

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Kotler, pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).¹⁸ Definisi ini berdasarakan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Kata “syariah” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Dalam Al-Quran kata syari'ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah,

¹⁸ Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm. 9.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا
يَعْلَمُونَ

“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS Al-Jatsiyah: 18)

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain’.

Pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-maal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan pradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Maka, *Syariah Marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang menghgarahkan 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.

Definisi di atas, didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan).¹⁹

Dalam *Syariah Marketing* ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur’an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.. hlm. 22-27

ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan Pertanggungjawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya berikut ini:

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي
مَنْ يَشَاءُ جَ وَنَسْأَلَنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang Telah kamu kerjakan”. (QS. An-Nahl: 93)

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

c. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka

pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.²⁰

Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing, selain itu berbisnis (berdagang) sangat dianjurkan dalam Islam karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.
(Q.S. Al-Baqarah: 275)

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ
لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”. (Q.S. Al-Baqarah: 277)²¹

Syariah Marketing sendiri terinspirasi oleh perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW yang selalu meletakkan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran dan keterbukaan, seperti dalam Hadist Riwayat Al-Bukhari yang menyatakan bahwa “Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” dan dalam Hadist Riwayat Al-Tirmidzi,

²⁰ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonisia, 2004), hlm.16

²¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 258.

Al-Darimi dan Al-Daruqutni yang menyatakan bahwa “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus, dan para syuhada”.

Dalam menjalankan kegiatannya, konsep Syariah Marketing mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

a. Cara Kerja Pemasaran Syariah

Cara kerja Pemasar Syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:²²

1) Strategi *Marketing*

Strategi dirancang untuk merancang *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

2) Program *Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling*.

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 11

3) *Value Marketing*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4) *Soul Marketing*

Upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional, emosi, dan spiritual*.

5) Implementasi

Al-quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi *spiritual marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya

berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.²³

b. Etika Pemasaran Syariah

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.

Adapun Etika Pemasar menurut Hernawan Kartajaya ada Sembilan, yaitu:²⁴

1) Memiliki Kepribadian *Spiritual*

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.

2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

²³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 151

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 67

3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

5) Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Bagi pemasar syariah, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan membuang buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah

muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9) Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*),

Dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula dalam bukunya *syariah marketing*, mengatakan 4 karakteristik pemasaran syariah sebagai berikut:²⁵

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan ,

²⁵ *Ibid...* hlm. 28

paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Marketer syariah selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, ia juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah. misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka dia akan merasa berdosa, kemudian segera bertaubat dan mensucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt.

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah *marketer* selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.²⁶

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini ialah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinya.

²⁶ *Ibid.*, hal. 32.

Syariah marketer adalah para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakanya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Syariah marketer harus mampu memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman (*shalihun likulli zamaan wa makaan*).

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

d. *Syariah Marketing Values*

1) *Brand*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen. Dalam pandangan *Syariah Marketing*, membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *Syariah Marketing*.

Perusahaan harus mempunyai karakter *brand* tersendiri yang merupakan *value indicator* bagi konsumen serta untuk membedakan dengan perusahaan lain. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.²⁷

Brand sendiri mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya, sebagai jaminan atas mutu barangnya, dan menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan.²⁸

²⁷ *Ibid...*, hal. 179

²⁸ Raja Presentasi, "Merek," <<http://rajapresentasi.com/>>, (29 Juli 2018).

2) *Service*

Service merupakan jiwa dalam bisnis syariah, karena itu Rasulullah pernah mengatakan, “*saidul kaum khadimuhum*”, perusahaan itu adalah pelayan bagi *customer*-nya. Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *Syariah Marketing* harus memperhatikan *service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Pelayanan yang diterapkan adalah berupa pelayanan prima (*service excellent*) yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik.

Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan dan bagi staf perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan memilih produk dan menjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi staf perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan produknya.²⁹

3) *Process*

Prinsip terakhir dalam *Syariah Marketing Value* adalah process. Process mencerminkan tingkat Quality, Cost, dan Delivery

²⁹ Retno Prasetyorini, “Pelayanan Prima”, <<http://guruvalah.20m.com>>, (29 Juli 2018).

(QCD). Kualitas suatu produk atau servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak namun kualitas tetap terjamin, dalam arti menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic allience*. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. proses *delivery* cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan terhadap layanan perusahaan.³⁰

B. Kepuasan Anggota

1. Definisi Kepuasan Anggota

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank yakni menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.³¹

³⁰ Kartajaya, *Op.cit.*, hlm 187

³¹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hal. 192

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah/anggota) merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

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.³²

kepuasan pelanggan (anggota) adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.³³ 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.

Kepuasan nasabah dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah

³² Andriani Septika, *Mengenal Uang dan Lembaga Keuangan*, (Depok: PT. Media Cerdas Nasional, 2012), hlm. 61.

³³ Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 2.

akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut³⁴ :

- a. *Tangibles*, Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.
- b. *Responsivitas*, Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.
- c. *Assurance*, Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat

³⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta:Kencana. 2005), hal.67

sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

- d. *Realibilitas*, Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan nasabahnya. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- e. *Empati*, Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan atau nasabah, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. Kemudahan juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.

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:³⁵

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

³⁵ Andriani Septika, *Mengenal Uang dan Lembaga Keuangan*, (Depok: PT. Media Cerdas Nasional, 2012), hlm. 61.

penuh sebagai anggota. Seseorang dapat menjadi anggota luar biasa dari suatu 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.

4. 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:³⁶

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 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.

³⁶Phillip K. dan Kevin L. K., *Manajemen...* hlm. 104

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:³⁷

- 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.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 38.

- 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. 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.³⁸ 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

³⁸ Farida Jasfar, Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 49.

apakah kualitas produk baik atau tidak dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan.³⁹

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 diinginkan atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴⁰

³⁹ *Ibid*, ..., hlm. 49.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 133

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatukemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang(*repeat business*).

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.

- 2) Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan 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.
- 3) Strategi *unconditional service guarantee* 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.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi

pelanggan produk 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:⁴¹

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

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Total Quality...*, hlm 138.

diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*”; dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistis*).

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)

6. 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.⁴²

⁴² Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 44-47.

7. Harapan Pelanggan

Dalam praktik bisnis dikatakan bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal berikut ini.⁴³

- 1) Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.
- 2) Nasabah cenderung akan menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
- 3) Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha/aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk.

C. 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 *masalah*

⁴³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,. hal. 85

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.⁴⁴

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 "*corporation*", terdiri dari dua suku kata yang artinya berusaha

⁴⁴ Rodoni dan Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hlm.

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 usahanya.

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:⁴⁵

- 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.

⁴⁵ *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:⁴⁶

- 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*

⁴⁶ *Ibid*,..., hlm. 70.

D. Penelitian Terdahulu

Menurut Widjaja dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa F sebesar 43,492 dengan signifikansi sebesar 0,000 berarti secara bersama-sama variabel keunggulan produk, rasa percaya dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah pelayanan dengan nilai t_{hitung} paling besar yaitu 2,645.⁴⁷ Persamaan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan objek penelitian secara menyeluruh serta pada penggunaan variabel kepuasan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif.

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. 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

⁴⁷ Andrianto Widjaja, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk*, (Labora: D-Jurnal tidak diterbitkan, 2006), hal 16

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.⁴⁸

Menurut Husnia H. et al,⁴⁹ 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. Hasil dari perhitungan analisis SEM bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan

⁴⁸ Siti Eka Handiyati, “*Startegi Relationship Marketing pada Bapk Pembangunan Daerah (BDP Syariah) cabang Cik Ditro Yogyakarta*, tahun 2014.

⁴⁹Husnia Hanny et al., “*Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Jember*”, (Jember: Universitas Jember), tahun 2014.

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.

Nia dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad *Wadiah* di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung”, bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan BMT Pahlawan dalam meningkatkan kepuasan anggota penabung dengan akad wadiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi BMT Pahlawan Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan anggota penabung adalah dengan menjaga kepuasan dari anggota dengan cara membangun kepercayaan antar anggota dan karyawan yang berdasarkan hubungan kemitraan serta dengan strategi peningkatan kinerja perusahaan terbukti mampu meningkatkan kepuasan anggota. Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada tujuan penelitian yaitu sama-sama berupaya untuk meningkatkan kepuasan anggota.⁵⁰

Menurut Asma Kumalasari dalam Tugas Akhirnya yang berjudul “Strategi *Syariah Marketing* dalam Penjaringan Nasabah (Studi Kasus

⁵⁰ Nia Munarika, “Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad *Wadiah* di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung), tahun 2017

BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)” bahwa strategi yang dijalankan oleh pihak manajemen BMT Bahtera Group Unit Warungasem merupakan strategi pemasaran yang secara umum dijalankan secara konvensional seperti menentukan segmentasi pasar, menentukan target sasaran, menentukan posisi pasar, dan menentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan konsep *Syariah Marketing* sendiri belum dapat dijalankan secara keseluruhan dikarenakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki masih berasal dari pendidikan ekonomi konvensional yang merupakan cabang dari BMT Bahtera Group Pekalongan sehingga dalam segala kegiatannya mengacu pada Standar Operasional yang telah ditetapkan oleh manajemen. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dalam penggunaan konsep syariah marketing yang peneliti gunakan sebagai upaya peningkatan kepuasan.⁵¹

⁵¹ Asma Kumalasari, “*Strategi Syariah Marketing dalam penjarangan nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)*”, Tugas Akhir, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan), tahun 2008