

BAB V

PEMBAHASAN

Kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan nasional merupakan salah satu kunci untuk memelihara stabilitas industri perbankan. Kepercayaan ini dapat di peroleh dengan kepastian hukum dalam pengaturan dan pengawasan bank serta penjamin simpanan nasabah bank. Salah satu mekanisme melalui peraturan perundang-undangan dalam rangka untuk meingkatkan kepercayaan masyarakat kepada bank adalah dengan adanya undang-undang nomor 24 tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)¹. Adanya LPS ini diharapkan dapat memberikan keyakinan pihak nasabah, khususnya nasabah penyimpan dana.

Meskipun pengaturan dalam peraturan perundang-undangan mengenai prinsip kepercayaan ini ditujukan secara khusus kepada perbankan, tetapi prinsip kepercayaan juga di terapkan dalam lembaga keuangan lainnya yang masih belum bernaung di bawah LPS.

Seperti halnya pada BMT Sinar Amanah Tulungagung yang belum ada penjamin simpanan untuk anggotanya, oleh sebab itu upaya-upaya untuk membangun kepercayaan anggota lebih ditingkatkan dan dikembangkan. Misalnya dengan menerapkan etika bisnis dengan prinsip kejujuran dan dari kinerja pelayanan serta sumber daya manusia.

Dari segi etika bisnis yaitu prinsip kejujuran, BMT Sinar Amanah sangat berpegang teguh dengan jujur dalam segala hal, karena mereka menyakini bahwa

¹Abdul Ghofur Anshori, *Penerapan Prinsip...*, hal. 194.

dengan kejujuran terhindar dari resiko-resiko yang tidak diinginkan. Jujur yang dilakukan BMT Sinar Amanah adalah dalam hal mempromosikan suatu produk kepada masyarakat yaitu tidak melebih-lebihkan atau mempromosikan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh lembaga BMT Sinar Amanah, jujur dalam pencatatan pengeluaran maupun pemasukan dana, antara pengurus dengan karyawan bersikap jujur dan apa adanya, agar tidak terjadi kecurangan dalam BMT Sinar Amanah, jujur sesuai komitmen BMT Sinar Amanah dengan praktek di lapangan yang akan datang.

Karena kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja lembaga. Dengan kejujuran yang dimiliki oleh suatu lembaga maka anggota atau masyarakat yang ada di sekitar lingkungan lembaga akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi lembaga tersebut.

Dari kinerja pelayanan, pelayanan yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah yaitu berusaha memberikan pelayanan dengan baik, dengan tujuan untuk membuat anggota nyaman dengan pihak BMT. Salah satu upayanya yaitu lembaga selalu mengajak anggota untuk mengikuti semacam seminar guna untuk menambah pengetahuan anggota tentang BMT Sinar Amanah dan untuk meningkatkan kepercayaan anggota terhadap BMT.

Mengadakan seminar untuk anggota merupakan salah satu keunggulan BMT Sinar Amanah dalam memberikan pelayanan untuk anggotanya, tetapi selain mempunyai beberapa keunggulan dalam pelayanan BMT Sinar Amanah juga mempunyai kekurangan-kekurangan dalam proses memberikan pelayanan,

misalnya front office tidak menerapkan proses pelayanan yang sesuai dengan peraturan yang ada.

Dari pelayanan-pelayanan tersebut ketanggapan bagian pelayanan dalam memberikan penjelasan terhadap anggota, profesionalisme, keramahan dan kesopanan, melayani secara cepat dan tepat, melayani dengan penuh kesabaran dan menghargai anggota, serta menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang transaksi lainnya,² memberikan dampak yang positif dan menjadi faktor penting bagi anggota dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan pihak BMT Sinar Amanah Tulungagung. Dengan adanya pelayanan tersebut anggota bisa menilai apakah pelayanan yang diberikan telah memberikan rasa puas terhadap anggota.

Dari semua pelayanan yang telah dilakukan oleh lembaga tidak lepas dengan sumber daya manusia yang ada di BMT Sinar Amanah Tulungagung. Sumber daya manusia adalah kunci sukses suatu usaha dalam kemakmuran suatu lembaga, hal ini dilihat dari suksesnya pelayanan yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah.

Sumber daya manusia yang ada di BMT Sinar Amanah yaitu, selalu meningkatkan kinerja para karyawan-karyawannya, meningkatkan kualitas dari pengurus dan karyawan, karyawan yang berkompeten karena dengan kompetensi yang dimiliki otomatis semua aktifitas akan selalu cepat tanggap dan secara tepat dengan kemampuannya melayani para anggota, pengurus dan karyawan harus mempunyai skill yang profesional.

²Kasmir, *Etika Customer...*, hal.86

Untuk meningkatkan kinerja karyawan, langkah yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah adalah dengan memberikan pendidikan dan pelatihan. Misalnya dengan memberikan posisi kerja yang sesuai dengan kemampuan karyawan, serta dengan memberikan pengertian-pengertian supaya karyawan mengerti dan memahami secara menyeluruh tentang apa yang harus karyawan kerjakan dan apa yang harus diberikan kepada anggota untuk memberikan kepuasan terhadap anggota BMT Sinar Amanah.

Dari upaya pengembangan sumber daya manusia di BMT Sinar Amanah tersebut juga perlu berpedoman pada ketrampilan yang dibutuhkan perusahaan saat ini maupun masa depan. Pengembangan haruslah bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual serta moral sumber daya manusia supaya prestasi kerjanya baik dan mencapai hasil yang optimal.

Pada dasarnya cara untuk meningkatkan kinerja karyawan pada sebuah lembaga memerlukan memerlukan banyak metode, misalkan menggunakan metode Tilawah dimana karyawan diarahkan untuk membaca untuk mengetahui suatu kondisi atau gejala kejadian alam atau nasabah, membaca dalam hal ini termasuk membaca peraturan-peraturan yang berlaku di lembaga keuangan tersebut.³

Suatu hal yang sering kali sulit dilakukan oleh seorang profesional dalam bisnis adalah menyeimbangkan antara idealisme profesi dan tuntutan para pengusaha yang sering mengesampingkan norma-norma etika demi tercapainya tujuan bisnis pada umumnya, yaitu keuntungan. Kode etik dalam bisnis

³Veitzal Rivai, *Islamic Capital...*, hal. 259

mengupayakan untuk mencegah terjadinya benturan-benturan kepentingan yang akan merugikan beberapa pihak, walaupun masih dalam bentuk himbauan. Hanya dengan kesadaran para pelaku bisnis, kode etik akan ditaati bersama sehingga hal tersebut justru akan dapat melindungi bisnis yang dikelolanya.

Menurut BMT Sinar Amanah Tulungagung, anggota percaya terhadap lembaga karena adanya faktor keluarga yang mendukung anggota percaya dengan keberadaan BMT Sinar Amanah Tulungagung disekitar mereka. Anggota juga melihat dari tokoh-tokoh di BMT Sinar Amanah Tulungagung. Dari faktor lingkungan tersebut merupakan salah satu sumber informasi yang penting karena dapat mempengaruhi perilaku anggota, karena kelompok ini berperan bagi individu didalam membentuk kepercayaan terhadap lembaga.

Namun di dalam teori tentang kepercayaan anggota pada lembaga yaitu dengan pemasaran, strategi produk pemasaran, etiket perbank, dan customer service. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan yang sebenarnya⁴

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian,

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 168

untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.⁵ Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk bagi perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan

⁵*Ibid*, hal. 169

tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/ distribusi, promosi, dan pelayanan.