

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi strategi pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos”, yang berasal dari ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk melakukan dan memenangkan perang.<sup>1</sup>

Definisi Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>2</sup>

Sedangkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan anggotanya akan terpenuhi.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup> Dalam melakukan kegiatan pemasaran harus tetap sesuai dengan syariat Islam, seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Muthaffiin sebagai berikut;

---

<sup>1</sup> M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategis*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm10

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm 29

<sup>3</sup> Kashmir, *Manajemen Perbankan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm 154

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *manajeen pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm 154

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١٦٦﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿١٦٧﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿١٦٨﴾

Artinya; “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al-Muthaffifiin : 1-3)<sup>5</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

BMT Mubarakah menggunakan strategi pemasaran yang salah satunya dengan strategi marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun *marketing mix* perusahaan jasa khususnya pada perusahaan jasa keuangan perbankan ditambah 3P lagi, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

## 2. Karakteristik Pemasaran Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam membentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, Philip Kotler menyatakan perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran sebagai berikut :<sup>7</sup>

- a. Jasa tak berwujud (*service intangibility*), yang berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu

<sup>5</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Toha Putera, Semarang, 1991, hlm 470

<sup>6</sup> Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 16

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hlm.

dibeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*customer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum ia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentupun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.<sup>8</sup> Sulit untuk mengukur tingkat keberhasilan dan produktivitas dalam jasa. Satu-satunya indikator prestasi yang penting dalam jasa adalah kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Sehingga jika nasabah puas maka mereka akan menyampaikan berita dari mulut ke mulut yang sangat positif untuk membentuk loyalitas nasabah.<sup>10</sup>

- b. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Hal ini berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
- c. Variabilitas jasa (*service variability*), berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
- d. Jasa dapat musnah atau tidak tahan lama (*service perishability*), berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

### 3. Strategi Bauran Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Memasarkan produk-produk bank merupakan bagian dari kegiatan bank yang bisa dikatakan sangat penting. Hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan *income* untuk bank itu sendiri.

---

<sup>8</sup> Farida Jasfar, *Manajenen Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, hlm 48

<sup>9</sup> Edward Sallis, *Total Quality Mangement In Education*, Ircisod, Yogyakarta, 2007, hlm 65-

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm 293

Semakin banyak produk yang diminati masyarakat, maka pastinya juga akan memberikan jumlah *income* perusahaan yang lebih besar pula. Mengingat pentingnya hal ini, setiap bagian *marketing* bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah atau klien.

Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

*Marketing mix* adalah pembauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun *marketing mix* perusahaan jasa khususnya pada perusahaan jasa keuangan perbankan ditambah 3P lagi, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Pembahasan penerapan bauran pemasaran pada produk dan jasa perbankan dapat dilihat sebagai berikut.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau berwujud dan tidak berwujud atau disebut juga dengan jasa.<sup>11</sup>

Desain dan produk jasa bank merupakan atribut yang harus diperhatikan, seperti sistem, prosedur dan pelayanannya, termasuk ukuran, bentuk dan kualitas. Produk perbankan adalah instrumen perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli bank terdiri dari berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan keinginan

---

<sup>11</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Bogor, 2003, hlm 106

nasabah. Jasa bank yang diberikan berupa kualitas dan kuantitas bankir. Kualitas yang disajikan oleh para bankir, termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan untuk melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merk bagi setiap jasa yang ditawarkan, dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.<sup>12</sup>

Produk perbankan syariah bersumber dari akad dengan prinsip jual-beli, bagi hasil, serta sewa-menyewa yang direkayasa menghasilkan produk turunan, antara lain giro *wadiah*, tabungan *wadiah* atau *mudharabah*, deposito *mudharabah*, *kafalah* (jaminan), *hiwalah* (anjak piutang), *qard* (talangan), *rahn* (gadai), sukuk (obligasi syariah), pembiayaan *mudharabah* (jual-beli), *mudharabah* (bagi hasil dan bank sebagai pemodal), *musyarakah* (modal bersama), *ijarah* (sewa-menyewa), *ijarah muntahia bi tamlik* (sewa beli), *istishna'* (pembelian bayar bertahap), serta *salam* (pembelian dibayar diawal seluruhnya).<sup>13</sup>

Aneka akad yang bersumber dari bank syariah bersumber dari prinsip *muamalah* sehingga dapat melahirkan berbagai produk dan menjadikan bank syariah sebagai *islamic finansial institution*, bukan sekedar bank (*beyond bank*). Apalagi jika dibandingkan dengan bank konvensional yang hanya memiliki kredit dalam pembiayaannya. Sementara itu, pembiayaan bank syariah bisa berupa modal, berkongsi modal, berjual beli, sewa, dan sewa beli.

Tersedianya variasi akad, transparansi, prinsip suka sama suka, asas keadilan, saling menguntungkan, tidak merusak lingkungan, bebas spekulasi, terjalinnya hubungan kemitraan, dan tidak melanggar

---

<sup>12</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm 169

<sup>13</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm 131

prinsip syariah merupakan nilai jual yang harus tercermin dari produk dan jasanya.

Selain itu, bank syariah juga menawarkan jasa, antara lain kiriman uang (*transfer*) dalam dan luar negeri, inkaso (penagihan piutang atau *collection*), *safe deposit box*, *leter of credit* (L/C skim syariah dengan akad yang variatif), dan kartu kredit syariah (*syariah card*).<sup>14</sup>

Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

2) Pembuatan merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

4) Keputusan label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti Tabungan Syariah Prima untuk segmen menengah ke atas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).

b. *Price* (Harga)

Pengertian harga dalam produk dan jasa bank syariah, berupa kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, serta *fee* atau uang jasa (*ujrah*), joalah (*succes fee*) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.<sup>15</sup> Harga merupakan salah satu aspek

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm 131

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm132

penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>16</sup> Tujuan penetapan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk memperoleh mutu produk, untuk bersaing dengan perusahaan sejenis.<sup>17</sup>

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (porsi bagi hasil antara bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank. Bisa saja terjadi nasabah suatu bank dengan nisbah yang lebih besar mendapat realisasi bagi hasil yang lebih kecil dari bank yang menawarkan nisbah yang lebih kecil.

Penentuan biaya tidak boleh ditetapkan berdasarkan persentase nilai pembiayaan. Nasabah pembiayaan boleh dikenakan biaya penagihan sesuai dengan ongkos yang dikeluarkan oleh bank. Pihak bank syariah boleh mengenakan denda agar nasabah disiplin dalam melakukan kewajibannya, sedangkan dana yang diperoleh bank dipakai untuk kegiatan sosial.

Bank syariah tidak dibenarkan mengubah nisbah atau margin secara sepihak dan dapat memberikan potongan harga bagi nasabah pembiayaan yang memiliki riwayat pembayaran baik atau ingin mempercepat pelunasan, namun tidak diperjanjikan pada awal akad. Jika di bank konvensional, penulasan kredit lebih awal atau pencairan deposito sebelum waktu jatuh tempo akan dikenakan penalti.

c. *Place* (Tempat)

*Place* disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa bank adalah berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran

---

<sup>16</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank, Op. Cit.*, hlm 170

<sup>17</sup> Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm 108

telekomunikasi, seperti telepon dan internet. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman kepada seluruh nasabahnya.<sup>18</sup>

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan yang harus dilakukan dengan cukup teliti, yaitu dekat dengan kawasan industri pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Dalam bisnis perbankan, salah satu bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititikberatkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan teknologi komunikasi, banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan *automated teller machine* (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain. Selain itu dengan diperkenalkannya *direct banking* dan *phone banking*, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya

---

<sup>18</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, op. Cit., hlm173

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media massa, atau televisi.<sup>19</sup> Oleh karena itu, promosi merupakan media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada anggota baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir pada produk barang karena promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan atau pemasar perlu membuat keputusan bagi pengembangan bauran promosi. Pengembangan suatu rencana komunikasi pemasaran dengan penekanan yang terdiri dari bauran promosi, yaitu advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.<sup>20</sup>

Dari keempat sarana promosi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya
- 2) Promosi penjualan, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin
- 3) Publisitas, publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm171

<sup>20</sup> Sofjan Assuari, *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 238- 239

serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

- 4) Penjualan pribadi, dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relations*. *Customer service* bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara

e. *People* (orang)

Yang dimaksud *people* di sini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para teller, administrasi pembukuan, marketing, dan manager suatu perusahaan jasa. Layanan face to face kepada nasabah harus menampilkan karyawan yang menarik dan ramah serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, dan knowledge*). Setiap karyawan bank syariah harus mempunyai motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamen bisnis, serta bersikap melayani.<sup>21</sup> Ciri bisnis bank adalah dominanya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office, back office*, sampai tingkat manajerial. Para karyawan bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.<sup>22</sup>

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat terjadinya interaksi pelayanan kepada anggota yang disediakan oleh perusahaan. *Physical condition* setiap contact point harus bagus, menarik, nyaman,

---

<sup>21</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah, Op. Cit.*, hlm 134

<sup>22</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank, Op. Cit.*, hlm174

dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, *feel like at home*.<sup>23</sup> Berbeda dengan “place” yang merupakan saluran distribusi, “*physical evidence*” merupakan keadaan atau suatu kondisi, dengan dukungan dekorasi, *lighting system, layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>24</sup>

g. *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan kegiatan dalam suatu perbankan. Proses meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.<sup>25</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran Islami

Sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadis dikatakan, “*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) akan bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang-orang yang mati syahid)*” (H.R. At-Tirmidzi).<sup>26</sup>

Ada empat yang menjadi *key success faktor* (KSF) Dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat masukan nilai-nilai moral yang tinggi, empat sifat nabi diantaranya:<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Op. Cit., hlm 135

<sup>24</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Syariah*, Op. Cit., hlm174

<sup>25</sup> *Ibid.*,

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2008, hlm. 108

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 120

## a. Shiddiq

Shiddiq adalah sifat nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Mustahil Nabi itu bersifat pembohong/kizzib, dusta, dan sebagainya.

وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ ۗ إِن هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ﴿٣٤﴾

Artinya “*dan tiadalah yang diucapkannya itu (Al-Qur’an) menurut kemauan hawa nafsunya. Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan kepadanya*” (Q.S. An-Najm : 3-4)<sup>28</sup>

## b. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa, atau upah buruh.

Amanah juga berarti mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Islam menginginkan kepada setiap pegawai agar mempunyai sense (kesadaran) yang tinggi dalam menjaga hak-hak Allah dan hak sesama manusia, selalu menjaga keseimbangan dalam aktivitas muamalahnya dan tidak terlalu ketat namun juga tidak terlalu kendur. Ia tidak boleh meremehkan hal itu atau menyepelekan amanah yang

<sup>28</sup> Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm 320

dititipkan kepadanya karena amanah adalah tanggungjawab yang besar.

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ ﴿٦٨﴾

Artinya “Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”. (Q.S. Al A’raaf 68).<sup>29</sup>

c. Fathanah

Fathanah diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah, artinya pemimpin yang memahi, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا  
وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٢٦٩﴾

Artinya; “Allah menganugerahkan al-hikmah (kepahaman yang dalam tentang Al-Qur’an dan as-Sunnah) kepada siapa yang dikehendakinya. Barang siapa yang dianugerahi al-hikmah itu ia benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Hanya orang-orang yang barakallah (ulul albab) yang dapat mengambil pelajaran dari firman Allah.” (QS. Al-Baqarah:269)<sup>30</sup>

d. Tabliq

Sifat tabliq artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabliq, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

Jika seorang pemasar, ia harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm 126

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm 35

لِّيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ كُلَّ شَيْءٍ

عَدَدًا

Artinya “supaya dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rosul-rosul itu telah menyampaikan risalah-risalah tuhanNya, sedang (sebenarnya) ilmunya meliputi apa yang ada pada mereka, dan dia menghitung segala sesuatu satu persatu.” (Q.S. Al-Jin: 28).<sup>31</sup>

## B. Loyalitas Anggota

### 1. Pengertian Loyalitas

Griffin menyatakan bahwa “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih”.<sup>32</sup> Pasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun berpengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Allah menegaskan tentang loyalitas bank kepada nasabahnya ini dalam al-Qur’an Surat Al- Baqarah ayat 267;

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm 458

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 104

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن  
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya ; *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”* (QS. Al-Baqarah :267).<sup>33</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang kemampuan sebuah lembaga keuangan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Setelah tumbuh rasa percaya pada nasabah, maka nasabah bisa bertahan lama untuk berlangganan pada lembaga keuangan yang dipilihnya.

Agar berhasil dalam jangka panjang, perusahaan harus membangun dan memelihara kesetiaan konsumen. Hal ini meminta sebuah bisnis untuk lebih jauh menempatkan kembali seorang konsumen daripada menahannya. Tiga keyakinan utama yang membentuk dasar dari kesetiaan adalah :<sup>34</sup>

- a. Pelayanan konsumen yang unggul menciptakan kepuasan konsumen
- b. Kepuasan konsumen menghasilkan kesetiaan konsumen
- c. Perusahaan kecil memiliki potensi yang besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.

<sup>33</sup> Departemen Agama , *Op. Cit.*, hlm 35

<sup>34</sup> Justin G Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 342

Untuk membangun sebuah loyalitas sangat memerlukan kepuasan konsumen untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekaan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merek sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).<sup>35</sup>

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa, jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja-kinerja perusahaan yang lebih baik.<sup>36</sup>

Menurut Kotler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen

---

<sup>35</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2009, hlm. 26

<sup>36</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm16

akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain.<sup>37</sup>

## 2. Ciri-ciri Nasabah Loyal

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a. Pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

## 3. Strategi Mempertahankan Anggota

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung setiap bisnis, manajer terus berupaya untuk membina pelanggan yang loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi.<sup>39</sup> Untuk menarik para anggota yang tepat diperlukan perbaikan pada strategi pemasarannya yang akan meningkatkan kepuasan anggota sehingga dapat membangun loyalitas anggota dalam suatu perusahaan. Jika strategi pemasarannya dilakukan dengan efektif dan efisien maka, kualitas pelayanannya akan memuaskan sehingga hal itu dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu produk tertentu dan bertahan hanya pada produk tersebut.

Untuk memperoleh nasabah yang setia tidaklah mudah. Perusahaan dituntut memiliki ketrampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, mengkualifikasikan petunjuk dan mengkonversikan nasabah. Dalam hal mengumpulkan petunjuk, perusahaan bisa mengembangkan komunikasinya lewat sarana iklan di media massa untuk menjangring

---

<sup>37</sup> Etta mamang sangadji, sopiah, *Op. Cit.*, hlm 181

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm.105

<sup>39</sup> Sofjan Assuari, *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 15

nasabah baru, mengikuti pameran-pameran dagang, dan sebagainya. Terampil saja dalam menarik nasabah baru ternyata tidaklah cukup, perusahaan juga harus mampu mempertahankan mereka, agar tidak ditinggal oleh nasabah lamanya. Maka dalam hal ini perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat alih setia anggotanya, yaitu tingkat kehilangan nasabah mereka, dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangnya. Terdapat empat langkah dalam proses tersebut yakni sebagai berikut<sup>40</sup> :

- a. perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat kelayakan nasabah pada produk perbankan
- b. perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya nasabah dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik
- c. perusahaan harus mampu memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan nasabahnya
- d. perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan nasabahnya.

Griffin mengemukakan dalam bukunya Etta Mamang beberapa cara agar perusahaan bisa menahan anggota beralih ke pesaing:<sup>41</sup>

- a. Meriset anggota  
Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan anggota
- b. Membangun hambatan agar anggota tidak berpindah  
Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar anggota tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:
  - 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada anggota;

---

<sup>40</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm 28-29

<sup>41</sup> Etta mamang sangadji, sopiah, *Op. Cit.*, hlm 111-112

- 2) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran anggota supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan
  - 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi anggota yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- c. Melatih atau memodifikasi staf untuk loyal
  - d. Pemasaran loyalitas

Pemasaran yang loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain:

- 1) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para anggota
- 2) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*). Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan anggota
- 3) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian anggota ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

## C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

### 1. Pengertian BMT

BMT adalah bank syariah yang beroperasi dengan tidak mengandaalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.<sup>42</sup> Salah satu landasan hukum Islam tentang bank syariah adalah surat An-Nisa ayat 29, yaitu;

---

<sup>42</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *manajemen bisnis syariah*, ALFABETA CV, Bandung, hlm. 7

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya; “hai orang-orang beriman ! janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantara kalian.” (Q.S. An-Nisa : 29)<sup>43</sup>

Dalam artian ini bisa ditafsirkan bahwasannya bank syariah dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam (batil) namun harus tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan. Kita tahu banyak sekali tindakan-tindakan ekonomi yang tidak sesuai dengan ajaran Islam hal ini terjadi karena beberapa pihak tidak tahan dengan godaan uang serta mungkin mereka memiliki tekanan baik kekurangan dalam hal ekonomi atau yang lain, maka bank syariah harus membentengi mereka untuk tidak berbuat sesuatu yang menyeleweng dari Islam.

## 2. Fungsi BMT

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salaam; keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>44</sup> BMT sesuai namanya terdiri atas dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Baitul maal (rumah harta), yaitu melakukan kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, infaq dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

<sup>43</sup> Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm 65

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm.18

- b. Baitul tamwil (rumah pengembangan harta), yaitu melakukan kegiatan pemebangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).

Secara sederhana, BMT dapat dipahami sebagai lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang memiliki fungsi untuk memberdayakan ekonomi umat, dan memiliki fungsi sosial dengan turut pula sebagai institusi yang mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah sehingga institusi BMT memiliki peran yang penting dalam memeberdayakan ekonomi umat.<sup>45</sup>

### 3. Prinsip Operasional BMT

Prinsip-prinsip BMT menyangkut beberapa permasalahan pokok, antara lain:<sup>46</sup>

- a. Prinsip titipan atau simpanan (*Al-Wadiah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al-wadiah, dalam dunia perbankan konvensional al-wadiah identik dengan giro.

Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 58, sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

Artinya; “*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.*

<sup>45</sup> M Nur Riyanto Al arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, hlm. 317-318

<sup>46</sup> Dwi Suwiknyo, *Jasa-Jasa Perbankan Syariah*, Pustaka Pelajar, Cet I, Yogyakarta, 2010, hlm. 7-8

*Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi maha melihat”. (Q.S. An-Nisa, 4: 58).*<sup>47</sup>

b. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana, bentuk produknya antara lain: *Al-mudharabah*, dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *Al-musyarakah*, lebih banyak untuk pembiayaan.

Mudharabah merupakan wahana utama bagi perbankan syariah untuk memobilisasi dana masyarakat yang terserak dalam jumlah besar dan untuk menyediakan berbagai fasilitas, antara lain fasilitas pembiayaan bagi para pengusaha.<sup>48</sup> Firman Allah dalam surat al-Muzammil : 20)

عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَّرْضَىٰ وَءَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ  
أَضَلَّ اللَّهُ قَتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya; “ Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalan Allah..”. (QS. Al-Muzammil: 20)<sup>49</sup>

c. Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank terlebih dahulu membeli barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah

<sup>47</sup> Departemen Agama , *Op. Cit.*, hlm 69

<sup>48</sup> Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah : Berbagai Permasalahan Dan Alternatif Solusi/Makhalul Ilmi*, UII Press, Yogyakarta, 2002, hlm. 32

<sup>49</sup> Departemen Agama , *Op. Cit.*, hlm 459

harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya berupa : al-murabahah, salam, dan istisna’.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦٥﴾

Artinya; “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”. (QS. An-Nisa : 29)<sup>50</sup>

d. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.

ثُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ (65)

Artinya; “jika mereka telah menyusukan anakmu, maka berilah upah mereka”. (QS. Al-Thalaq : 6)<sup>51</sup>

e. Prinsip Jasa (*Fee Based Service*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain: *al wakalah* (transfer), *al kafalah*, *al hawalah*, *ar rahn*, dan *al qard*.

- 1) *Al wakalah* : nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer.
- 2) *Al kafalah* :jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 65

<sup>51</sup> *Ibid.*, 446

- 3) *Al hawalah*: pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
- 4) *Ar rahn* : menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya
- 5) *Al qard* : pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharap imbalan.

Berdasarkan fungsi dan jenis dana dapat dikelola oleh BMT, maka terdapat dua tugas penting BMT, yaitu tentang pengumpulan dan penyaluran dana BMT.

#### 1) Pengumpulan dana

Pengumpulan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito. Adapun akad yang digunakan adalah simpanan *wadi'ah* dan simpanan *mudharabah*. Sumber dana BMT antara lain berasal dari dana masyarakat, simpanan sukarela lancar, simpanan berjangka atau deposito, serta melalui kerja sama institusi.

#### 2) Penyaluran dana

Dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dan kepada anggota disebut juga pembiayaan. Terdapat berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang semuanya mengacu pada dua jenis akad, yakni akad tijarah dan akad syirkah. Dengan aktivitas penyaluran dana ini BMT akan memperoleh pendapatan dalam bentuk margin keuntungan.

Semakin banyaknya lembaga keuangan syariah membuat sebuah lembaga perbankan harus mempunyai strategi yang efektif dan efisien untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya dan mempertahankan loyalitas anggotanya, untuk itu diperlukan peningkatan dalam hal strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, maka anggota akan merasa puas jika kinerja suatu organisasi sesuai

dengan yang diharapkan sehingga mampu menciptakan loyalitas anggota.

#### D. Penelitian Terdahulu

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini berfokus dan tidak mengulang daripada penelitian yang sudah ada. Penulis menemukan:

1. Jurnal Manajemen Pendidikan, oleh Rohmitriasih & Soetopo, dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”

Kata kunci dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran, jasa pendidikan, dan loyalitas pelanggan, dalam metode penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara memeberikan pelayanan prima, hubungan baik sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan serta publikasi pembelajaran unik sekolah yakni berbasis modul dengan mengacu pada kurikulum *cambridge*. Pemecahan masalah kesenjangan strategi pemasarannya dilakukan dengan melalui pembenahan pelayanan yang maksimal dan hubungan pelanggan serta mengoptimalkan sumber daya.<sup>52</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah kata kunci yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohmitriasih & Soetopo ada tiga, yaitu strategi pemasaran, jasa pendidikan, dan loyalitas pelanggan Serta waktu dan objek penelitian yang berbeda karena yang menjadi objek penelitian penulis adalah lembaga keuangan syariah. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan loyalitas untuk menentukan kesetiaan pelanggan (nasabah), dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.

---

<sup>52</sup> Rohmitriasih dan Soetopo, *strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*, Jurnal manajemen pendidikan volume 24 nomor 5, maret 2015, hlm 40-407

2. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, oleh Erni Anggreni dengan judul “Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga pada PT. Kalbe Nutritional Cabang Jambi”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara, unsur bauran pemasaran yang diteliti terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, yang diperoleh kesimpulan bahwa Dilihat dari sisi kekuatan merek, varian produk, desain dan kemasan maka strategi produk sudah baik. Dari segi harga, kebijakan harga yang diterapkan, adalah meningkatkan potongan harga atau menurunkan harga jualnya pada periode tertentu. Perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan pengecer sebagai perantara. Bauran promosi yang digunakan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, personal *selling* dan publikasi.<sup>53</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Erni Anggreni menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, sedangkan penulis menggunakan strategi Marketing Mix 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, dengan analisis data deskriptif.

3. eJournal Ilmu Komunikasi, oleh Kristina Kusnawati Wahyuningtyas dengan judul “ Strategi Promosi Pertamina PT Pertamina UPMS di Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa analisis ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang dilakukan PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dengan

---

<sup>53</sup> Erni Anggreni, *Bauran Pemasaran Susu Formula Morinaga Pada PT Kalbe Nutritional Cabang Jambi*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Vol 1 No 2 April-Juni 2012, hlm 2302-4682

menggunakan iklan media cetak dan elektronik melalui koran dan radio serta dengan menggunakan tagline “*Lebih Baik Pertamina*” berhasil menyadarkan pelanggan bahwa produk Pertamina memiliki kualitas yang terjamin serta menyadarkan konsumen bahwa dengan menggunakan Pertamina dapat membantu pemerintah dalam mengurangi beban pemberian subsidi BBM, dengan strategi promosi penjualan yang menggunakan voucher dan kupon potongan Pertamina PT. Pertamina UPMS VI berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Pertamina, dan strategi hubungan masyarakat khususnya dengan pelaksanaan *event* dan kegiatan publikasi di dalamnya berhasil menanamkan citra positif produk Pertamina sekaligus citra perusahaan pada konsumennya.<sup>54</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Kristina Kusnawati Wahyuningtyas menggunakan strategi promosi sebagai dorongan kepada pelanggan untuk menggunakan produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya sedangkan penulis menggunakan semua strategi Marketing Mix 7P. Persamaanya sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan analisis data deskriptif, dan sama-sama meneliti variabel loyalitas.

4. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, oleh Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix A, dengan judul “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam konsep Marketing Mix 7P yang terdiri dari *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Dari ketujuh variabel,

---

<sup>54</sup> Kristina Kusnawati Wahyuningtyas, *Strategi Promosi Pertamina PT Pertamina UPMS di Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, eJournal Ilmu Komunikasi Vol 1 No 4, 2013, hlm 120-134

variabel promosi adalah variable yang paling dominan terhadap pembelian di klinik kecantikan Teta di kota Surabaya. aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advetorial di media cetak, talk show informatif pada media elektronik radio dan penyelenggaraan member get member, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.<sup>55</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix A menggunakan metode kuantitatif dan variabel keputusan pembelian sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dan variabel loyalitas anggota. Persamaannya yaitu, sama-sama menggunakan variabel Marketing Mix 7P dalam melakukan strategi pemasarannya.

5. Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, oleh Meyta Pritandhari, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas diantaranya yaitu; kualitas pelayanan, reputasi merk, dan kepuasan pelanggan. Diantara semua faktor tersebut yang paling mempengaruhi loyalitas adalah faktor kualitas layanan, untuk itu loyalitas harus terus ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan juga namun dalam melakukan keunggulan bersaing harus tetap bersaing secara kompetitif dan sehat. Dalam penelitian ini

---

<sup>55</sup> Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis vol 1 No 2, Oktober 2010, hlm 216-228

menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif.<sup>56</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Meyta Pritandhari tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini adalah reputasi merek, keputusan anggota dan kualitas pelayanan. Dengan kesimpulan semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas dan keunggulan bersaing antar lembaga keuangan, sedangkan penulis dalam penelitian ini menggunakan strategi Marketing Mix 7P dalam meningkatkan loyalitasnya. Persamaanya, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan juga sama-sama meneliti variabel loyalitas.

Mencermati hasil dari lima penelitian di atas jelas bahwa penelitian penulis yang mengangkat judul “analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota” adalah penting dan perlu diteliti lebih lanjut, karena ada perbedaan dari kelima hasil penelitian di atas. Penelitian yang penulis teliti ini menggunakan analisis strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas dengan strategi marketing mix 7P, yaitu *price, product, place, promotion, people, physical evidence, dan process*, dengan menggunakan metode penelitian analisis data deskriptif-kualitatif. Setiap lembaga mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam upaya untuk membangun loyalitas nasabah atau pelanggan. Begitu juga dengan BMT meskipun semua sama jenis perbankan syariah namun akan tetap ada perbedaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk mempertahankan anggota. Untuk mengetahui perbedaannya maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk mempertahankan nasabah dan untuk bersaing dengan BMT lain yang harus dihadapi oleh BMT Mubarakah.

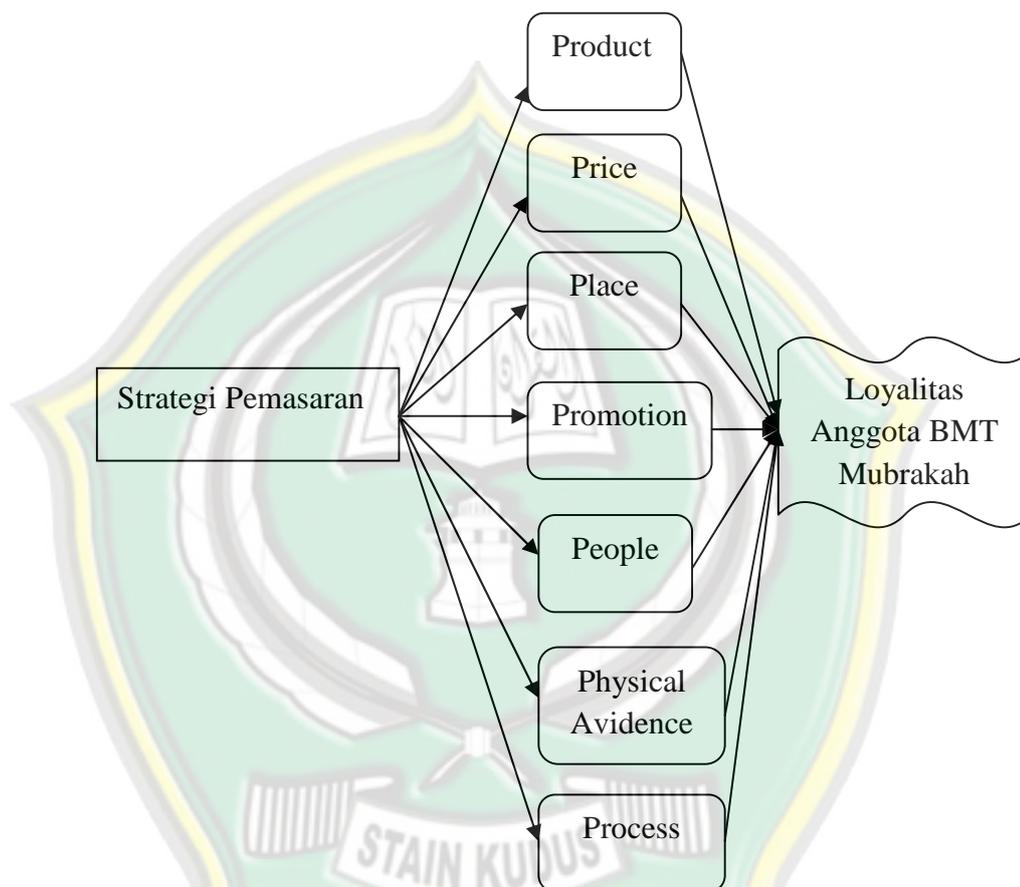
---

<sup>56</sup> Meyta Pritandhari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)*, Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Vol 3 No 1, 2015, hlm 50-60

### E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas. Penulis menyusun kerangka pemikiran dari penelitian kali ini yang dapat digambarkan pada diagram berikut:

Gambar 1.1



Strategi pemasaran BMT Mubarakah dalam meningkatkan loyalitas anggotanya dapat diterapkan salah satunya melalui strategi marketing mix 7P untuk memperoleh keunggulan kompetitifnya dibanding pesaing lain dan membuat anggota bisa bertahan lama dengan adanya kepercayaan serta kesetiaan anggota pada BMT Mubarakah sehingga membentuk loyalitas anggota. Ada tujuh strategi pemasaran jasa yang digunakan meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.