

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian strategi

Ditinjau dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diambil dari kata *strator* yang berarti militer dan juga berarti memimpin. Pada awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.¹⁸

Menurut George Steiner dan John Minner adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁹

Sedang menurut Stephani K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono dalam buku Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁰

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan

¹⁸Setiawan Hari Purnomo, Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: LPEEE UI, 1999), hlm. 8.

¹⁹George Steiner, John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 20.

²⁰Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Selain itu, dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran tujuan organisasi.

2. Bentuk-Bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk startegi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.²¹

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, startegi akuisisi, strategi pengembangan pasar, startegi mengenai keuangan.

²¹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet- 14, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), hlm. 12.

b) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Selain itu, Salusu, dalam bukunya menambahkan bahwa Kotten membagi bentuk-bentuk strategi menjadi empat bagian, yaitu:²²

a. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik.

b. *Program Strategy* (Strategi Program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

²²Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta: Grasindo, 2006), hlm. 105

c. *Recourse Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

d. *Institutional strategy* (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ini ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategik.

Keempat tipe-tipe strategi diatas dapat dipergunakan sesuai dengan keadaan dan situasi tertentu. Kotten menyebutkan salah satu tipe strategi yaitu tipe strategi pendukung sumber daya yang mencakup salah satunya tenaga sumber daya manusia. Sumber daya manusia ini harus diperhatikan dan ditingkatkan guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi atau perusahaan.²³

B. Kepuasan

1. Pengertian dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *Satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”. Berikut merupakan beberapa defini kepuasan menurut para ahli diantaranya Wilkie dalam buku Fandy

²³Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1998), hlm. 23.

Tjiptono yang mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.²⁴

Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.²⁵ Westbrook dan Reilly yang dikutip dari buku Fandy berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman– pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau membeli). Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kendali tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.²⁶

Sedang menurut Mowen dalam buku Phillip yang merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainnya.²⁷ Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkannya ke dalam model kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar 2.1.

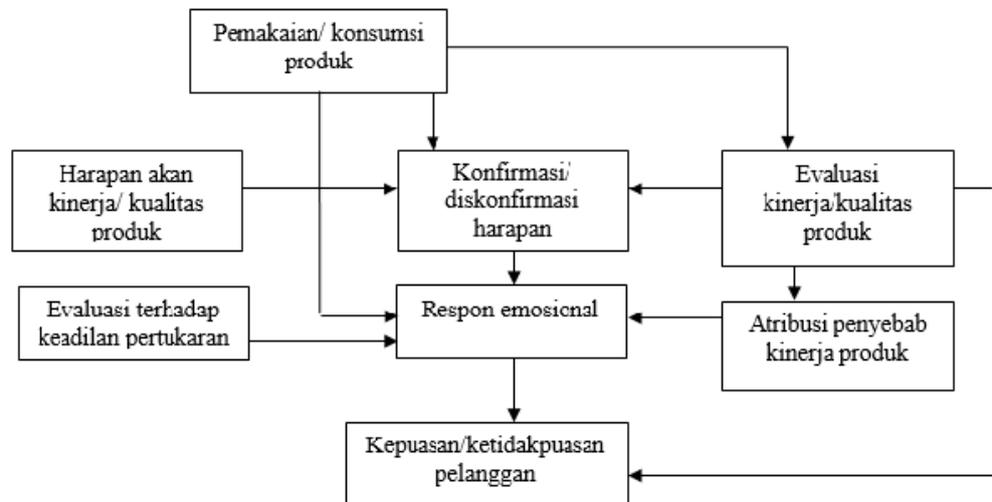
²⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 354.

²⁵Phillip K. dan Kevin L. K., *Manajemen Pemasaran ed. 13 Jilid I*, (Surabaya: Erlangga), hlm. 14.

²⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip...*, hlm. 353.

²⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran...*, hlm. 354.

Gambar 2.1 Model Kepuasan/Ketidapuasan Pelanggan



Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perasaan emosional yang dirasakan setelah purna beli, dimana sesuatu hal yang diinginkan oleh seseorang ketika didapatkannya sesuai dengan harapannya maka kepuasan yang akan dirasakannya, dan ketika hal yang terjadi sebaliknya maka yang dirasakan adalah perasaan kecewa karena keinginan yang diharapkan tidak sesuai ekpektasinya.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:²⁸

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

²⁸Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management- Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm.102

- d. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- e. Laba yang diperoleh dapat meningkat
- f. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- g. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Dalam buku Fandy T. lainnya menjelaskan dengan merealisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:²⁹

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Pelanggan seperti ini tidak bakal mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual proospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah dibandingkan upaya

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hlm 357-358.

terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan oleh West yang dikutip oleh Fandy menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing) dan seterusnya.

c. Nilai kumulatif dari realisasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

d. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa) pendapat/opini pelanggan lebih efektif, persuasif dan kredibel dibandingkan iklan. Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada yang lain.

Gethok tular negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

e. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam berbagai kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat

bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa yang akan datang.

2. Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller menjelaskan, kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proposional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu) para pelanggan cenderung menjauh perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan.³⁰

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:³¹

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi- informasi ini

³⁰Phillip K. dan Kevin L. K., *Manajemen...*, hlm. 179.

³¹*Ibid*,..., hlm. 104

dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telpon khusus (*customers hot line*) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan atau pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

Para manajer di setiap perusahaan ada baiknya turut terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu bahwa atasannya baru melakukan penilaian, misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan, karena bila hal ini terjadi perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

c. Lost customer analysis

Metode ini merupakan metode yang sedikit unik. Perusahaan seyogyanya berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono, bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/ dimensi yang dipergunakan:³²

- a. Kinerja karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan, yaitu sangat kecil resiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis)
- f. *Serviciability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Disamping itu, terdapat pula 5 (lima) dimensi utama yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan terhadap jasa atau layanan tertentu.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 38.

Dimensi tersebut merupakan sebuah konteks penilaian kualitas produk maupun jasa yang telah mencapai kesepakatan para ahli bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover dalam buku Farida mengungkapkan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.³³ Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga, dan lain-lain (*word of mouth*) serta bisa juga dari kebutuhannya (*personal need*). Menurut pendapat Kotler dalam buku Farida untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan.³⁴

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang semakin tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

³³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 49.

³⁴ *Ibid*, ..., hlm. 49.

Harapan maupun penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi menurut Parasuraman dalam buku Farida tersebut terdiri dari reabilitas, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik.³⁵

- a. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk menolong pelanggan. membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan yang negatif yang tidak seharusnya terjadi, kecuali apabila kesalahan tersebut ditanggapi dengan cepat maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
- b. *Reability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) segera, akurat dan memuaskan serta kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), memberikan pelayanan jasa tepat waktu (*ontime*), tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- c. *Empaty* (Empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual (perhatian pribadi) kepada pelanggan, komunikasi yang baik, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan dalam komunikasi atau hubungan.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kemampuan, ramah, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya untuk

³⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Terpadu...*, hlm. 51

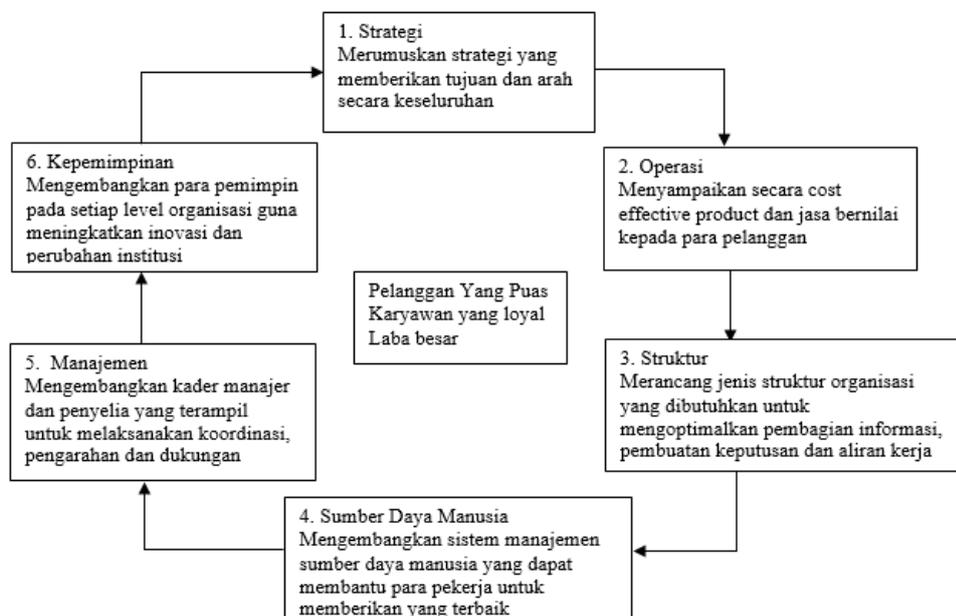
menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan sehingga pelanggan terbebas dari bahaya dan resiko.

- e. *Tangible* (Bukti langsung), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi merupakan unsur kepuasan yang sangat penting, terutama karena strategi menentukan pelatihan, perilaku dan penyampaian layanan spesifik yang tepat. Dalam proses bisnis dan organisasi, strategi merupakan langkah pertama yang digunakan untuk mencapai dan memenuhi tujuan. Sebagaimana gambar berikut:³⁶

Gambar 2.2 Proses Bisnis Dan Organisasi



³⁶ Fandy Tjiptono, *Total Quality...*, hlm. 121.

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa strategi kepuasan pelanggan ada 2 (dua) macam, yaitu:³⁷

a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

- 1) Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik non-pemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing dan menarik kembali mantan pelanggan.
- 2) Memperluas pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan produk.
- 3) Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan/ mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (pelanggan) baru.

b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

- 1) Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan

³⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI,2008), hlm. 38-39.

konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa adanya biaya guna merebut pelanggan baru.
- 3) Mencari aplikasi baru terkait produk yang bersangkutan, strategi ini di wujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (pelanggan) saat ini (*existing customers*).

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Menurut Schnaars dalam buku Fandy Tjiptono ada satu hal yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.³⁸ Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:³⁹

a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan

³⁸Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm. 133.

³⁹*Ibid*,... hlm. 134.

menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). *Relationship marketing* dapat diartikan sebagai upaya proses membentuk, mempertahankan dan meningkatkan relasi yang kuat, kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Berbeda dengan konsep *transaction marketing* atau pemasaran transaksional yang bersifat konvensional dan lebih menekankan pada pemasaran tunggal, dengan orientasi pada karakteristik produk. Menurut Payne dalam *Essence of Service Marketing* yang bersumber dari Nirwana memberikan kriteria perbedaan antara *relationship marketing* dengan *transactional marketing*, seperti tabel berikut ini:⁴⁰

⁴⁰ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIOMA, 2004), hlm. 7.

Tabel 2.1
Perbedaan Pemasaran Transaksional dan Pemasaran
Relasional

<i>Transactional marketing</i>	<i>Relationship marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Focus pada penjualan tunggal • Orientasi pada karakteristik produk • Skala waktu singkat • Sedikit penekanan pada layanan pelanggan • Komitmen pelanggan rendah • Kualitas terutama merupakan perhatian produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus pada pelanggan • Orientasi pada manfaat produk • Skala waktu panjang • Penekanan tinggi pada pelayanan pelanggan • Komitmen pelanggan tinggi • Kualitas merupakan perhatian semua orang

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi saat-saat pembelian dan lain sebagainya.

Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan memberikan

hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.

Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung loyal.

b. Strategi *superior customer service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima, dimana standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri itu dengan berlaku prinsip "*Quality comes first, satisfaction program follow*" yang artinya kualitas didahulukan dan program kepuasan mengikuti.

Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.⁴¹ Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan

⁴¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip...*, hlm. 358.

membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

c. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/ kerugian pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Garansi dapat diberikan dalam dua bentuk yaitu garansi internal dan garansi eksternal.

Garansi Internal yaitu janji yang dibuat oleh suatu departmen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil/ jasa departmen tersebut. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh.

Sedang garansi eksternal yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta

berkualitas tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya karena apabila tidak ditepati malah menjadi bumerang.

Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya meliputi:⁴²

- 1) Realistis dan dinyatakan secara spesifik
- 2) Sederhana, komunikatif dan mudah dipahami
- 3) Mudah diperoleh dan diterima pelanggan
- 4) Berfokus pada kebutuhan pelanggan
- 5) Memberikan standar kinerja yang jelas.
- 6) Tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang berlebihan
- 7) Terpercaya (*credible*), baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansinya itu sendiri.⁴³
- 8) Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi yang bayaran yang signifikan dan disesuaikan dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi dan persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk

⁴²*Ibid...*, hlm. 360-361.

⁴³Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip...*, 137

perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, sumber masalah perlu diatasi, ditindak lanjuti, dan diupayakan agar dimasa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama.

Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik, yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

Disamping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/ wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan dalam memecahkan masalah mereka. Pada langkah berikut tidak kalah pentingnya, adalah mengembangkan adalah mengembangkan sistem informasi manajemen, sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan

belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan. Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting:⁴⁴

1) Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas dan kemungkinan ia menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*”; dimana

⁴⁴ Fandy Tjiptno, *Total Quality...*, hlm 138.

pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistic*).

4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif murah dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telpon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan Internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di World Wide Web)

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

Seorang peneliti yang bernama Gronroos yang telah melakukan banyak penelitian dibidang jasa, mengemukakan beberapa faktor (*criteria*) yang menentukan kualitas penyampaian jasa. Kriteria ini juga dapat menjadi pegangan bagi manajer dalam menyusun strategi agar peralatan yang dipakai atau staf yang langsung maupun tidak langsung menghadapi pelanggan, dipersiapkan untuk dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan. kriteria tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) *Professionalism and skills*; penyedia jasa (lembaga) harus dapat mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan secara profesional dan terampil baik melalui kontak personel, sistem operasi atau peralatan-peralatan.
- 2) *Attitudes and behavior*; pelanggan merasa yakin bahwa kontak personal melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan dengan cara bersahabat.
- 3) *Accessibility and flexibility*; penyedia jasa memberikan kemudahan bagi pelanggan yang dapat melakukan akses dengan mudah, jam kerja dirancang serta dioperasikan sedemikian rupa dan permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih efisien.

⁴⁵ Farida Jasfar, *Manajemen....*, hlm. 62.

- 4) *Reliability and trustworthiness*; penyedia jasa meyakinkan pelanggannya untuk mempercayai setiap yang disampaikan oleh mereka (penyedia jasa) dan kemampuan dalam melayani pelanggan secara cepat dan tepat.
- 5) *Recovery*; penyedia jasa dapat mengatasi setiap kesalahan yang muncul dengan tepat, sesuai dengan harapan mereka.
- 6) *Reputation and credibility*; pelanggan percaya bahwa operasi atau cara kerja penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai pengorbanannya.

f. Strategi program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*reward*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Program seperti ini menyangkut beberapa kerjasama dengan perusahaan lain dengan harapan melalui kerjasama seperti itu mampu untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa hal yang dapat menjadi pemicu timbulnya rasa puas dari pelanggan. Menurut Nasution, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

c. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

d. Faktor Emosional (*Emossional Factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁴⁶

6. Perilaku pelanggan yang tidak puas

Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan. Strategi yang banyak diterapkan adalah melakukan riset kepuasan pelanggan, merancang sistem keluhan dan saran, menjalin *relationship marketing*, melakukan perekayasaan ulang (*reengineering*) agar proses lebih berorientasi pada pelanggan, memberikan garansi, memberikan layanan pelanggan yang superior dan lain sebagainya.

Namun pelanggan (anggota) pun seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada pelanggan:⁴⁷

- 1) Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen.
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan lay out gedung yang tidak tertata rapi.

⁴⁶ Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 44-47.

⁴⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 213

- 5) Biaya terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebankan nasabah.
- 6) Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

C. Anggota

1. Pengertian Anggota

Koperasi merupakan payung hukum yang cukup kuat bagi BMT sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, dimana didalam UU tersebut dikaitkan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan usaha. Dalam hal ini, karena BMT merupakan badan dibawah payung hukum koperasi, maka setiap orang yang terkait dan berurusan dengan lembaga BMT atau sejajarnya dikenal dengan sebutan anggota.

Anggota adalah orang-orang/ badan hukum koperasi yang mempunyai kepentingan ekonomi yang sama sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa, berpartisipasi aktif untuk mengembangkan usaha lembaga (koperasi) dan syarat-syarat lain yang ditentukan dalam anggaran dasar serta terdaftar dalam buku daftar anggota.⁴⁸

⁴⁸ Andriani Septika, *Mengenal Uang dan Lembaga Keuangan*, (Depok: PT. Media Cerdas Nasional, 2012), hlm. 61.

2. Jenis-jenis anggota

Setiap anggota memiliki peran yang berbeda, untuk dapat mengetahui peran tersebut dapat dilihat berdasarkan jenis dari anggota. Berikut merupakan penjelasan dari 3 (tiga) jenis anggota:⁴⁹

a. Anggota penuh (tetap)

Anggota yang mempunyai hak suara, artinya telah memenuhi syarat-syarat keanggotaan sesuai yang di tentukan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku dan telah membubuhkan tanda tangannya dalam buku daftar anggota.

b. Anggota Tidak Tetap

Anggota yang mendaftarkan diri setelah lembaga berdiri dengan membayar simpanan pokok, namun belum sepenuhnya membayar simpanan wajib, bisa masuk dan keluar setiap saat. Mereka masuk untuk menanamkan modal (simpanan pokok khusus), atau menyimpan atau menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima zakat, infaq dan shodaqah dari lembaga.

c. Anggota Luar Biasa (Kehormatan)

Anggota luar biasa atau anggota kehormatan adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan lembaga namun mereka tidak bisa ikut secara penuh sebagai anggota. Seseorang dapat menjadi anggota luar biasa dari suatu

⁴⁹ *Ibid...*, hlm. 63

lembaga bilamana yang bersangkutan adalah warga negara yang mampu melakukan tindakan hukum tetapi belum sepenuhnya dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar. Anggota luar biasa mempunyai hak bicara tetapi tidak mempunyai hak memilih dan dipilih untuk menjadi pengurus dan pengawas. Anggota luar biasa berhak atas Sisa Hasil Usaha (SHU) sesuai dengan keputusan rapat anggota.

3. Hak sebagai Anggota

Hak sebagai anggota tidak dapat dipisahkan dengan kewajibannya.

Kewajiban sebagai anggota diantaranya adalah:

- a. Mematuhi anggaran dasar dan anggaran rumah tangga serta keputusan lain yang telah disepakati dalam rapat anggota.
- b. Berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh lembaga koperasi / BMT.
- c. Membayar Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib.
- d. Mengembangkan dan memelihara kebersamaan berdasarkan atas asas kekeluargaan antara lain dengan cara: memberikan kritik dan saran pada pengurus baik di dalam maupun di luar rapat anggota serta memberikan dukungan sepenuhnya kepada pengurus dalam menjalankan keputusan rapat anggota.

D. Baitul Maal wat Tamwil

1. Pengertian BMT

BMT secara defenitif adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan konsep *Baitul Maal wat Tamwil*. *Baitul Maal wat Tamwil* .(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, sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. BMT merupakan sebuah sarana pengelolaan dana *masalahah amanah* yang bebas riba. BMT adalah lembaga keuangan yang bersifat komersial berdasarkan akad/ perjanjian simpan pinjam, *wadi'ah*, *mudharabah*, dan penyertaan (*syirkah*) kepada masyarakat untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil.

Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan mikro, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas, landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syari'ah non bank yang mempunyai legalitas dan berbadan hukum. BMT didirikan secara berproses dan bertahap yang dimulai dari Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), dan bila telah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi.⁵⁰

⁵⁰ Rodoni dan Hamid, *Lembaga...*, hlm. 61

2. Landasan Hukum BMT

Koperasi sebagai bentuk badan hukum BMT mempunyai pengertian sebagaimana dituangkan dalam Undang-undang No. 25 Tahun 1992. Menurut etimologi, koperasi berasal dari kata “*coorporation*”, terdiri dari dua suku kata yang artinya berusaha bersama. Sedangkan menurut UU No. 25/ 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan dengan berlandaskan kegiatan berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi berasaskan kekeluargaan artinya dalam melaksanakan kegiatan usahanya badan usaha koperasi senantiasa menjunjung tinggi asas kekeluargaan dan kebersamaan (dari anggota, oleh anggota, untuk anggota) dalam semua kegiatan usahannya.

Pengertian tersebut sesuai dengan bunyi pasal 33 ayat (1) Undang-undang Dasar 1945. Sebagai suatu badan usaha, koperasi harus mempunyai kegiatan usaha yang jelas baik bidang produksi, konsumsi, simpan pinjam dan jasa lainnya. Koperasi beranggotakan orang-orang atau badan hukum dimaksudkan bahwa koperasi mempunyai anggota minimal 20 orang yang memenuhi syarat dan susunan kepengurusan sebagaimana diatur dalam AD dan ART (Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga) koperasi.

Selain itu, landasan hukum yang cukup kuat bagi BMT yang dibangun dengan basis keummatan, dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat juga menjadi solusi pemberdayaan usaha kecil dan menengah

tercantum dalam Undang- undang No. 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah menjadi Undang- undang No. 10 Tahun 1998, yaitu menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dan jasa keuangan dalam skala kecil dan menengah. BMT di kategorikan koperasi syariah, lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari, oleh dan untuk masyarakat. Fungsi BMT juga tidak hanya *profit oriented* tetapi juga *social oriented*.

3. Tujuan BMT

Sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, *baitul maal wat tamwil* memiliki beberapa tujuan, antara lain:⁵¹

- a. Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/ lemah.
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- d. Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- e. Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.
- f. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- g. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.

⁵¹ *Ibid*, ...,hlm. 63.

- h. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.

4. Strategi pemberdayaan BMT

Seiring dengan perkembangan zaman banyak problem dapat terjadi dalam mengembangkan BMT, diantaranya: 1) tingkat kepercayaan umat Islam yang masih rendah, 2) perangkat pendukung (informasi teknologi) masih lemah, 3) Accountability (gejala sosial dan ekonomi di masyarakat) dan lainnya. Namun, terdapat beberapa langkah strategis untuk mengatasi problem-problema BMT, diantaranya yaitu:⁵²

- a. Mikro struktur; langkah maju untuk meningkatkan kualitas BMT (profesional, proporsional, amanah, tanggungjawab).
- b. Makro struktur; upaya membangun jaringan kelembagaan untuk memperkuat posisi tawar BMT (produk, kualitas, servis).

Dalam rangka mewujudkan tujuan pengembangan kelembagaan BMT, maka diperlukan sikap:

- a. *Achievment motivation (performance = ability x motivation)*
- b. Keterbukaan dengan cara membangun *network*
- c. Peningkatan profesionalisme
- d. *Istiqamah, comprehensive, commitment, kaffah*

⁵² *Ibid.,...*, hlm. 70.

E. Penelitian Terdahulu

Menurut Rustian,⁵³ dari penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan anggota dalam system murabahah leasing FIF syariah Taman Palem Lestari, agar para anggota merasa puas akan pelayanan dan produk-produk yang diberikan oleh pihak leasing FIF syariah. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menganalisis data berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi dan sumber-sumber lain. Hasil analisis menyimpulkan bahwa leasing syariah adalah akad pemindahan hak guna atas barang.

Strategi pelayanan yang digunakan oleh pihak leasing FIF adalah memberikan produk yang berkualitas, memberikan kualitas pelayanan yang ramah, mengutamakan pada kepentingan atau pencapaian kepuasan anggota, memberikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga anggota percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia. Persamaan dalam penelitian ini adalah fokus penelitian yaitu terkait strategi yang digunakan (pelayanan) dalam meningkatkan kepuasan anggota, serta jenis penelitian menggunakan metode kualitatif sedang perbedaannya terletak pada obyek yaitu anggota penabung.

Menurut Siti, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syari'ah dengan analisis meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

⁵³Rustian Zaka Rullah, “Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota dalam Sistem Murabahah pada Leasing FIF (Federal International Finance) Syariah Taman Palem Lestari Jakarta Barat”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), tahun 2015.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian pimpinan Bank BPD DIY Syariah, karyawan dan nasabah. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta menggunakan metode triangulasi untuk pengecekan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank BPD DIY Syariah telah menerapkan strategi relationship marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya, ditunjukkan dengan perkembangan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya nasabah Bank BPD DIY Syariah dari tahun ke tahun. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas terkait kepuasan.⁵⁴

Menurut Husnia H. et al,⁵⁵ dari penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel Relationship Marketing terhadap kepuasan anggota, menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Relationship Marketing* terhadap kepuasan anggota; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variable *Relationship Marketing* terhadap loyalitas anggota; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variable kepuasan terhadap loyalitas anggota. Metode yang digunakan adalah *confirmatory research* dengan menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 5.0.

⁵⁴ Siti Eka Handiyati, “*Startegi Relationship Marketing pada Bapk Pembangunan Daerah (BDP Syariah) cabang Cik Ditro Yogyakarta*, tahun 2014.

⁵⁵Husnia Hanny et al., “*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember*”, (Jember: Universitas Jember), tahun 2014.

Hasil dari perhitungan analisis SEM bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan probabilitas 0,003; variabel kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dengan probabilitas 0,001. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada kepuasan pelanggan dengan *Relationship Marketing* merupakan fokus yang diteliti, sedang perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan obyek yang diteliti yaitu anggota asuransi.

Menurut Retno,⁵⁶ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota, variabel penelitian mencakup lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk, dan keamanan. Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -6,820 + 0,198X_1 + 0,454X_2 + 0,489X_3 + 1,271X_4 + 0,640X_5 + 0,359X_6 + 0,542X_7$. Hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 49,570 > F_{tabel} = 2,10$, dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima. Secara bersama-sama sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 75,6%, sedangkan sisanya (24,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Berdasarkan

⁵⁶Retno Brata Purnaningsih, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Anggota di PD. BPR BKK Jepara*", (Semarang: Universitas Negeri Semarang), tahun 2006.

koefisien determinasi parsial (r^2) variable pelayanan memiliki pengaruh paling besar (26,2%) daripada variable lainnya.

Persamaan dalam penelitian ini adalah terkait kepuasan anggota, sedang perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan pada fokus penelitian yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Santi dalam penelitiannya,⁵⁷ bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Taspen (Persero) Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan r hitung = 0,832 lebih besar dari r tabel = 0,361 pada $N = 5$; terdapat hubungan positif dan signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah dengan r hitung = 0,843 lebih besar dari r tabel = 0,361 pada $N = 5$; dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kinerja dan kinerja karyawan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah dengan r hitung = 0,861 dan hasil dari f hitung = 20,5 lebih besar dari f tabel = 3,35. Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen dan independen, sedang perbedaannya terletak pada metode penelitian.

⁵⁷ Santi Budi Utami, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Taspen (PERSERO) Cabang Yogyakarta*”, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta), tahun 2013.

Menurut Tiara,⁵⁸ tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention* pada Wardah Beauty House Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi hitung variabel kepercayaan; $0,104 > 0,05$, komitmen; $0,759 > 0,05$, komunikasi; $0,004 < 0,05$ dan penanganan keluhan $0,004 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer retention*, sedangkan komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

⁵⁸ Tiara Rochmawati, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention (Retensi pelanggan) pada Wardah beauty House Kota Yogyakarta, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), tahun 2015.