

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Marketing Syariah pada BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang di maksud untuk mencapai visi misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan atau organisasi serta merancang straategi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Dalam menerapkan jiwa seorang marketing syariah ada tiga strategi yang diterapkan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu guna mempertahankan dan meningkatkan rasa puas anggota penabung yaitu dengan menjalin hubungan kemitraan (*relationship marketing*), peningkatan kinerja perusahaan (terkait sumber daya manusia) serta meningkatkan pelayanan, sebagaimana penjelasan berikut :¹²⁸

1. Strategi *relationship marketing* yang dimaksudkan merupakan sebuah hubungan yang dijalin oleh lembaga BMT Sinar Amanah atas dasar kemitraan untuk jangka waktu yang panjang. Dengan hubungan yang berasaskan kekeluargaan, hubungan yang dijalin hingga saat ini mampu mempertahankan jumlah anggota.
2. Strategi peningkatan kinerja perusahaan adalah upaya guna meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan dalam

¹²⁸ Dirangkum dari hasil wawancara dengan Manager BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung tanggal 20 April 2018, pukul 13.20.

menyalurkan jasa saat memberikan pelayanan pada anggota penabung dengan menerapkan unsur yang dapat memuaskan anggota.

3. Strategi pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memberikan rasa puas kepada anggota penabung. Strategi ini cukup efektif karena rasa puas muncul tergantung dari bagaimana sebuah layanan jasa yang diberikan. Ketika sebuah layanan yang diberikan selalu baik maka anggota akan terus mempercayai apa yang menjadi pilihannya.

Strategi sangat penting dan diperlukan dalam menentukan perilaku dan penyampaian layanan yang tepat sehingga mampu membantu meningkatkan kepuasan anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal tersebut membuktikan bahwa dalam memberikan pelayanan terbaik harus menggunakan etika yang baik juga.

Praktik yang dilakukan oleh BMT Sinar Amanah sudah sesuai menurut teori yang diperkenalkan Hermawan Kertajaya dimana sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar.¹²⁹ Strategi tersebut lebih mudah digunakan oleh BMT Sinar Amanah karena sesuai dengan bidangnya ketika melakukan pelayanan sesuai dengan jiwa seseorang marketer syariah.

¹²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 67

Menurut Siti, menggunakan strategi relationship marketing mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank BPD DIY.¹³⁰ Dan menurut Widjaja bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan.¹³¹

BMT Sinar Amanah menggunakan strategi marketing syariah dalam meningkatkan kepuasan anggota yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada bagian karyawan dan sarana prasarana.

Terkait karyawan BMT Sinar Amanah mengimplementasikan karakteristik pemasaran syariah dengan memberikan pelayanan yang ramah tamah, sopan santun, pelayanan yang cepat tepat, penampilan rapi dan menarik pada anggota. Hal tersebut sudah mencakup semua karakteristik marketing syariah yang ada pada buku Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang berjudul *syariah marketing* diantaranya Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*al-insaniyyah*).¹³²

Keempat dimensi tersebut masih ada beberapa yang belum sesuai jika berdasarkan pengamatan peneliti. profesionalitas yang masih belum sesuai dimana pelayanan sedikit lebih lama, bukti langsung terkait fasilitas fisik juga masih belum sesuai dimana ruang tunggu kurang leluasa dan

¹³⁰ Siti Eka Handiyati, “*Startegi Relationship Marketing pada BapK Pembangunan Daerah (BDP Syariah) cabang Cik Ditro Yogyakarta*, tahun 2014.

¹³¹ Andrianto Widjaja, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk*, (Labora: D-Jurnal tidak diterbitkan, 2006), hal 16

¹³² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,. hlm. 28

jaminan terkait keramahan karyawan masih ada beberapa yang belum sesuai.¹³³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asma, menjelaskan bahwa 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.¹³⁴

B. Hambatan dalam penerapan Marketing Syariah pada BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota

Upaya meningkatkan kepuasan anggota dengan penerapan marketing syariah di BMT Sinar Amanah Boyolangu akan menimbulkan hambatan atau kendala. Adapun hambatan yang dialami oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu terkait pelayanan yang mana sarana prasarana masih belum memadai seperti ruang tunggu yang luas dan ketepatan waktu dalam melayani anggota. Sebagaimana observasi peneliti menemukan adanya karyawan masih belum bisa menunjukkan keramahan dengan beberapa anggota.

Selain itu, hambatan yang dialami BMT Sinar Amanah dalam menjalin hubungan pemasaran yaitu kurangnya pemahaman anggota

¹³³ Hasil Observasi di BMT Pahlawan pada tanggal 28 Januari 2018

¹³⁴ Asma Kumalasari, "*Strategi Syariah Marketing dalam penjarangan nasabah (Studi Kasus BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)*", *Tugas Akhir*, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan), tahun 2008

terkait produk dan prosedur-prosedur transaksi keuangannya. Memberikan pemahaman dan alur-alur dari praktik transaksi keuangan merupakan kewajiban dari lembaga dimana hal tersebut menjadi sebuah langkah yang baik untuk dapat membina kepercayaan dan kepuasan dari anggota.

Peningkatan kinerja perusahaan yang di fokuskan pada karyawan juga sangat penting untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di BMT Sinar Amanah perlu diperhatikan karena hal ini menjadi hambatan bagi lembaga untuk dapat menjalankan strategi yang ada. Dimana tanpa adanya karyawan program pemasaran dan pelayanan tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Bukan hanya pada SDM saja lembaga perlu memberikan kemudahan bagi karyawan untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja, seperti pelatihan, diklat dan lainnya.

Secara keseluruhan strategi yang dijadikan kebijakan tidak terlepas dari pemantauan manajer dan setiap strategi akan memunculkan hambatan serta kendala yang baru. Setiap ada kendala terkait rutinitas dan kebijakan baru, manajer mengadakan evaluasi saat akan mulai atau diakhir bekerja dan pada akhir tahun evaluasi diadakan dalam Rapat Anggota Tahunan membahas terkait kebijakan yang sudah dilaksanakan bersama pengurus, pembina dan jajaran pengurus lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia, hambatan yang dialami BMT Pahlawan dalam menjalin hubungan pemasaran yaitu kurangnya pemahaman anggota terkait produk

dan prosedur-prosedur transaksi keuangannya. Dengan memberikan pemahaman dan alur-alur dari praktik transaksi keuangan merupakan langkah yang baik untuk mendapatkan loyalitas anggota.¹³⁵

C. Solusi yang telah dilakukan BMT Sinar Amanah Boyolangu dalam Menangani Hambatan Peningkatan Kepuasan Anggota

Pelayanan yang baik mampu memberikan kesan positif dalam pengalaman anggota yang melakukan transaksi di BMT Sinar Amanah Boyolangu. Sehingga dalam hal ini BMT Sinar Amanah telah mencari dan memperbaiki apa saja yang menjadi kendala ketika dalam memberikan pelayanan kepada anggota, karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif sehingga para anggota akan merasa nyaman dan enggan untuk keluar sebagai anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu.

Dengan kesan positif tersebut anggota akan terus percaya dengan lembaga. Kepercayaan dan kepuasan dari anggota akan membuat mereka terus bertransaksi di lembaga secara terus menerus.

Memberikan pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci sukses dalam meningkatkan kepuasan anggota sesuai dengan teori Kasmir yang ada pada buku Pemasaran Bank. Nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.¹³⁶

¹³⁵ Nia Munarika, “Strategi dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota Penabung dengan Akad Wadiah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Tulungagung”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung), tahun 2017

¹³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2005), hal.67

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widjaja yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk. Menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu keunggulan produk, rasa percaya, dan pelayanan.¹³⁷

¹³⁷ Andrianto Widjaja, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk*, (Labora: D-Jurnal tidak diterbitkan, 2006)