yang sama dengan angka tersebut;

- 5) Pernah bertransaksi pembiayaan minimal 10x dengan kategori lancar.

#### Fasilitas

- 1) Pembiayaan dengan margin flat: 1% s/d 1.09%\*;
- 2) Dana portofolio
- 3) Souvenir kriteria A;
- 4) Diikut sertakan dalam program training dengan kurikulum Bring Prioritas;
- 5) Diikutkan dalam workshop/pameran di tingkat nasional/international yang difasilitasi oleh lembaga (misal jadi narasumber atau utusan BMT);
- 6) Angsuran SUM Rp 150.000,-;
- 7) Mendapat undangan VVIP dalam kegiatan event-event besar yang diselenggarakan oleh Lembaga (misal: acara milad, pengajian akbar);
- 8) Profil usaha dipromosikan dalam *website* lembaga dengan *space* kriteria A

\*) Margin berdasarkan SE dan atau keputusan Komite pembiayaan.

#### 2. Bering Prioritas

Kriteria anggota sebagai berikut:

- 1) Aktif sebagai anggota selama 3 tahun;
- 2) Mempunyai saldo tabungan MDA berjangka minimal Rp 250 juta untuk jangka waktu 6 bulan atau MDA biasa berdasarkan saldo rata-rata 6 bulan terakhir sebesar Rp 250 juta atau;
- 3) Mempunyai MDA berjangka dan MDA biasa total saldo rata-rata Rp 350 juta;mempunyai pembiayaan aktif minimal Rp 75 juta s/d Rp 149.999.999 dalam kolektibilitas lancar minimal 2x dengan niali yang sama dengan angka tersebut;
- 4) Pernah bertransaksi pembiayaan minimal 7x dengan kategori lancar.

#### Fasilitas:

- 1) Pembiayaan dengan margin flat: 1.1% s/d 1.59%\*;
- 2) Dana portofolio;
- 3) Souvenir kriteria A;
- 4) Diikutsertakan dalam program training *Bring Family*;
- 5) Diikutkan dalam *Workshop*/pameran tingkat lokal yang difasilitasi oleh lembaga;
- 6) Anggaran SUM Rp 75.000,-;

- 7) Mendapat undangan VIP kegiatan event-event besar yang diselenggarakan oleh lembaga (misal: acara milad, pengajian akbar);
- 8) Profil lembaga dipromosikan di *website* lembaga dengan *space* kriteria B.

\*) berdasarkan keputusan Komite pembiayaan

### 3. Bering Loyal

Kriteria anggota sebagai berikut:

- 1) Aktif sebagai anggota selama 2 tahun;
- 2) Mempunyai saldo tabungan MDA berjangka minimal Rp 100 juta untuk jangka waktu 3 bulan atau MDA biasa berdasarkan saldo rata-rata 3 bulan terakhir sebesar Rp 100 juta atau;
- 3) Mempunyai MDA berjangka dan MDA biasa total saldo rata-rata Rp 150 juta, atau;
- 4) Mempunyai pembiayaan aktif minimal Rp 20 juta s/d Rp 74.999.999 dalam kolektibilitas lancar minimal 1x dengan nilai yang sama dengan angka tersebut;
- 5) Pernah bertransaksi pembiayaan minimal 5x dengan kategori lancar.

Fasilitas:

- 1) Pembiayaan dengan margin flat: 1.5% s/d 1.75%\*;
- 2) Souvenir kriteria B;
- 3) Diikutsertakan dalam program *training* kurikulum Bring Loyal;
- 4) Anggaran SUM Rp 50.000,-;
- 5) Mendapat undangan biasa dalam kegiatan *event-event* besar yang diselenggarakan oleh lembaga (misal: acara milad, pengajian akbar);
- 6) Profil lembaga dipromosikan di *website* lembaga dengan *space* kriteria C.

\*) berdasarkan keputusan Komite pembiayaan

### 4. Bering Umum

Kriteria anggota sebagai berikut:

- 1) Aktif sebagai anggota;
- 2) Memiliki simpanan MDA biasa
- 3) Mempunyai pembiayaan aktif

Fasilitas:

- 1) Pembiayaan dengan margin 1.75 s/d 2.50% flat\*;
- 2) *Souvenir* kriteria umum;
- 3) Diikutsertakan dalam program *training* dengan kurikulum Bering Umum (syarat dan ketentuan berlaku);
- 4) Anggaran SUM Rp. 50.000.-;
- 5) Mendapat undangan biasa (sesuai permintaan AO) dalam kegiatan event-event besar yang diselenggarakan oleh lembaga (misal: acara milad, pengajian akbar)

\*) berdasarkan keputusan komite Pembiayaan

#### 5. Bering Mentas Unggul (Maal)

Kelompok anggota yang telah mengikuti pembinaan dalam tahapan Sahabat Ikhtiar Mandiri (SIM) dan Sahabat Mudhorobah Kebijakan (SMK) dan dinyatakan masuk dalam kategori Mentas Unggul (MU) di Baitul Maal Koperasi BMT Beringharjo

Fasilitas:

- 1) Memperoleh pembiayaan dari program Baitul Maal tanpa margin;
- 2) Diikutsertakan dalam program matrikulasi yaitu merupakan training migrasi dari Bering Mentas Unggul (anggota Maal) kriteria Bering lanjutan (anggota Tamwil).

Dari uraian hasil wawancara dengan Manajer dan Kepala Bagian Marketing di BMT Beringharjo maka dapat dituliskan dengan teori dari hasil praktek yang didapat dari wawancara yaitu :

#### 1. Citra Lembaga terhadap Loyalitas Mitra

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas yang terjadi mengenai perusahaan (Nova, 2011: 297). Citra merupakan reputasi, kesan serta persepsi yang muncul di benak

pihak lain tentang sisi positif dan negatif berdasarkan apa yang dilihat dari aktivitas yang telah dimunculkan oleh individu maupun suatu organisasi yang memiliki struktur manajemen.

Pada organisasi lembaga keuangan mikro syariah yang berbasis *profit oriented* seperti BMT Beringharjo, citra yang baik merupakan sesuatu yang penting untuk dimunculkan dan dijaga dengan baik karena sangat terkait dengan kepercayaan publik secara luas. Hal ini dikarenakan dalam bisnis jasa keuangan sapek kepercayaan adalah aspek yang sangat penting yang harus dijaga secara baik, sehingga ketika lembaga keuangan mikro tersebut mampu menjaga suatu kepercayaan dengan baik, maka mitra juga dapat menganggap bahwa lembaga keuangan mikro tersebut telah memiliki citra yang baik sebagaimana yang menjadi pandangan umum tentang BMT Beringharjo saat ini.

## 2. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan dan loyalitas sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk merasa puas dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (*loyal*). Ikatan kuat yang kemudian terbentuk, dalam jangka panjang juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama tentang bagaimana harapan pelanggan serta kebutuhan-kebutuhan yang mereka inginkan dari perusahaan tersebut.

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan terbentuk karena perusahaan telah mampu memaksimalkan pengalaman positif pelanggan dan meminimumkan pengalaman yang dirasa kurang menyenangkan atas perusahaan. Perusahaan yang gagal dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, dan dapat dibayangkan betapa besarnya kerugian yang akan ditanggung dari kegagalan memuaskan keinginan seorang pelanggan terlebih dalam bidang jasa.

Bisnis jasa keuangan merupakan bisnis yang identik dengan unsur kepercayaan. Di satu sisi, dapat dikatakan bahwa masalah kualitas pelayanan menjadi pengaruh yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kepuasan pelayanan dalam bidang jasa keuangan merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan nasabah maupun mitra untuk tetap setia agar perusahaan mampu eksis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Transtrianingzah, 2006: 17)

Dalam lingkungan perusahaan, hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dikatakan berkaitan sangat erat. Hal ini dikarenakan dalam bisnis seperti bisnis penyedia jasa keuangan, pelanggan merupakan hal yang penting yang dapat memajukan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas dapat dikatakan sebagai suatu yang wajib diberikan perusahaan, dan dirasakan oleh pelanggan agar mereka dapat merasa puas sehingga nantinya dapat menjadi pelanggan loyal

kepada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bagi perusahaan dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus diupayakan oleh perusahaan agar perusahaan senantiasa dapat dipandang sebagai perusahaan yang bernilai lebih di mata publik.

Kualitas pelayanan juga dapat dijadikan pemicu atas terbentuknya sikap loyal para pelanggan terhadap perusahaan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini dikarenakan jasa memang komoditas yang dijual oleh perusahaan tersebut. BMT Beringharjo adalah salah satu lembaga bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa keuangan mikro syariah. Dengan demikian dengan adanya jasa yang berkualitas bagi mitra dianggap sebagai salah satu aspek yang mampu membentuk sikap loyal pada diri mitra, baik mitra pembiayaan maupun yang akan menyimpan dana di BMT Beringharjo.

### 3. Kedekatan Emosional Sebagai Pembentuk Loyalitas Mitra

Pelanggan yang memiliki perasaan puas terhadap suatu perusahaan, tentu telah memiliki dan merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan tersebut. Ikatan emosi positif yang diiringi perasaan yang puas kemudian cenderung membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu, serta membuat rekomendasi kepada orang lain untuk turut bergabung. Atas dasar alasan inilah menjadi penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana manumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.



Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun dan menjaga hubungan. Kedekatan emosional yang minim cenderung akan membuat pelanggan merasa asing atas posisi penting mereka sebagai penggerak kemajuan suatu perusahaan. Ketiadaan emosi kemudian akan membuat pembelian berulang yang telah menjadi sebuah aktifitas mekanis kemudian secara bertahap menurun, serta membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa/produk, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

Di BMT Beringharjo kedekatan emosional juga sangat berkaitan erat dengan adanya tujuan perusahaan yang telah terstruktur dengan baik dikarenakan BMT Beringharjo sebagai lembaga jasa mikro keuangan syariah. Kedekatan emosional itu senantiasa dapat terjalin karena seringkali waktu untuk berjumpa dengan mitra sehingga mitra yang merasa cocok dengan BMT Beringharjo akan menjadi pelanggan yang terus berulang bahkan menambah untuk menggunakan jasa BMT Beringharjo.

#### 4. Kepuasan terhadap Loyalitas Mitra

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah (mitra) telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Kepuasan mitra dapat memengaruhi perilaku membeli atau menggunakan produk jasa, dimana mitra yang puas memiliki kecenderungan untuk menjadi mitra yang loyal. Hal ini dikarenakan kepuasan mitra yang diperoleh dari pengalaman langsung akan memberikan efek pada keyakinan yang besar. Sehingga, kecenderungan untuk menjadi loyal yang terjadi pada diri mitra pada dasarnya merupakan dampak selanjutnya dari perasaan puas yang telah dialami terhadap kualitas jasa yang telah dirasakan.

Pada lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT Beringharjo, loyalitas berarti kemampuan perusahaan atau lembaga dalam memposisikan perusahaan hingga produknya masuk dibenak anggota. Perusahaan berhasil menganggap anggota sebagai mitra yang penting dengan cara memantapkan keyakinan anggota, selalu menjaga interaksi secara baik, mendengarkan keluhan yang dialami anggota misalnya dalam pembiayaan ketika anggota belum bisa untuk mencicil diselesaikan dengan kekeluargaan hingga mampu turut membantu mengembangkan usaha demi kemajuan bersama. Dengan demikian, dari sikap-sikap yang diberikan oleh manajemen BMT Beringharjo kepada anggota maka muncul rasa puas pada benak anggota, dan dari kepuasan inilah seorang anggota yang awalnya hanya melihat dari citra, mendengar hal-hal tentang sikap empati manajemen perusahaan yang dirasakan anggota lain,

sekedar menerima persepsi tentang kualitas pelayanan dari lingkungan sekitar, kemudian turut menjadi berminat untuk tetap berhubungan dengan BMT Beringharjo terutama untuk mengembangkan usaha yang tengah dikelola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara dominan kepuasan merupakan tahap akhir sebelum munculnya sikap loyal.

## **C. Gambaran Umum Tempat Penelitian 2 (BMT BIF)**

### **1. Sejarah BMT BIF**

BMT BIF merupakan lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kelas bawah yang didirikan dan dimiliki oleh masyarakat pada tahun 1996 di daerah Gedong Kuning Yogyakarta.

Munculnya ide untuk mendirikan BMT BIF ini karena melihat banyak pengusaha kecil potensial tetapi tidak terjangkau oleh bank, selain itu juga karena selama ini dakwah Islam belum mampu menyentuh kebutuhan ekonomi umat. Sehingga seringkali kebutuhan modalnya dicukupi oleh rentenir dan lintah darat yang suku bunganya sangat besardan juga merupakan praktek riba serta sangat memberatkan masyarakat, karena masyarakat diharuskan membayar bunga tambahan dari dana yang dipinjam. Keperihatinan ini mendorong untuk berdirinya BMT BIF.

Pembentukan BMT BIF diawali dengan dibentuknya panitia kecil yang diketuai oleh ir. Meidi Syaflan (ketua ICMI gedong kuning), dan beranggotakan M. Ridwan dan Irfan, panitia ini berfungsi

mempersiapkan segala sesuatunya sampai BMT BIF ini dapat berdiri, salah satu tugas awalnya adalah survey tempat dan lokasi pasar gedong kuning sebagai bahan untuk di teliti, kemudian untuk dijadikan Alternatif tempat atau lokasi BMT BIF.

Sehingga pada tanggal 1 Maret 1996 ditetapkan sebagai tanggal operasional BMT BIF, tetapi pada tanggal tersebut ternyata BMT BIF belum dapat beroperasi seperti yang telah direncanakan, karena adanya sebab tertentu.

Akhirnya BMT BIF mendeklarasikan diri berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 11 Maret 1996, kemudian pada tanggal 15 Mei 1997, lembaga keuangan syariah ini memperoleh badan hukum No. 159/BH/KWK.12/V/1997.

Pada prinsipnya usaha BMT BIF dibagi menjadi dua yaitu *Baitul Maal* (usaha sosial) dan *Baitul Tamwil* (usaha bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) serta menstasyarufkannya kepada delapan Ashnaf. Skala prioritasnya dimaksud untuk mengentaskan kemiskinan melalui program ekonomi produktif dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang etika bisnis serta bantuan sosial, seperti beasiswa anak asuh, biaya bantuan kesehatan serta perlindungan kecelakaan diri dengan asuransi, karena BMT BIF mengadakan kerja sama dengan Asuransi Takaful.

Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dilakukan dengan intensifikasi

penarikan dan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, kemudian disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil, dengan sistem bagi hasil.

## **2. Visi, Misi, Tujuan dan Motto BMT BIF**

### **a. Visi**

Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan ummat.

### **b. Misi**

- 1) Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah
- 3) Mewujudkan kehidupan ummat yang Islami

### **c. Tujuan**

- 1) Meningkatkan kesejahteraan anggota, pengelola dan umat
- 2) Turut berpartisipasi aktif dalam membumikan ekonomi umat
- 3) Menyediakan permodalan Islami bagi usaha mikro

### **d. Motto**

“ Adil dan menguntungkan”

## **3. Strategi BMT BIF**

### **a. Penguatan Basis Anggota**

Pengembangan jumlah anggota dan perluasan jangkauan pasar merupakan upaya untuk memperkuat bisnis.

b. Kedekatan Anggota

Upaya membangun kedekatan dengan anggota akan menciptakan hubungan bisnis transparan dan adil.

c. Proaktif

Meningkatkan inovasi produk dan layanan secara menyeluruh merupakan upaya kami untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

d. Penguatan Jaringan

Membangun aliansi strategis dengan berbagai entitas bisnis syariah akan meningkatkan volume bisnis.

e. Pengembangan SDM

Kunci keberhasilan bisnis sangat tergantung kualitas SDM nya. Tekad kami adalah melahirkan SDM unggul dan berakhlak.

#### 4. Pengalaman Kerjasama Kelembagaan 10 Tahun Terakhir

**Tabel 3.1**

**Pengalaman kerja sama BMT BIF Yogyakarta**

No	Waktu	Kegiatan	Sumber	Nilai
1.	2005	Kerjasama Modal Kerja	BSM	125.000.000
2.	2005-2015	Penguatan Modal Agro Bisnis	Menegkop UKM	1.000.000.000
3.	2006-2007	Penguatan Modal dan Kelembagaan	DIY/Micra/Mer cy Corp	500.000.000
4.	2007	Kerjasama Modal Kerja	PT. PNM	500.000.000
5.	2008	Sukuk Syariah	Menegkop UKM	200.000.000

6.	2008	Kerjasama Modal Kerja	BTN Syariah	2.000.000.000
7.	2010	Sarjana Wirausaha Muda	LPDB	1.000.000.000
8.	2010	Program Recovery Gempa	GTZ	350.000.000
9.	2011	Modal Kerja	LPDB	5.000.000.000
10.	2011	Modal Kerja	BMI	1.000.000.000
11.	2011	Modal Kerja	BSM	1.000.000.000
12.	2012	Modal Kerja	BNI Syariah	1.000.000.000
13.	2013	Modal Kerja	Inkopsyah	2.500.000.000
14.	2013	Modal Kerja	BTN Syariah	1.950.000.000
15.	2013	Modal Kerja	BNI Syariah	2.000.000.000
16.	2013	Modal Kerja	BSM	5.000.000.000
17.	2013	Modal Kerja	Inkopsyah	5.000.000.000
18.	2013	Modal Kerja	Panin Syariah	5.000.000.000
19.	2014	Modal Kerja	Panin Bank Syariah	5.000.000.000

*Sumber : Profil BMT BIF 2014*

## 5. Produk BMT BIF

### a. Produk Penghimpunan Dana(*Funding*)

Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya, Koperasi Simpan Pinjam Syariah (Selanjutnya akan disebut KSPS) BMT BIF mengembangkan produk penghimpunan dana kedalam :

### 1) **Tabungan *Wad'diah***

Tabungan *wad'diah* adalah titipan dana yang setiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindahbukuan atau transfer dan perintah membayar biaya lainnya. Tabungan *wad'diah* dikenakan biaya administrasi, namun karena dana yang dititipkan diperkenankan untuk diputar oleh BMT kepada penyimpanan dana dapat dibagikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan didalam pembentukan laba dan rugi BMT.

Tabungan *wad'diah* terbagi menjadi dua, yaitu:

#### **i. *Wadi'ah amanah***

Tabungan *wad'diah* amanah yaitu titipan murni dan pihak dititip tidak boleh mengambil manfaat dari barang titipan tersebut, jika barang-barang tersebut berupa surat-surat berharga, sertifikat dan lain-lain.

#### **ii. *Wadi'ah dhamanah***

Produk ini bersifat tabungan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak BMT sebagai pihak yang dititipi dan dikembalikan dalam bentuk mata uang yang tidak sama asal nilainya sama bahkan nasabah dapat menerima jasanya.



## 2) **Tabungan *Mudharabah***

Tabungan *Mudharabah* yaitu simpanan umum dimana KSPS BMT BIF memiliki kewenangan penuh untuk mengelolanya sesuai dengan prinsip syariah. Atas produk ini penyimpan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Untuk kemudahan BMT BIF memberikan pilihan variasi jenis tabungan yang berakad *mudharabah* dikembangkan kedalam berbagai variasi tabungan, yakni :

### **i. Tabungan Umum (Tabif)**

Tabungan *tabif* merupakan simpanan anggota yang penarikannya dilakukan setiap saat untuk keperluan sehari-hari.

### **ii. Tabungan Qurban (Taqur)**

Tabungan *qurban* merupakan tabungan yang digunakan untuk melaksanakan ibadah idul qurban atau aqiqah. Tabungan ini penyetorannya dapat dilakukan harian atau bulanan, sedangkan pengambilannya hanya dilakukan menjelang idul qurban atau pada saat aqiqah.

### **iii. Tabungan Pendidikan (Tapen)**

Tabungan *pendidikan* ini digunakan untuk keperluan biaya pendidikan baik dari tingkat TK sampai dengan perguruan tinggi, dengan penyetorannya dapat

dilakukan secara harian ataupun mingguan. Pengambilannya sendiri dilakukan pada saat membutuhkan biaya pendidikan yang sebelumnya telah disesuaikan dengan kesepakatan. Namun di BMT BIF hanya menyediakan satu produk tabungan pendidikan, yaitu tabungan siarif.

Tabungan Siarif merupakan tabungan yang digunakan untuk keperluan biaya pendidikan dari TK sampai dengan SD. Adapun ketentuan tabungan siarif sebagai berikut: setoran tidak ditentukan, pengambilannya 1 tahun sekali dan harus melalui pihak sekolah.

#### **iv. Tabungan Haji**

Tabungan haji merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk persiapan ibadah haji. Penyetorannya dapat dilakukan dengan cara harian ataupun mingguan dan waktu pengambilannya pada pelaksanaan ibadah haji. Adapun ketentuan haji adalah sebagai berikut: setoran awal minimal Rp 1.000.000,- setoran perbulannya Rp 500.000,- tidak bisa diambil sewaktu-waktu dengan jangka waktu pengembaliannya pada saat pelaksanaan ibadah haji tiba.

#### **v. Tabungan *Walimah*(Tawal)**

Tabungan walimah ini digunakan untuk keperluan pernikahan atau walimahan, khitanan dan sebagainya.

Penyetorannya dilakukan secara harian atau mingguan dan pengambilan tabungan pada saat menjelang walimah atau sejenisnya.

3) *Deposito Mudharabah*

*Deposito Mudharabah* yaitu simpanan yang jangka waktu pengambilannya sudah dipastikan. Atas dasar produk ini penyimpan akan mendapatkan bagi hasil, yang umumnya lebih tinggi dibanding dengan tabungan. Deposito yang tersedia untuk pilihan waktunya yaitu minimal 3 bulan, dengan nilai nominal Rp 500.000,-

4) **Sertifikat Bagi Hasil atau Obligasi Syariah**

Sertifikat Bagi Hasil atau Obligasi Syariah yaitu sejenis surat berharga atau obligasi syariah. Dengan jangka waktu minimal satu tahun. Penyimpan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan yang umumnya lebih besar dari deposito. Penyimpan dapat memilih sendiri calon peminjam (*Muqoyyadah*) namun kelayakan usahanya tetap menjadi kewenangan KSPS BMT. Jangka waktu minimal satu tahun dengan nilai minimal Rp 1.000.000,-

5) **Penyertaan *Musyarakah***

Penyertaan *Musyarakah* yaitu sejenis sertifikat pendiri yang besarnya akan ditetapkan setiap tahunnya. Pemegang rekening, merupakan pemilik yang terbatas atas KSPS BIF, karena mereka tidak dapat dipilih menjadi pengurus, tetapi dapat memilih dalam setiap musyarakah akhir tahun. Jangka waktu minimal satu tahun dan hanya dapat diambil setelah disetujui dalam forum musyawarah tahunan. Besarnya satu lembar penyertaan setiap tahun akan ditinjau ulang dan selama tahun 2004 dijual dengan harga perlembar Rp 1.000.000,- Masyarakat dapat memiliki lebih dari satu, namun suaranya tetap sama.

#### **6) Sertifikat Pendiri**

Sertifikat pendiri yaitu simpanan pokok anggota, sebagai pemilik modal pada saat awal KSPS BMT didirikan. Pemegang rekening ini merupakan pemilik KSPS BMT BIF secara mutlak, karena dapat dipilih dan memilih dalam forum musyawarah akhir Tahun. Sertifikat ini tidak dapat dipindahtangankan, sehingga KSPS BMT BIF secara otomatis akan menjadi pembeli langsung jika yang bersangkutan mengundurkan diri. Besarnya satu sertifikat seharga Rp 250.000,- dan dapat memiliki lebih dari satu lembar, tetapi suara dalam rapat tetap sama. Anggota baru, akan terus dikembangkan dengan cara mengangsur sesuai dengan kesanggupan.

## 7) Wakaf Tunai

Wakaf Tunai yaitu wakaf dalam bentuk uang yang diserahkan kepada Panti Asuhan dan diinvestasikan di KSPS BMT BIF. Setiap bulan hasil investasinya disalurkan untuk membiayai atau beasiswa sekolah anak-anak Panti Asuhan. Besarnya wakaf tunai untuk masing-masing tingkatan sekolah adalah sebagai berikut :

- i. SD : Rp 1.000.000,-
- ii. SLTP : Rp 2.500.000,-
- iii. SLTA : Rp 7.500.000,-

Dana wakaf ini sebagaimana kedudukan wakaf sendiri tidak akan habis dan akan terus bergulir, sehingga jika penerima beasiswa wakaf yang pertama telah selesai sekolahnya, maka akan dialihkan kepada anak yang lain.

### b. Produk Penyaluran Dana

BMT bukanlah sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. BMT juga sebagai Lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian ummat. Sesuai dengan hal itu maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya.

Pinjaman dana kepada anggota disebut juga dengan pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan

BMT epaa anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya.

Orientasi pembiayaan yang diberikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua ekonomi seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga dan jasa.

Untuk menjangkau ummat sampai pada lapisan yang paling bawah, dalam bidang pembiayaan, KSPS BMT BIF mengembangkan produknya dalam:

#### **1) Jual Beli (*Murabahah*)**

Jual Beli (*Murabahah*) yaitu penyediaan barang modal atau barang konsumtif oleh KSPS BMT BIF kepada peminjam. Atas dasar akad ini KSPS BMT BIF akan mendapatkan keuntungan yang besarnya dihitung atas dasar kesepakatan. Adakalanya jual beli ini diawali dengan akad sewa beli (*Ijarah munthahia bit tamlik*).

Adapun persyaratan atas produk ini sebagai berikut:

- i. Fotocopy KTP suami istri
- ii. Fotocopy Kartu Keluarga
- iii. Surat jaminan
- iv. Surat izin usaha
- v. Slip gaji bagi karyawan
- vi. Minimal pembiayaan Rp 300.000,-

vii. Marginnya 2% - 2,5%

## 2) Bagi Hasil (*Mudharabah – Musyarakah*)

### i. *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah perjanjian antara pihak BMT dan nasabah, dimana BMT menyediakan dana untuk modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga dan perdagangan.

### ii. *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah pembiayaan modal investasi dengan sistem, BMT dan nasabah patungan dalam penyertaan modal dan dengan pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian sebelumnya yang telah disepakati, demikian halnya dengan kerugian akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Adapun persyaratan atas produk ini sebagai berikut:  
fotocopy KTP suami istri, fotocopy Kartu Keluarga, surat jaminan, izin usaha, slip gaji bagi karyawan.

### 3) **Jasa (*Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah*)**

Jasa (*Hiwalah – Ar-Rahn – Kafalah*) yaitu produk jasa talangan dana yang dibutuhkan sangat cepat sementara piutang nasabah ditempat lain belum jatuh tempo (*Hiwalah*).KSPS BMT BIFjuga akan mengembangkan produk gadai syariah (*Ar-Rahn*) juga KSPS BMT BIF akan berperan sebagai penjamin atas usaha nasabah terhadap pihak lain (*Kafalah*). Atas akad ini, KSPS BMT BIF akan mendapatkan fee manajemen yang besarnya tergantung dari kesepakatan.

Adapun persyaratan atas produk *hiwalah* sebagai berikut: fotocopy KTP suami istri, fotocopy Kartu Keluarga, surat jaminan, izin usaha, slip gaji bagi karyawan, jangka waktu minimal 2-3 bulan (tempo), maksimal talangan dana Rp 20.000.000,-

### 4) **Kebajikan (*Al-Qard – Al-Qardhul Hasan*)**

Pinjaman kebajikan yang pokoknya harus kembali disebut *Al-Qord*. Sedangkan dana yang tidak bisa kembali disebut *Al-Qordhul Hasan*. *Al-Qord* sumber dananya dapat berasal dari dana produktif maupun sosial (ZIS), tetapi *Al-Qordhul Hasan* dananya hanya bersumber dari dana social (ZIS). Namun KSPS BMT BIFbaru mengembangkan produk *Al-Qord*. Atas akad ini KSPS BMT BIF akan mendapatkan fee atau infaq yang besarnya tidak ditentukan.



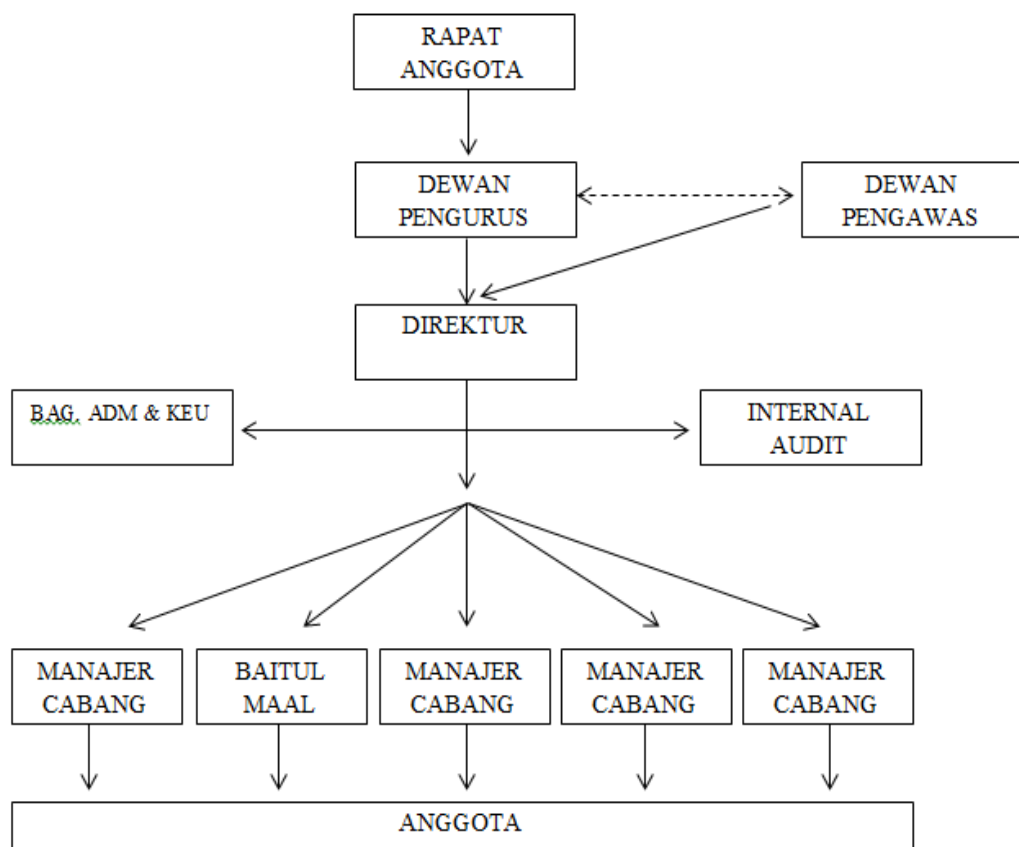
## 6. Struktur Organisasi dan Kepengurusan

Struktur organisasi sangatlah penting dalam rangka setiap tindakan dan usaha suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan itu sendiri biasanya tidak lepas dari rencana yang telah diprogramkan. Struktur organisasi merupakan penentuan pekerjaan-pekerjaan pada setiap karyawan, departemen-departemen dan penentuan hubungan pada setiap levelnya.

Seiring dengan semakin pesatnya persaingan, BMT BIF telah memiliki struktur organisasi yang ditujukan guna efektifitas dan efesiensi dari setiap karyawan dan unit kerja. Adapun struktur organisasi pada BMT BIF dapat dilihat pada bagan berikut

Struktur Organisasi BMT BIF

**Gambar 3.2**  
**Struktur organisasi BMT BIF Yogyakarta**



Susunan Kepengurusan Periode 2013-2015 adalah sebagai berikut :

### **Pengurus**

Ketua : M. Ridwan, SE, M.Ag

Sekretaris : Supriyadi, SH, MM

Bendahara : Saifu Rijal, SH, MM

### **Pengawas**

Pengawas Manajemen : Ir. Sushardi, SKH, MP

Ir. Fuad Abdullah

Hadi Muhtar, SE, MM

Pengawas Syari'ah : DR. Hamim Ilyas, MA

Nurrudin, MA

### **Pengelola**

Direktur : Muhammad Ridwan, SE, M.Ag

Manager HRD : Supriyadi ,SH,MM

Internal Audit : Hari Yuniato, SE, AKt

Manager Cabang GK : Saifu Rijal,SH, MM

Manager Cabang Sleman : Nur Astuti Rahmawati, SE

Manager Cabang Nitikan : Yudana Octy Sagijo, SE

Manager Cabang Bugisan	: Sutardi, SH
Manager Cabang Pleret	: Heni Purnoko, A.Md
Manager Cabang Sleman Kota	: Anton Supriyanto, S.IP
Manager Cabang Demangan	: Neny Nur aini, SE
Manager Cabang Parangtritis	: Sudarmanto, S.Ag
Manager Gunungkidul	: M. Taufiqurrahman, SE
Manager Brosot	: Rina Putra Limawantoro , SE
Manager Gamping	: Hendra Cahyono, S.SI

## 7. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan BMT BIF dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya adalah sebagai berikut :

### a. Jumlah Anggota

Jumlah anggota BMT BIF mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah penabung dan peminjam yang semakin meningkat dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *Trust* (Kepercayaan) yang diberikan para nasabah kepada BMT Bina Ihsanul Fikri sangat besar sebagaimana dicantumkan dalam table berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Penabung dan Peminjam**

No	Data	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Penabung	8.340	12.890	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031
2.	Peminjam	5.421	6.842	7.786	8.646	9.782	9.635	9.873
	Jumlah	8.341	12.341	14.268	16.576	20.941	25.130	29.031

**b. Sektor Ekonomi Anggota**

Anggota atau nasabah BMT BIF berasal dari berbagai sektor ekonomi yang berbeda-beda, sebagaimana tercantum dalam table berikut:

**Tabel 3.3**  
**Sektor Ekonomi Anggota**

No.	Sektor Ekonomi	Jumlah
1	Perdagangan	64 %
2	Pertanian	3 %
3	Industri	3 %
3	Konsumtif	5 %
5	Jasa	19 %
6	Peternakan	3 %
7	Perkebunan	1 %
8	Kerajinan	2 %

*Sumber : Profil BMT BIF 2014*

Dari data yang ada bahwasannya jumlah anggota yang paling banyak adalah dari sektor perdagangan yakni mencapai 64 persen, urutan yang kedua adalah dari sektor jasa sebanyak 19 persen, urutan yang ketiga adalah sektor konsumtif sebanyak 5 persen, urutan keempat jumlahnya sama yakni dari sektor pertanian,

industri dan peternakan sebanyak 3 persen, urutan kelima adalah dari sektor kerajinan sebanyak 2 persen dan urutan yang terakhir adalah dari sektor perkebunan sebanyak 1 persen. Angka yang tertera pada table diatas merupakan presentase dari jumlah keseluruhan nasabah BMT BIF.

### c. Keuangan

Pertumbuhan BMT BIFselalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dalam hal ini salah satunya adalah laba yang semakin meningkat. Peningkatan yang sangat signifikan antara tahun 2008 sampai dengan tahun 2014 adalah laba tahun 2014. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam table berikut :

**Tabel 3.4**

**Profil Keuangan BMT Bina Ihsanul Fikri 2008 – 2014 (dalam jutaan)**

<b>Keterangan</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Laba</b>	173.927	196.545	290.670	296.213	410.964	538.370	883.119
<b>Simpanan</b>	16.658.000	21.816.987	26.634.493	34.891.984	45.443.142	65.802.894	78.603.800
<b>Pembiayaan</b>	11.284.000	13.208.881	17.141.053	22.624.278	36.191.065	46.760.042	66.604.773
<b>Aset</b>	11.823.330	15.764.203	18.691.846	29.104.681	32.942.102	44.780.880	60.024.724
<b>Kondisi</b>	S	S	S	S	S	S	S

*Sumber : Profil BMT BIF*

Pada tabel diatas menunjukkan pertumbuhan BMT BIF terus meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan ini terjadi pada seluruh aspek yaitu: Laba, Simpanan, Pembiayaan, dan Aset. Kondisi keuangan BMT BIF pada tahun 2008-2014 menunjukkan sehat (S). Kondisi tersebut dinilai sesuai dengan seberapa besar pertumbuhan keuangan BMT BIF pada setiap tahunnya.

#### **D. Hasil Penelitian BMT BIF**

##### **1. Strategi BMT dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Mitra**

Sehubungan dengan BMT sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) tentunya BMT sendiri mempunyai pandangan terhadap anggota dimana anggota yang loyal terhadap BMT tersebut. Dalam hal ini tentunya BMT juga harus mengetahui apa yang dimaksud dengan loyalitas itu sendiri. Hal tersebut diungkapkan oleh pak Taufik selaku Kepala Bagian Marketing BMT BIF Yogyakarta, melalui pernyataannya,

“Loyalitas anggota itu tentang kesetiaannya terhadap lembaga dimana keterikatannya dengan waktu, bisa saja dengan waktu yang lama untuk tetap bertahan di suatu lembaga itu berarti anggota itu merasa puas dan tetap percaya dengan lembaga sehingga akan menimbulkan dampak anggota itu akan loyal terhadap lembaga yang telah anggota pilih”. (wawancara dengan pak Taufik tanggal 16 mei 2016)

Dalam usaha meningkatkan loyalitas anggota tentunya ada upaya yang dilakukan BMT guna meningkatkan loyalitas anggotanya. Hal tersebut di ungkapkan oleh pak Taufik selaku Kepala Bagian Marketing BMT BIF Yogyakarta, melalui pernyataannya,

“Dasar-dasarnya dalam upaya kita memasarkan produk-produk kita dengan berbagai cara, disini memang tugas marketing itu mencari nasabah sehingga marketing mempromosikan produk-produk yang lembaga punya. Ya melalui relasi , kemudian turun ke pasar-pasar. Yang paling baku kita bisa menjual keunggulan kita, kalo disini bisa dikatakan keunggulannya itu di funding walaupun lembaga kita belum ada LPS nya tapi secara bagi hasil Inshaallah kita lebih besar bagi hasilnya seperti pada umumnya saja kita promosi dengan brosur, door to door itu yang paling efektif marketing mencari anggota

Disini lebih sulit mempertahankan anggota dibandingkan dengan mendapatkan anggota baru, artinya lebih sulit mempertahankan daripada mencari kalau memang urusannya dengan kepercayaan. Kemudian dengan cara kita yang semaksimal mungkin kita layani yang terbaik untuk anggota. Kalau disini sistem marketing yang kita pakai yaitu jemput bola. Jadi kalau anggota itu misalnya nabung kita usahakan segera jangan sampai anggota itu kecewa, karena nilai plus kita ya jemput bola itu itu tadi. Yang kedua kita jaga kepercayaan masyarakat, artinya ya selama ini insyaallah disini belum ada hal yang negatif untuk itu karena memang semua orang tau BMT itu belum ada LPS jadi kita berusaha meyakinkan kalau uang masyarakat di kita itu insyaallah aman. mungkin itu untuk mempertahankan loyalitas. Yang jelas kapanpun, dimanapun, kita siap melayani karena itu sangat berpengaruh untuk loyalitas anggota terhadap lembaga”. (wawancara dengan pak Taufik tanggal 16 mei 2016)

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 (Kotler, 2000: 98). Hal tersebut juga dibenarkan oleh pak

Taufik selaku Kepala Bagian Marketing Yogyakarta melalui pernyataannya,

“Kalau disini sistem marketing yang kita pakai yaitu jemput bola. Jadi kalau anggota itu misalnya nabung kita usahakan segera jangan sampai anggota itu kecewa, karena nilai plus kita ya jemput bola itu itu tadi”. (Wawancara dengan pak Ridwan tanggal 16 mei 2016)

Dari upaya BMT dalam meningkatkan loyalitas anggotanya, hal itu juga di perkuat oleh pak Ridwan selaku Kepala Manajer BMT BIF Yogyakarta dalam SOP maupun upaya yang lain guna meningkatkan loyalitas anggotanya, melalui pernyataannya,

“Kalau dilihat dari standar operasional itu hampir sama untuk koperasi, BMT, BPRS, Bank untuk SOP nya itu hampir sama. Jadi disini kita harus berbeda dalam menangani secara price itu tetap jual yang namanya BMT itu pasti kalah dengan Bank kalau kita beradu harga, bagi hasil Bank, jasa bahkan dengan BMT itu sangat jauh. Akan tetapi kenapa masih bisa jalan ? itu karena kedekatan emotional jadi kebutuhan anggota itu bisa kita penuhi dalam arti kita bisa *say hello* melalui via sms, telfon, dan update di web lembaga”. (Wawancara dengan pak Ridwan tanggal 16 mei 2016)

Dari keterangan apa yang dimaksud dengan loyalitas dan upaya untuk meningkatkan loyalitas , tentunya BMT juga mempunyai tolak ukur sendiri untuk menilai loyalitas anggotanya tersebut dengan melihat sejauh mana loyalitas anggotanya. Hal ini di ungkapkan oleh Bapak Taufik selaku Kepala Bagian Marketing BMT BIF Yogakarta , melalui pernyataannya,



“Kalau menurut saya waktu yang lama itu termasuk ukuran loyalitas anggota terhadap lembaga, karena dengan seberapa lama anggota tetap setia terhadap lembaga. Misalnya saja anggota itu selalu menyimpan dananya di BMT kita walaupun sedikit demi sedikit tetapi terus melakukannya secara berulang-ulang”.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas anggotanya tentu BMT juga mempunyai strategi dalam mendekati diri ke anggota ataupun menyediakan keunggulan-keunggulan dalam upaya menarik loyalis agar tetap loyal. Seperti yang diungkapkan oleh pak Taufik selaku Kepala Bagian Marketing BMT BIF Yogyakarta, melalui pernyataannya,

“Dari awal bukan hanya marketing sebenarnya karena di BIF ini ada keterkaitannya anggota yang datang ke kantor juga bersinggungan langsung dengan teman-teman kasir kemudian CS juga, kita SOP kan bahwa kita harus ramah, jangan sampai kalau datang ke kantor ada karyawan tidak senyum ramah dan tidak memuaskan pelayanannya dan sebagainya. Dan yang kedua kita kalau biasanya kedekatan anggota dengan marketing itu lebih, maka dari kalau kadang orang yang datang ke kantor dengan orang yang sudah dekat biasanya lewat sms ataupun lewat telpon itu biasanya di prioritaskan yang lama itu tadi jangan sampai nasabah yang sudah lama itu terbengkalai, sebanyak 2rb anggota itu dari hari ke hari semakin bertambah, kalau ada yang bagus kita fokuskan terus itu salah, padahal banyak juga yang lama itu kan kita perlu mempertahankan loyalitas itu tadi. Membahas tentang loyalitas sebenarnya kalau di BIF ini di kedekatan emotional pribadi, misal dengan marketing satu marketing itu kan lebih dari 400 orang nah itu gimana caranya marketing mempertahankan supaya anggota itu tetap menyimpan dananya disini kemudian tetap melakukan pembiayaan disini ya itu tadi kita kapanpun, dimanapun, kita tetap melayani. Bahkan tengah malam pun kalau kita belum online kalau ada yang butuh dana pun ya kita antar. Ya karena kita juga perlu menyikapi dari lembaga lain juga, karena pesaing kita itu kan juga punya trik-trik tersendiri untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya ya cara menyikapi kita selalu update, misal untuk hadiah, bagi yang sudah loyal kepada kita dikirimkan parcelan sebagainya. Basil kalau root nya naik ya kita naikkan istilahnya ya jangan sampai mereka mengeluh karena ketidakpuasan terhadap lembaga. Itu tugas pokoknya memang ada di marketing tetapi tidak

mutlak , kadang ada yang datang ke kantor dan itu tugas bersama. Jadi intinya itu yang jelas siap melayani kapanpun, dimanapun selagi itu keperluan anggota kita akan siap melayani. Makanya kadang marketing itu ada yang kasbon, kasbon itu pinjam uang kantor untuk berjaga-jaga kalau ada anggota yang benar-benar membutuhkan di waktu yang tidak bisa kita prediksi.

Dari upaya BMT dalam meningkatkan loyalitas anggotanya, hal itu juga di perkuat oleh pak ridwan Selaku Kepala Manajer BMT BIF Yogyakarta dalam SOP maupun upaya yang lain guna meningkatkan loyalitas anggotanya, melalui pernyataannya,

“Kalau dilihat dari standar operasional itu hampir sama untuk koperasi, BMT, BPRS, Bank untuk SOP nya itu hampir sama. Jadi disini kita harus berbeda dalam menangani secara price itu tetap jual yang namanya BMT itu pasti kalah dengan Bank kalau kita beradu harga, bagi hasil Bank, jasa bahkan dengan BMT itu sangat jauh. Akan tetapi kenapa masih bisa jalan ? itu karena kedekatan emotional jadi kebutuhan anggota itu bisa kita penuhi dalam arti kita bisa *say hellomelalui* via sms, telfon, dan update di web lembaga.

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 (Yamit, 2002: 94). Hal tersebut juga dibenarkan oleh pak Ridwan selaku Manajer BMT BIF Yogyakarta, melalui pernyataannya,

Kita juga ada yang namanya jemput bola untuk nasabah misalnya di pasar-pasar ya itu untuk mempermudah anggota-anggota kita untuk bertransaksi disitu. Ada semacam program-program khusus, seumpama di acara milad ke-20 ini sampai akhir mei ini yang nyimpan itu tidak diundi bisa dapat hadiah motor. Dengan nabung 25 juta bisa dapat motor beat, seumpama sekarang masuk nanti sore sudah dapat atas nama yang menyetor. Ada yang dapat laptop, kulkas. Dalam milad kita adakan pemberangkatan umroh itu kan dalam rangka menjaga juga to, menjaga, mencari yang baru otomatis”. (wawancara dengan pak Ridwan tanggal 12 Mei 2016)

Dari keterangan apa yang dimaksud dengan loyalitas dan upaya untuk meningkatkan loyalitas , tentunya BMT juga mempunyai tolak ukur sendiri untuk menilai loyalitas anggotanya tersebut dengan melihat sejauh mana loyalitas anggotanya. Hal ini di ungkapkan oleh pak Ridwan selaku Manajer BMT BIF Yogyakarta melalui pernyataannya,

Ya.. anggota disini ada 32.000 orang terus yang asabikunah alwalun sejak dua puluh tahun yang lalu itu ada sekitar 2000 itu masih loyal semua dalam arti masih setia, yang keluar tidak ada 1% keluar dari BMT. Yang keluar dengan sendirinya hlo.. keluar kan ada dua, ada yang keluar karena meninggal ada yang pergi ke lain daerah. Ehhmmm tapi masuknya sejak awal itu lebih ke emotionalnya, emotional kan loyalitasnya lebih tinggi dan yang rasional itu sedikit. Harapan kita itu ya ke rasional juga ya untuk lembaga keuangan untuk mencari loyalis yang rasional juga ya. Kita juga ada akuntan publik yang meneliti keuangan sini itu dalam rangka untuk mencari loyalitas anggota-anggota kita yang sudah masuk ke kategori rasional”. (wawancara dengan pak Ridwan tanggal 12 Mei 2016)

Dari uraian yang dipaparkan oleh narasumber tersebut tentunya BMT BIF juga mempunyai program-program yang dapat dijadikan strategi

untuk meningkatkan loyalitas anggotanya. Tentunya dengan adanya keunggulan-keunggulan yang ada dalam setiap programnya sehingga tujuan strategi BMT itu dapat tercapai. Berikut rancangan program BMT BIF dari buku RAT tahun 2015,

1. Pengembangan produk Tabungan Umroh Berhadiah dan Produk BBM (Banjir Bonus Menarik) dengan target :
  - 1) Menyediakan sumberdana murah dan rutin dalam jangka panjang serta memberikan akses umroh gratis bagi pengelola.
  - 2) Tersedianya dana murah, dan membuka jaringan yang lebih luas

Keterangan :

Kerjasama dengan Biro Umroh, BMT BIF mendapatkan porsi umroh gratis dalam jumlah tertentu, fasilitas ini yang diundi untuk anggota dan pengelola. BBM ini akan memberikan bonus berupa jaket, kaos sesuai ketentuan tabungan yang berlaku.

2. Mengembangkan Tabungan Berhadiah dengan target :
  - 1) Meningkatkan dana murah dan berjangka panjang, dengan hadiah sepeda motor.
  - 2) Tabungan umum berhadiah diundi setiap 6 bulan serta produk tabungan lainnya.
3. Silaturahmi tokoh dan sapa umat, yaitu dengan setiap bulan silaturahmi ke satu tokoh dan 100 umat untuk menyampaikan profil BMT BIF. Tokoh yang dimaksud bisa tokoh agama atau masyarakat yang berpengaruh.

Dari uraian hasil wawancara dengan Manajer dan Kepala Bagian Marketing di BMT BIF maka dapat di tuliskan dengan teori dari hasil praktek yang di dapat dari wawancara yaitu :

## 1. Citra Lembaga terhadap Loyalitas Mitra

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang dibenak publik terhadap realitas yang terjadi mengenai perusahaan (Nova, 2011: 297). Citra merupakan reputasi, kesan serta persepsi persepsi yang muncul di benak pihak lain tentang sisi positif dan negatif berdasarkan apa yang dilihat dari aktivitas yang telah dimunculkan oleh individu maupun suatu organisasi yang memiliki struktur manajemen.

Pada organisasi lembaga keuangan mikro syariah yang berbasis *profit oriented* seperti BMT BIF, citra yang baik merupakan sesuatu yang penting untuk dimunculkan dan dijaga dengan baik karena sangat terkait dengan kepercayaan publik secara luas. Hal ini dikarenakan dalam bisnis jasa keuangan sapek kepercayaan adalah aspek yang sangat penting yang harus dijaga secara baik, sehingga ketika lembaga keuangan mikro tersebut mampu menjaga suatu kepercayaan dengan baik, maka mitra juga dapat menganggap bahwa lembaga keuangan mikro tersebut telah memiliki citra yang baik sebagaimana yang menjadi pandangan umum tentang BMT BIF saat ini.

## 2. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan dan loyalitas sangat berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk merasa puas dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (*loyal*). Ikatan kuat yang kemudian terbentuk, dalam jangka panjang juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan seksama tentang bagaimana harapan pelanggan serta kebutuhan-kebutuhan mereka inginkan dari perusahaan tersebut

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan terbentuk karena perusahaan telah mampu memaksimalkan pengalaman positif pelanggan dan meminimumkan pengalaman yang dirasa kurang menyenangkan atas perusahaan. Perusahaan yang gagal dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, dan dapat dibayangkan betapa besarnya kerugian yang akan ditanggung dari kegagalan memuaskan keinginan seorang pelanggan terlebih dalam bidang jasa.

Bisnis jasa keuangan merupakan bisnis yang identik dengan unsur kepercayaan. Di satu sisi, dapat dikatakan bahwa masalah kualitas pelayanan menjadi pengaruh yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kepuasan pelayanan dalam bidang jasa keuangan

merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan nasabah maupun mitra untuk tetap setia agar perusahaan mampu eksis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Transtrianingzah, 2006: 17)

Dalam lingkungan perusahaan, hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dikatakan berkaitan sangat erat. Hal ini di karenakan dalam bisnis seperti bisnis penyedia jasa keuangan, pelanggan merupakan hal yang penting yang dapat memajukan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas dapat dikatakan sebagai suatu yang wajib diberikan perusahaan, dan dirasakan oleh pelanggan agar mereka dapat merasa puas sehingga nantinya dapat menjadi pelanggan loyal kepada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bagi perusahaan dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus diupayakan oleh perusahaan agar perusahaan senantiasa dapat dipandang sebagai perusahaan yang bernilai lebih di mata publik.

Kualitas pelayanan juga dapat dijadikan pemicu atas terbentuknya sikap loyal para pelanggan terhadap perusahaan, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini dikarenakan jasa memang komoditas yang dijual oleh perusahaan tersebut. BMT BIF adalah salah satu lembaga bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa keuangan mikro syariah. Dengan demikian dengan adanya jasa yang berkualitas bagi mitra dianggap sebagai salah satu aspek yang mampu membentuk sikap loyal

pada diri mitra, baik mitra pembiayaan maupun yang akan menyimpan dana di BMT BIF.

### 3. Kedekatan Emosional Sebagai Pembentuk Loyalitas Mitra

Pelanggan yang memiliki perasaan puas terhadap suatu perusahaan, tentu telah memiliki dan merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan tersebut. Ikatan emosi positif yang diiringi perasaan yang puas kemudian cenderung membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu, serta membuat rekomendasi kepada orang lain untuk turut bergabung. Atas dasar alasan inilah menjadi penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana manumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun dan menjaga dan menjaga hubungan. Kedekatan emosional yang minim cenderung akan membuat pelanggan merasa asing atas posisi penting mereka sebagai penggerak kemajuan suatu perusahaan. Ketiadaan emosi kemudian akan membuat pembelian berulang yang telah menjadi sebuah aktifitas mekanis kemudian secara bertahap menurun, serta membuat pelanggan tidak memiliki alasan yang nyata untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang



mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa/produk, maka hubungan antara pelanggan dan perusahaan tidak memiliki karakteristik suatu hubungan.

Di BMT BIF kedekatan emosional juga sangat berkaitan erat dengan adanya tujuan perusahaan yang telah terstruktur dengan baik dikarenakan BMT BIF sebagai lembaga jasa mikro keuangan syariah. Kedekatan emosional itu senantiasa dapat terjalin karena seringnya waktu untuk berjumpa dengan mitra sehingga mitra yang merasa ni klik dengan BMT BIF akan menjadi pelanggan yang terus berulang bahkan menambah untuk menggunakan jasa BMT BIF.

#### 4. Kepuasan terhadap Loyalitas Mitra

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah (mitra) telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Kepuasan mitra dapat memengaruhi perilaku membeli atau menggunakan produk jasa, dimana mitra yang puas memiliki kecenderungan untuk menjadi mitra yang loyal. Hal ini dikarenakan kepuasan mitra yang diperoleh dari pengalaman langsung akan memberikan efek pada keyakinan yang besar. Sehingga, kecenderungan untuk menjadi loyal yang terjadi pada diri mitra pada dasarnya merupakan dampak selanjutnya dari perasaan puas yang telah dialami terhadap kualitas jasa yang telah dirasakan.

Pada lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT BIF, loyalitas berarti kemampuan perusahaan atau lembaga dalam memposisikan

perusahaan hingga produknya masuk dibenak anggota. Perusahaan berhasil menganggap anggota sebagai mitra yang penting dengan cara memantapkan keyakinan anggota, selalu menjaga interaksi secara baik, mendengarkan keluhan yang dialami anggota misalnya dalam pembiayaan ketika anggota belum bisa untuk mencicil diselesaikan dengan kekeluargaan hingga mampu turut membantu mengembangkan usaha demi kemajuan bersama. Dengan demikian, dari sikap-sikap yang diberikan oleh manajemen BMT BIF kepada anggota maka muncul lah rasa puas pada benak anggota, dan dari kepuasan inilah seorang anggota yang awalnya hanya melihat dari citra, mendengar hal-hal tentang sikap empati manajemen perusahaan yang dirasakan anggota lain, sekedar menerima persepsi tentang kualitas pelayanan dari lingkungan sekitar, kemudian turut menjadi berminat untuk tetap berhubungan dengan BMT BIF terutama untuk mengembangkan usaha yang tengah dikelola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan secara dominan kepuasan merupakan tahap akhir sebelum munculnya sikap loyal.