

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sinisme terhadap Lembaga Keuangan Syariah yang dalam hal ini adalah Baitul Mal wat Tamwil (BMT), dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat islam terhadap BMT sangat sangat rendah, salah satunya adalah keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan anggota merupakan aspek vital yang saling berhubungan dalam rangka bertahan dalam bisnis serta mampu melakukan persaingan.

Peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi yang semakin ketat. Tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara batil yang lepas dari nilai tauhid yang haq mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.²

Hakikatnya tujuan dari sebuah bisnis maupun perusahaan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Menurut Fornell & Wenerfelt dalam buku Fandy bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan, saat ini menjadi salah

² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 1

satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.³ Semua usaha manajemen dalam sebuah perusahaan atau bisnis diarahkan pada tujuan utama yaitu, kepuasan pelanggan.

Banyak rencana dan upaya yang dapat diaplikasikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang tidak sekedar puas, namun juga senang, loyal dan bersedia menjalin relasi jangka panjang dengan perusahaan menjadi kunci keberhasilan setiap organisasi.⁴ Dengan cara mengidentifikasi dan mengukur kepuasan anggota dapat menentukan beberapa strategi untuk mencapai tujuan.

Mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh bukan hal yang mudah karena pelanggan saat ini semakin pintar dan mengetahui hak-haknya. Selain itu, setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda meski membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja namun juga membutuhkan upaya yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tujuan didirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi serta kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Maksud dari tujuan tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus di berdayakan supaya dapat mandiri. Kegiatan BMT adalah mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan.

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 353.

⁴ *Ibid...*, hlm. 356.

BMT merupakan sebuah wujud dari kegiatan ekonomi umat yang menjunjung tinggi nilai tolong menolong.

Salah satu BMT yang ada di Tulungagung adalah BMT Sinar Amanah Boyolangu yang memiliki target pasar pada bisnis skala kecil yang diminati oleh masyarakat pada umumnya. BMT Sinar Amanah Boyolangu memiliki produk-produk dan aturan yang sesuai dengan sistem syariah,. Namun seiring maraknya perkembangan dan pertumbuhan lembaga keuangan syariah (BMT) tersebut dipandang sebelah mata oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat islam sendiri.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan jumlah anggota yaitu dengan mengukur kemampuan lembaga dalam memberikan produk dan layanan pada anggota, sebagai cara untuk mengetahui penilaian anggota terhadap perkembangan BMT. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula.⁵ Bank yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan bank syariah.

Perusahaan yang menerapkan marketing syariah perlu juga memperhatikan servis yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan

⁵ Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2005, hlm. 2.

pelanggan.⁶ Dalam hal ini BMT Sinar Amanah Boyolangu harus mampu memaksimalkan strateginya dalam usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan anggota dengan mengukur kemampuan lembaga dalam memberikan produk dan layanan pada anggota sebagai cara untuk mengetahui penilaian serta kepuasan nasabah terhadap perkembangan lembaga.

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁷

Dengan *marketing syariah* diharapkan dapat menciptakan hubungan antara lembaga yaitu hubungan kemitraan antara BMT dengan anggota dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepuasan dan kepercayaan anggota. Hal ini dapat memelihara kesetiaan anggota yang pada akhirnya akan terus meningkatkan *market share* BMT Sinar Amanah Boyolangu.

BMT Sinar Amanah Boyolangu memiliki 3 orang karyawan tetap dan 2 orang dewan pengawas yang menjalankan fungsi BMT sama layaknya perbankan seperti yang terkait menghimpun dan menyalurkan dana yang telah dijelaskan dalam UU No. 7 sebagaimana diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998 Dalam rangka menghimpun dana.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 32.

⁷ *Ibid...*, hlm. 27.

Tabel 1.1
Produk-Produk BMT Sinar Amanah Boyolangu dan Jumlah Dana yang
disalurkan

| No. | NAMA PRODUK | JENIS PRODUK | Jumlah Dana | |
|-----|-------------|---|----------------|----------------|
| | | | 2015 | 2016 |
| 1 | Simpanan | Mudhrabah | Rp. 63.974.326 | Rp. 56.327.218 |
| | | Umrah | Rp. 0 | Rp. 0 |
| 2 | Deposito | Mudharabah | Rp. 49.654.843 | Rp. 42.536.174 |
| 3 | Pembiayaan | Mudharabah | Rp. 28.493.326 | Rp. 25.453.672 |
| | | Kerjasama (Mudharabah & Musyarakah) | Rp. 18.528.640 | Rp. 16.206.584 |
| | | <i>Ba'i Bitsanian Ajil</i> (BBA) | Rp. 32.647.045 | Rp. 29.056.271 |

Sumber : RAT BMT Sinar Amanah Boyolangu 2016

Produk simpanan di BMT Sinar Amanah Boyolangu (seperti yang terlihat pada tabel di atas) diantaranya tabungan dan deposito menggunakan sistem mudharabah yang sesuai dengan prinsip syari'ah, penyimpan akan menerima bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. Sedangkan produk pembiayaan di BMT Sinar Amanah Boyolangu diantaranya mudharabah, Musyarakah dan *Ba'i Bitsanian Ajil* (BBA). Mudharabah menggunakan prinsip bagi hasil (bank dan nasabah menyepakati suatu nisbah atau prosentase bagi hasil atas usaha yang

dijalankan) disarankan untuk pembiayaan yang digunakan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha dan *Ba'i Bitsanian Ajil* merupakan pembiayaan berjangka panjang dan pembayarannya bisa dilakukan dengan cara tunai atau mengangsur. Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk membeli barang dan pembangunan tempat usaha.⁸

Perkembangan BMT Sinar Amanah Boyolangu dari tahun ketahun mengalami penurunan yang disebabkan sedikitnya jumlah karyawan dan kurangnya penyampaian produk-produk unggulan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Sehingga dapat mengakibatkan rendahnya kepercayaan dan pengetahuan masyarakat tentang BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan jumlah anggota pada BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung terus mengalami penurunan.

Tabel 1.2

Jumlah Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tahun 2014-2016

| No. | Anggota | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | Simpanan Pokok | 33 | 28 | 26 |
| 2 | Simpanan Wajib | 11 | 11 | 9 |
| 3 | Simpanan Sukarela | 14 | 12 | 11 |
| 4 | Penerima Pembiayaan | 205 | 196 | 183 |
| Total | | 263 | 247 | 229 |

Sumber : RAT BMT Sinar Amanah Boyolangu 2016

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah anggota secara keseluruhan untuk setiap produknya. Salah satu produk simpanan BMT Sinar Amanah Boyolangu yang ditawarkan beragam jenis berdasarkan akadnya,

⁸ RAT BMT Sinar Amanah Boyolangu 2016

diantaranya adalah Tabungan Si Aman, Deposito Berkah, dan Tabungan umroh, serta pembiayaan mudharabah.

Tabel 1.3

**Jumlah Sisa Hasil Usaha Tiap Produk BMT Sinar Amanah
Boyolangu Tahun 2014-2016**

| No. | Produk | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | Simpanan | Rp. 25.783.352 | Rp. 21.349.274 | Rp. 16.946.438 |
| 2 | Deposito | Rp. 14.328.157 | Rp. 11.563.245 | Rp. 6.481.437 |
| 3 | Umroh | Rp. 0 | Rp. 0 | Rp. 0 |
| 4 | Pembiayaan | Rp. 27.426.735 | Rp. 24.935.147 | Rp. 20.693.524 |

Penurunan volume sisa hasil usaha pada tabel 1.3 ini menunjukkan bahwa adanya masalah tentang mekanisme pemasaran pada unsur loyalitas anggota sebelumnya, agar tetap menabung serta menyimpan dananya pada lembaga. Kepuasan anggota dapat dilihat dari segi kualitas pelayanannya yang baik, terciptanya hubungan yang harmonis antara anggota dengan lembaga, kualitas produk yang dirasakan cocok dan dapat diterima baik oleh anggota.

BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung akan terus berusaha memperbaiki kinerja dengan meningkatkan berbagai strategi guna mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisien kinerja secara optimal serta memberikan kepuasan kepada anggota. Dengan memenuhi kepuasan anggota secara tidak langsung berdampak pada kelayakitan anggota.

Dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.⁹

Berdasarkan dari data tersebut, peneliti melihat bahwa keadaan BMT Sinar Amanah Boyolangu mengalami penurunan minat anggota terhadap produk-produk BMT Sinar Amanah Boyolangu, sehingga membuat peneliti tertarik untuk membahas dan merasa perlu melakukan penelitian dengan judul *“Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Anggota Pada Baitul Maal Wat Tamwil Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung”*. Karena secara umum manajemen pemasaran merupakan salah satu permasalahan terbesar manajemen lembaga keuangan. Di samping itu kajian tentang syariah marketing merupakan elemen penting pada manajemen lembaga keuangan islam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi Marketing Syariah pada BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam meningkatkan kepuasan anggota?
2. Apa hambatan dalam penerapan Marketing Syariah pada BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam meningkatkan kepuasan anggota?

⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm 125.

3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam menangani hambatan penerapan Marketing Syariah sebagai upaya peningkatan kepuasan anggota?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi Marketing Syariah pada BMT Sinar Amanah Boyolangu.
2. Untuk mendeskripsikan hambatan dalam penerapan Marketing Syariah pada BMT Sinar Amanah Boyolangu.
3. Untuk mendeskripsikan BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam menangani hambatan penerapan Marketing Syariah sebagai upaya peningkatan kepuasan anggota.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan berupa pengembangan ilmu yang berkaitan dengan Lembaga Keuangan Islam dan sebagai referensi penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam meningkatkan kualitas

pelayanan BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung melalui pendekatan syariah marketing.

b. Bagi Peneliti

Sebagai bahan acuan, referensi dan tambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkenaan dengan kepuasan nasabah.

c. Bagi Penelitian Lain

Sebagai pendorong untuk terus berkarya dan mengembangkan wawasan dalam meneliti sebuah masalah.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

a. Implementasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan.¹⁰

b. Marketing Syariah

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹

Kata syariah (*Al-Syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariat dalam bahasa

¹⁰ Tim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 1089.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), hal 15

ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang mempunyai makna kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaannya atas segala perbuatan manusia.¹²

Maka, *Marketing Syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.¹³

c. Kepuasan Anggota

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan harapan- harapannya.¹⁴

Anggota adalah orang atau (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia, dan sebagainya).¹⁵

Jadi, kepuasan pelanggan (anggota) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 22.

¹³ *Ibid...*, hlm. 22.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prenhalindo, 2002, hlm. 42

¹⁵ Tim Penyusun Pusat, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ...hlm. 130

dan mengkonsumsi suatu produk.¹⁶ Pengukuran kepuasan anggota merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila anggota tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien.

- d. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah kepada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹⁷

2. Definisi Operasional

Berdasarkan beberapa definisi konseptual diatas maka maksud dari judul penelitian ini adalah sebagai bentuk usaha peneliti untuk mengetahui sejauh mana marketing syariah yang diterapkan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam membentuk perencanaan, pengidentifikasian dan mengupayakan tindakan serta keputusan dalam menambah dan memperkuat suatu produk untuk mencapai, memenuhi kepuasan dan melebihi harapan pelanggan.

¹⁶ Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 2.

¹⁷ Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta; Kencana, 2010), hlm. 363.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari tiga bagian yaitu, bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman (judul, persetujuan, dan pengesahan), motto, persembahan, kata pengantar, daftar (isi, gambar, dan lampiran), transliterasi dan abstrak.

Pada bagian utama terdiri dari enam bab yaitu

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini akan di bahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi dan pembatasan penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan penelitian.

BAB II Kajian pustaka. Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks dan tinjauan penelitian yang relevan.

BAB III Metode penelitian. Bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil penelitian. Pada bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan atau

pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data.

BAB V Pembahasan. Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada fokus penelitian.

BAB VI Penutup. Dalam bab ini meliputi kesimpulan, dan saran yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang telah disampaikan beserta daftar pustaka.

Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup peneliti.