

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Kajian tentang bauran pemasaran industri atau telah banyak diteliti sebagai bahan acuan dari penelitian yang terdahulu. Berikut beberapa hasil penelitian yang penulis jadikan acuan sebagai berikut:

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Andriana (2014) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta menganalisis tentang pengaruh bauran jasa yaitu :produk, harga, lokasi, seta promosi terhadap loyalitas nasabah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan sampel sebanyak 60 responden. Dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu: Bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Yang diartikan, jika variabel produk, harga, promosi, dan lokasi meningkat, maka loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Kholifah (2015) tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang menganalisis tentang pengaruh produk, promosi, dan proses terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia. Metode yang digunakan yaitu dengan metode linier berganda dan memperoleh hasil bahwa produk, promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amal Mulia. Yang diartikan bahwa kepuasan nasabah BMT Amal Mulia Suruh sudah terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Ata Fauzie (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Surakarta

meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Surakarta, dan sejauh mana kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Surakarta dengan menggunakan metode OLS dan mendapatkan hasil yaitu Variabelkepatuhan terhadap Syariah, Jaminan dan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel bukti fisik, keandalan, danmasing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan nasabah pada perbankan Syariah yang ada di Surakarta.Variabel kepatuhan terhadap Syariah dan keandalan, masing - masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.Sedangkan untuk variabel bukti fisik, Jaminan,Perhatiandan ketanggapanmasing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan nasabah pada perbankan Syariah yang ada di Surakarta.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Bank Syariah

Pengertian Bank Syariah menurut Schaik, Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah.

Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).Bank Syariah

merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat islam.

2.2.2 Baitulmaal waa Tamwil (BMT)

Baitulmaal waa Tamwil (BMT) beringharjomerupakan lembaga dakwah yang bergerak dalam bidang Sosial (*Baitul Maal*) serta Bisnis dan Keuangan Syariah (*At-Tamwil*). Berdiri pada bulan Desember 1994 dibawah binaan Dompot Dhuafa, berbadan hukum Koperasi, No 157/BH/KWK-12/V/1997 dengan wilayah kerja Nasional. Awal pendirian BMT Beringharjo bertempat di sudut Pasar Beringharjo, Yogyakarta dan seiring perkembangannya, tercatat di tahun 2012 kami telah memiliki sekitar 1 kantor pusat, 12 Kantor Cabang, serta 1 kantor perwakilan di Hongkong.

Sesuai pengertian istilahnya, BMT melaksanakan dua jenis kegiatan, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Sebagai Baitul Maal, BMT menerima titipan zakat, infaq, dan shadaqah serta menyalurkan (tasaruf) sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan sebagai Baitul Tamwil, BMT bergiat mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi.

Sebagai Baitul Tamwil, BMT terutama berfungsi sebagai suatu lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah yang melakukan upaya penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah yang paling mendasar dan yang sering digunakan adalah sistem bagi hasil yang adil, baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana. Sampai sejauh ini, kebanyakan BMT berupaya menjalankan fungsi

keuangan syariah tersebut secara profesional dan patuh kepada syariah. Upaya meningkatkan profesionalisme membawa BMT kepada berbagai inovasi kegiatan usaha dan produk usaha. Sesuai dengan kondisi “lapangan” masing-masing, BMT berkreasi menciptakan bentuk, nama dan jenis kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. BMT sering menggunakan slogan atau semboyan yang dianggap bisa menjadi “branch” atau ciri khas mereka, yang biasanya juga diilhami oleh kondisi masyarakat yang dilayani.

Fakta BMT saat ini :

Statistik yang akurat tentang BMT memang belum tersedia. Menurut perkiraan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (Pinbuk), sampai dengan pertengahan tahun 2006, terdapat sekitar 3200 BMT yang beroperasi di Indonesia, yang melayani sekitar 3 juta orang. Pinbuk memproyeksikan jumlahnya akan meningkat menjadi 10 juta orang pada tahun 2010, yang akan dilayani oleh lebih banyak BMT lagi, yang diperkirakan bertambah 1000-2000 BMT per tahun sampai dengan tahun tersebut. Pinbuk juga membuat perkiraan akan aset total BMT, yang diperhitungkan telah mencapai Rp 2 triliun pada pertengahan tahun 2006. Aset tersebut tumbuh pesat dibandingkan setengah tahun sebelumnya, pada Desember 2005 sebesar Rp 1,5 triliun. Dan jika perhitungan ini benar, maka pembiayaan yang berhasil diberikan oleh BMT juga mendekati jumlah itu, mengingat kinerja BMT yang sangat tinggi dalam hal pembiayaan. Padahal, dalam waktu yang bersamaan perbankan konvensional sedang mengalami perlambatan pertumbuhan dalam hal aset dan penyaluran dananya kepada pihak ketiga.

Pesatnya perkembangan BMT, selain oleh karena prestasi kerjanya sendiri, didukung pula oleh sejumlah lembaga pengembangan, asosiasi BMT, dan komunitas-komunitas yang peduli. Ada Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (Pinbuk) yang dikenal banyak memprakarsai, atau menstimulasi, berdirinya BMT-BMT. PINBUK Mengusung Program BMT dan menjadikan BMT menjadi program Nasional sehingga gerakan BMT mendapat akseptasi

masyarakat secara luas. Pada kurun yang sama Dompot Duhafa (DD) Republika juga menginisiasi Beberapa BMT yang cukup berpengaruh, demikian pula BMI (Bank Muammalat Indonesia) lewat payung maal nya yaitu BMM (Baitul Maal Muammalat). Bisa dikatakan bahwa ketiga lembaga tersebut menjadi pelopor dari gerakan BMT di Indonesia. Akan tetapi tetap harus dicatat bahwa sejarah gerakan BMT telah dimulai pada era 1980-an, antara lain dengan upaya penggiat masjid Salman ITB di Bandung menggagas lembaga Teknosa, lembaga semacam BMT, yang sempat tumbuh pesat, meski kemudian bubar. Kemudian ada Koperasi Ridha Gusti pada tahun 1988 di Jakarta, yang juga menggunakan prinsip bagi hasil. Pada bulan Juni 1992 di Jakarta muncul BMT Bina Insan Kamil, yang digagas oleh Zainal Mutaqien, Aries Mufti dan Istar Abadi.

Sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya BMT, maka para penggiat BMT mulai sadar akan perlunya suatu asosiasi, maka lahir lah berbagai asosiasi. Awalnya adalah asosiasi BMT daerah, seperti asosiasi BMT Surakarta, Asosiasi BMT Klaten, Asosiasi BMT Wonosobo, dan lain-lainn. Pada tanggal 14 juni 2005, BMT center didirikan di Jakarta oleh 96 BMT, yang merupakan asosiasi atau perhimpunan BMT berskala Nasional yang pertama. Kemudian pada bulan juli 2005, di Auditorium BMT Bina Umat Sejahtera (BUS) Lasem berdirilah asosiasi BMT Jawa Tengah. Pada bulan Desember 2005, melalui Kongres BMT Nasional yang dihadiri oleh BMT-BMT utama diseluruh Indonesia, berdirilah ABSINDO yang merupakan wadah dari seluruh BMT se Indonesia.

Macam Produk dan Akad BMT :

Pada dasarnya, kebanyakan pengelola BMT menyadari dan berkeinginan mematuhi ketentuan syariah. Ketentuan praktis yang cukup jelas dan yang tersedia adalah Pedoman Akad Syariah yang berlaku bagi Perbankan Syariah, yakni bagi Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPR Syariah. Pedoman tersebut dibuat berdasarkan fatwa-fatwa atau keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Sebagaimana layaknya suatu bank, bank syariah juga melaksanakan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Salah satu perbedaannya, bank wajib membuat Akad untuk setiap transaksinya, dimana wajib ditegaskan jenis transaksi syariah yang digunakan. Jenis transaksi syariah yang tersedia adalah: Wadi'ah, Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam, Istishna', Ijarah dan Qardh. Dari jenis akadnya, dikenal berbagai produk utama dari perbankan syariah di Indonesia. Ada beberapa produk perbankan syariah yang bersifat pemberian jasa langsung, yang tidak memerlukan akad semacam itu, namun pangsanya sangat kecil dalam kegiatan perbankan syariah.

Sekalipun masalahnya cukup kompleks, upaya BMT-BMT secara sungguh-sungguh untuk menerapkan prinsip syariah terlihat jelas. Perlu diingat bahwa gerakan BMT sebenarnya telah mendahului upaya menerapkan prinsip syariah dibandingkan dengan sebagian besar pihak perbankan syariah. Berbagai produk BMT yang belakangan memang banyak merujuk kepada pedoman bagi perbankan syariah, karena tersedia dalam formulasi yang cukup baku, termasuk akad-akadnya. Pihak BMT pun telah berupaya merumuskan standar baku berkaitan dengan hal ini. Sebagai contoh, BMT center berinisiatif mengeluarkan Pedoman Akad bagi sekitar 150 BMT yang menjadi anggotanya.

Ada wacana dari para penggiat BMT, didukung oleh sebagian pengamat, agar DSN dan MUI dapat mengeluarkan fatwa khusus bagi BMT. Salah satu alasan yang dikemukakan adalah bahwa sebagian besar transaksi BMT berurusan dengan pengusaha mikro, dimana justru terdapat banyak kekhasan kasus yang tidak ditemui pada kasus perbankan yang lebih banyak berhubungan dengan nasabah korporat atau nasabah besar. Kekhasan pada pengusaha mikro seringkali justru bersifat lebih kompleks.

- *Beberapa Keunggulan BMT :*

1. *Dalam Penghimpunan Dana*

Kemampuan BMT untuk menghimpun dana masyarakat dapat dikatakan sangat luar biasa, mengingat mayoritas anggota dan nasabahnya adalah pelaku UMKM, yang bahkan hanya berskala mikro. Sebagian besar dari para penyimpan adalah mereka yang selama ini tidak diperhitungkan oleh lembaga perbankan konvensional, bahkan mungkin juga kurang diperhitungkan oleh perbankan syariah sebagai sumber dana.

Dengan kata lain, BMT berperan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menabung. Sebagian besar peningkatan tabungan masyarakat tersebut berasal dari rasionalisasi pengeluaran dan kemampuan merencanakan keuangan mereka, yang berkembang semakin baik. Interaksi dalam kegiatan BMT, pengelola dan yang dilayani, menciptakan proses pembelajaran dalam perencanaan keuangan pada tingkat keluarga dan unit usaha kecil. Nilai nominalnya memang tidak cukup besar, namun dibandingkan dengan pendapatan yang mereka hasilkan, jumlah yang ditabung tersebut sangat signifikan. Dalam istilah teknis ekonomi, Marginal Propensity to Saving (MPS) nya cukup tinggi. Sekalipun belum diteliti secara akademis, kuat dugaan ada peningkatan MPS yang cukup berarti di kalangan anggota BMT. Kecenderungan ini bisa menjadi faktor pendukung penting bagi pertumbuhan tingkat ekonomi keluarga, mengingat sebagian besar dari mereka adalah pelaku dunia usaha.

2. *Dalam hal Penyaluran Dana*

Kemampuan BMT dalam menyalurkan dana berupa pembiayaan dapat dikatakan sangat spektakuler. Rasio financing to deposit ratio (FDR), yang umumnya mendekati atau lebih dari 100%, menunjukkan bahwa dana yang dihimpun dari anggota dan nasabah dapat disalurkan sepenuhnya, bahkan sering tidak mencukupi. Tak jarang, BMT memerlukan tambahan dana dari sumber lain, seperti perbankan syariah. Sebagian BMT juga masih

memanfaatkan dana dari beberapa skema bantuan, terutama dari pemerintah, yang berkaitan dengan program-program tertentu.

Ada lagi keunggulan BMT berkenaan dengan pembiayaan dunia usaha, yang sering kurang difahami mereka yang tidak mencermatinya. Kebanyakan BMT mampu dan bersedia membiayai usaha yang baru dan sedang tumbuh di lingkungannya. Hal semacam ini sangat jarang dilakukan oleh perbankan, baik yang konvensional maupun syariah. Perbankan biasanya lebih berminat untuk membiayai usaha yang sudah mapan (sustainable). Pengertian mapan disini bukan berkaitan dengan besar atau kecilnya nominal pinjaman, namun dengan penilaian atas tahap perkembangan usaha yang bersangkutan.

Usaha yang sedang tumbuh, apalagi yang baru mulai dijalankan, biasanya ditandai dengan belum terkonsolidasinya laporan keuangan. Pos-pos dalam neraca, laporan rugi-laba, dan arus kas, cenderung fluktuatif. Ada kesulitan dalam melakukan proyeksi atas catatan keuangannya, sehingga risiko yang dihadapi juga lebih sulit untuk diperkirakan. Berbeda dengan usaha yang berada dalam tahap kematangan, sekalipun hanya berskala UMKM, proyeksi terhadap keuangannya dapat dengan mudah dilakukan. Proyeksi yang bersifat linear berdasar data beberapa tahun terakhir, biasanya cukup dapat diandalkan.

BMT pada umumnya cukup berani melakukan pembiayaan terhadap usaha yang belum mapan, dimana perhitungan ekonominya tidak hanya berdasar proyeksi dengan data-data masa lalu. Para pengelola BMT cukup terlatih untuk melakukan penilaian kelayakan usaha dengan metode yang “berbeda”. Salah satu kuncinya adalah kedekatan mereka dengan para anggota/nasabah, sekaligus pula dengan sektor riil yang mereka geluti. Tentu saja tidak sepenuhnya atas dasar naluri atau “insting”, perhitungan rasional tetap dilakukan, dan para pengelola BMT secara sadar telah mempelajari dan menerapkan teknik-teknik yang umum dikenal dalam bidang keuangan.

3. *Dalam hal Pengembangan SDM*

Diperkirakan sekitar 50.000 tenaga kerja berhasil diserap oleh BMT sebagai pengelolanya. Sekitar separoh dari jumlah tersebut adalah mereka yang pernah mengenyam pendidikan tinggi. Saat ini, gaji yang mereka terima pun mulai tergolong layak, bahkan beberapa BMT yang telah mapan memberi take home pay yang lebih dari layak dengan sistem upah berbasis kinerjanya. Pada awal usahanya, BMT memang hanya dapat memberi imbalan kerja yang kecil bagi para pegawainya.

Selain soal penyerapan tenaga kerja terdidik, BMT berfungsi secara efektif dalam meningkatkan kapasitas SDM-nya. Sekalipun sekarang sudah banyak pegawai yang cukup terdidik di BMT, dahulunya BMT dibangun dengan SDM yang relatif tidak memiliki keahlian dalam masalah keuangan syariah. Banyak BMT yang mulai dari nol dalam hal kualitas SDM yang dibutuhkan, dan lebih berbekal semangat belaka. Dalam waktu relatif singkat, BMT berhasil mengembangkan SDM-nya menjadi tenaga-tenaga profesional yang bertanggungjawab. Dengan kata lain, BMT tidak hanya mempekerjakan orang, melainkan juga mengembangkan kemampuannya. Saat ini, pengembangan kualitas SDM telah menjadi bagian dari perencanaan usaha dalam banyak BMT, dan mendapat perhatian sangat tinggi, termasuk dalam penyediaan dana yang dibutuhkan.

Disamping itu, ada aspek pengembangan sumber daya manusia yang lain, yakni peran BMT mendidik masyarakat. BMT berperan pula dalam pendidikan beberapa aspek lain. Diantaranya adalah pendidikan dalam hal manajemen. Ada proses pembelajaran yang cukup intensif dalam manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan telah mulai pula dalam hal manajemen produksi. Proses edukasi ini dilatarbelakangi oleh kepedulian BMT untuk mendukung anggota dan nasabahnya, yang terkait erat dengan pertimbangan sosial sekaligus ekonomis. Kesadaran yang tinggi pada mayoritas pengelola BMT akan terciptanya kondisi yang mendorong pertumbuhan bersama adalah mutlak bagi BMT itu sendiri. Singkatnya, ada

proses pembelajaran yang luas dan terus menerus di kalangan BMT, pengelola dan anggotanya.

4. Biaya peminjaman di BMT sebenarnya murah

Ada pandangan yang sampai saat ini berkembang di sebagian masyarakat, yakni bahwa meminjam di BMT justru berbiaya lebih mahal daripada jika meminjam di perbankan atau lembaga keuangan konvensional. Sekalipun BMT tidak menerapkan sistem bunga dalam semua jenis transaksinya, akhirnya secara riil tetap bisa dibandingkan atau disetarakan dalam perhitungannya. Pada awal tahun 2007, misalnya, biaya pemakaian dana BMT secara rata-rata berkisar antara 2,5 – 3 % per bulan jika disetarakan dengan bunga. Padahal pada waktu yang sama, bunga peminjaman di bank umum dan BPR rata-rata hanya sekitar 2 %, bahkan bisa lebih kecil lagi.

Perbandingan secara demikian saja jelas tidak tepat. Perhatikan dan perhitungkan dengan cermat beberapa hal lain yang terkait erat. Nominal kredit atau pembiayaan di bank umum, bahkan di BPR, biasanya hanya melayani yang bernominal cukup besar, setidaknya lebih besar dari yang biasa dilayani oleh BMT. BMT bersedia, dan lebih sering melayani transaksi pembiayaan di bawah satu juta rupiah. Bagaimana kita membandingkan transaksi dengan nominal satu juta rupiah dengan 10 – 50 juta, secara begitu saja. Secara resmi, bank umum dan BPR tidak mensyaratkan nominal peminjaman harus sedemikian, namun dalam praktik pelayanannya, hampir tidak ada permohonan kredit di bawah 5 juta rupiah yang dilayani. Pertimbangannya bisa diduga cukup sederhana, hasil bunga dari nominal yang kecil adalah rendah, padahal biaya operasionalnya relatif sama jika dapat melayani nominal peminjaman yang jauh lebih besar. Dilihat dari sudut pandang pendapatan bunga, hasilnya akan sama saja antara 1 orang peminjam bernominal 25 juta rupiah dengan 25 orang peminjam bernominal 1 juta rupiah. Sementara itu, biaya operasional untuk melayani 25 orang akan jauh lebih besar dibanding dengan 1 orang, apalagi jika diingat bahwa BMT

melakukan operasi “jemput bola”. Saat ini BPR telah mencoba melakukan hal yang sama, namun masih ada beberapa kendala teknis perbankan, sehingga luas jangkauan operasinya tak bisa seperti BMT.

Praktik pembiayaan oleh BMT dalam beberapa waktu terakhir ini memperlihatkan kecenderungan penurunan biaya yang harus dibayar oleh peminjam. Hal ini antara lain disebabkan adanya persaingan yang sehat antar BMT, serta makin efisiennya cara kerja BMT. Tidak pula bisa diabaikan fakta bahwa BMT secara sistematis, di hampir semua wilayah operasionalnya, menggusur para rentenir atau lintah darat. Hal tersebut dilakukan dengan cara yang sangat rasional, kemudahan yang setara namun dengan biaya yang jauh lebih rendah. Padahal, jeratan rentenir telah lama menjadi obyek studi dan keluhan berbagai pihak sebagai salah satu faktor pemiskinan banyak rakyat Indonesia, namun tak ada solusi yang efektif sebelum ini.

5. Dalam hal Menghidupkan nilai religius

Tak berlebihan jika dikatakan bahwa nilai-nilai Islam menjadi sesuatu yang hidup dalam aktivitas BMT. Syariah bukan sekadar dianggap serangkaian aturan dan larangan, melainkan prinsip yang bisa dioperasionalkan. Terutama sekali berkenaan dengan syariah muamalah yang jika diterapkan bisa memperoleh hasil akhir yang saling menguntungkan, termasuk secara perhitungan ekonomis. Tolong menolong tidak selalu berarti ada pihak yang memberi dan menerima secara ekonomis, melainkan bisa berarti saling menguntungkan.

Peningkatan pendapatan seseorang tidak selalu harus dengan mengurangi pertumbuhan pendapatan pihak lain, apalagi merugikannya. Jenis ibadah yang berhubungan erat dengan aktivitas ekonomi seperti zakat/infaq/sadaqah dapat diselenggarakan dengan efektifitas yang makin tinggi, sesuai dengan semangat dan tujuan sosial dari ibadah tersebut. Beberapa jenis ibadah yang semula terasa “berat” bagi sebagian muslim, seperti qurban/aqiqah/haji, menjadi sesuatu yang makin terjangkau banyak orang.

6. *Dalam hal nilai-nilai kemasyarakatan*

Kecemburuan sosial yang menjadi gejala di banyak dinamika masyarakat Indonesia, secara tidak langsung turut dikurangi oleh keberadaan BMT. Kegiatan BMT cenderung merekatkan kohesivitas (kebersamaan) masyarakat di wilayah operasionalnya. Mereka yang tergolong lebih mampu secara ekonomis bisa didekatkan dengan yang kurang mampu. Sebagian interaksi dan hubungannya bahkan bersifat personal dan sosiologis.

Apa yang dikenal sebagai nilai-nilai demokrasi menurut wacana politik modern pun, turut dikembangkan oleh BMT. Stakeholder BMT benar-benar tak terbatas pada mereka yang memiliki modal besar, melainkan semua yang terlibat dalam kegiatan usahanya, bahkan mereka yang meminjam. "Suara" dan kepentingan semua pihak sangat diperhatikan, dan diberi saluran partisipasi yang nyata. Hal ini berkaitan erat dengan badan hukum atau konsep koperasi, biasanya dengan beberapa modifikasi, yang dipakai oleh BMT.

Bisnis BMT pada dasarnya adalah bisnis kepercayaan. BMT yang bisa bertahan lama, apalagi tumbuh kembang, dapat dipastikan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, khususnya dalam hal penyimpanan dana. Asas saling percaya juga yang dikembangkan antara BMT dengan anggota yang dibiayai, sehingga agunan bukan menjadi pertimbangan utama. Dengan demikian, BMT sebenarnya telah menerapkan suatu kaidah bisnis yang sangat modern, sehingga memiliki prospek pertumbuhan yang masih sangat baik.

2.2.3 STRATEGI PEMASARAN

Definisi menurut Kotler (1996: 235) mengenai strategi pemasaran sebagai berikut "Strategi Pemasaran adalah sistem pemasaran yang diciptakan untuk mencapai tujuan tertentu yang didasari oleh konsep segmentasi pasar, target pasardan memposisikan pasar (positioning)". Dalam strategi pemasaran BMT yang perlu diperhatikan sebagai berikut;

1. Product.

Produk menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa BMT adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa BMT juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2. Price.

Pengertian harga dalam produk dan jasa BMT, berupa kontra prestasi dalam bentuk tingkat bagi hasil, baik untuk produk simpanan maupun pembiayaan.

3. Promotion.

Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix, promosi ini melakukan kegiatan di setiap bank untuk berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah kegiatan menawarkan (Kasmir. Pemasaran Bank; Kencana Jakarta 2004, hlm:176)

Kegiatan promosi pada produk dan jasa BMT pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi advertising, sales promotion, publicity and personal selling.

Menurut Alma (2004:179) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan.

4. Place.

Atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa BMT, kantor Pusat, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

Lokasi adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial (Sirojuzilam, 2006:22).

5. People.

Ciri bisnis BMT adalah dominannya unsur personal approach, baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja BMT dituntut untuk melayani anggota secara optimal.

6. Process.

Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh BMT Beringharjo terhadap produk dan jasa BMT. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi BMT akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

7. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen, menurut Lovelock dalam Tjiptono

(2000:58). Maksud kualitas pelayanan disini adalah aspek-aspek yang termasuk dalam lima dimensi pelayanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Umar (2000 : 8-9), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut:

a. Tangibles

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. Reliability

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari

dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Assurance

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Emphaty

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (aces) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Manajemen pemasaran

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya”, dfinisi pemasaran menurut (William J. Stanton). Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelipotensial”(Bashu Swasta DH, ManajemenPemasaran (Analisa PerilakuKonsumen)BPFEYogyakarta, hlm:4)).

Menurut Kashmir (Pemasaran Bank: 2004) secara umum pengertianpemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan(Kasmir. Pemasaran Bank; Kencana; Jakarta. 2004,hlm:66).

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas didefinisikan sebagai pola pikir, perilaku, keyakinan dan keinginan. Secara teknis, loyalitas dikembangkan dengan pendekatan persuasive yang mendorong dan berkembang atas sikap berfikir positif dan terkait perilaku. Peran loyalitas menciptakan keseimbangan hubungan dengan apa yang dipikirkan dan di kerjakan atau kemungkinan mencoba (Siddiqi, 2011).

Memelihara loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka keberadaan BMT dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa BMT dan juga melakukan kegiatan word of mouth melalui pemberian rekomendasi kepada orang-orang terdekat.

Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas nasabah, BMT harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu BMT perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran.

2.2.5 Variabel Keislaman

Variabel keislaman adalah variabel yang berisi tentang pemilihan nasabah yang menilai akad dan produk-produk dari BMT beringharjo apakah sudah berdasarkan pada prinsip syariah islam atau belum. Prinsip islam tersebut antara lain mencakup tentang akad bagi hasil dan akad yang tidak mengandung unsur gharar, maytsir dan riba.

2.3 HIPOTESIS

H₁ : produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₂ : lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₃ : pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₄ : layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo

H₅ : variabel keislaman berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di bank BMT

Beringharjo