

ANALISIS KEPUASAN ANGGOTA KJKS BMT TUMANG

Harusn Santosa, Suprihati

STIE AAS Surakarta

Email : suprihati18@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana tingkat kepuasan anggota terhadap bauran pemasaran pada KJKS BMT Tumang dan Apa yang diharapkan anggota terhadap aplikasi bauran pemasaran kedepan. Kepuasan konsumen menjadi penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha, terutama untuk lembaga keuangan syariah seperti KJKS BMT Tumang. Kepuasan anggota menjadi sasaran dan sebagai alat pemasaran yang utama bagi perusahaan dalam bidang jasa. Penelitian ini merupakan penelitian yang datanya diperoleh melalui kuesioner sebanyak 50 anggota KJKS BMT Tumang di cabang Boyolali, Kartasura, Ampel, Cepogo dan Tumang, secara umum semua anggota merasa puas. Sampel dari anggota KJKS BMT Tumang. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan Teknik analisis dengan menggunakan analisis diskriptif dengan cara menyimpulkan hasil wawancara dari anggota. Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran dan tingkat kepuasan anggota KJKS BMT Tumang, dapat ditarik kesimpulan untuk masing-masing masalah. Hasil yang diperoleh dari analisis deskripsi, yaitu sebagai berikut: Pengarahan Ijab qobul Pembiayaan oleh pengelola. Beberapa pengelola kurang wawasan dalam menaksir nilai anggunan sehingga anggota tidak bisa meminjam dalam jumlah besar. Perhitungan bagi hasil tinggi dan belum sesuai syariah. Suasana kantor BMT cabang Tumang tempatnya terlihat terlalu penuh. Suasana kantor BMT cabang Cepogo tempatnya terlihat monoton. Beberapa anggota berhenti menabung di KJKS BMT Tumang karena sudah tidak didatangi oleh beberapa *marketing funding*. Beberapa *marketing funding* pengganti yang baru, pelayanan lama dan kurang cepat tanggap serta pengelola baru kurang akrab dan kurang dekat daripada pengelola yang lama. Pergantian beberapa *marketing funding* dari yang lama dengan yang baru, membuat jadwal daftar anggota lama yang seharusnya sudah terjadwal menjadi berubah jadwalnya.

Kata Kunci : kepuasan anggota, bauran pemasaran, KJKS

LATAR BELAKANG

Keadaan perekonomian Indonesia yang kurang stabil dalam kurun waktu tahun 1997 sampai tahun 2015 mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap lembaga keuangan di sektor makro karena langsung bersentuhan dengan mata uang asing dan sumber daya dari luar negeri. Terkecuali lembaga keuangan mikro seperti koperasi yang tahan terhadap guncangan krisis karena berfokus pada sektor mikro seperti masyarakat pedesaan dan usaha kecil dan menengah (UKM). Khususnya Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Mal Wattamwil Tumang (KJKS BMT TUMANG), sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang berasal dari kabupaten Boyolali yang sampai sekarang berkembang ke kabupaten Salatiga, kabupaten Semarang, kabupaten Sukoharjo dan kabupaten Surakarta yang selalu menunjukkan kinerja positif juga masih membutuhkan berbagai pengembangan.

Pengembangan yang seharusnya menjadi perhatian utama KJKS BMT TUMANG pada saat ini adalah kepuasan konsumen (baca anggota). Kepuasan konsumen pada saat ini menjadi perhatian utama semua lembaga keuangan karena kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap jasa keuangan perlu ditunjang dengan pemberian layanan yang terbaik dan kepuasan kepada anggota serta masyarakat untuk mempertahankan eksistensi dan tingkat kepercayaan pada KJKS BMT Tumang. Pemberian pelayanan pada KJKS BMT Tumang dalam hal ini diaplikasikan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat serta promosi. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas, tingkat kepuasan anggota

menarik untuk diteliti. Karena itu perlu diketahui apakah pelaksanaan marketing mix KJKS BMT TUMANG bisa memuaskan sesuai harapan anggota.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan anggota terhadap bauran pemasaran pada KJKS BMT Tumang?
2. Apa yang diharapkan anggota terhadap aplikasi bauran pemasaran kedepan.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan anggota terhadap bauran pemasaran pada KJKS BMT Tumang.
2. Menggali terhadap apa yang diharapkan anggota terhadap aplikasi bauran pemasaran kedepan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi KJKS BMT TUMANG yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi peningkatan kualitas pelayanan kepada anggota.
2. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian yang sama.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2004:17) dalam Irsad (2010) mendefinisikan *customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation*. Yang artinya sebagai

berikut: kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi dari perbedaan yang didapat dari sebuah produk dengan harapan pembelinya
 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.

Setiap perusahaan pasti menetapkan target untuk mencapai setiap tujuannya. Salah satunya dalam pencapaian kepuasan konsumen atau anggota. Selain untuk mengetahui sampai dimana kepuasan konsumennya atau anggotanya, pasti juga ingin menggunakannya untuk bahan evaluasi kedepannya. Tjiptono (2001:34-35) dalam Irsad (2010) mengukur kepuasan konsumen itu dengan 4 macam metode, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran/*complain and suggestion system*

Memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggannya, setiap perusahaan baik penyedia jasa maupun manufaktur dapat memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan dapat memperbaiki kekurangannya atau mungkin lebih meningkatkan pelayanannya.

2. *Ghost Shopping*

Adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Pembelajaan siluman merupakan salah satu cara untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Dengan demikian akan dapat

disajikan masalah yang spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik atau tidak.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Tingkat kehilangan yang menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Konsumen / *Customer Satisfaction Survey*

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap dan kekecewaan pelanggan/konsumen. Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggannya dengan melakukan survey secara teratur dengan mengirimkan kuisisioner atau menelpon sampel pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan.

Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:15) dalam Irsad (2010), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place (4P)*. Penjelasan bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut :

Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi :

1. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan dan imbalan.
2. *Price*, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. *Promotion*, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publik relation, dan pemasaran langsung.
4. *Place*, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Pardana (2015) ditemukan bahwa secara parsial *Compliance*, *Reliability*, *Empathy*, *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan.

Wijayanti (2009) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus ditemukan. Bahwa secara parsial hanya variabel *place*, penyedia jasa (*people*), *Compliance*, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota dalam menggunakan jasa KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Dalam penelitian Wibowo (2014) dalam penelitiannya Perilaku Konsumen Syariah di KJKS/BMT Tumang Kabupaten Boyolali ditemukan bahwa kemudahan administrasi, lokasi, nisbah bagi hasil dan pemenuhan konsep syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap menjadi anggota KJKS/BMT Tumang Kabupaten Boyolali.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan metode yang akan digunakan untuk

menganalisis bauran pemasaran terhadap kepuasan anggota KJKS BMT Tumang.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KJKS BMT Tumang dengan mengambil sampel dari 5 cabang KJKS BMT Tumang. Yaitu : Cabang Boyolali, Cabang Kartasura, Cabang Ampel, Cabang Cepogo dan Cabang Tumang.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota KJKS BMT Tumang.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel diambil dari 5 perwakilan cabang yang sudah lama dan masing-masing cabang diwakili 10 (sepuluh) orang yang meliputi 5 orang anggota penyimpan dan 5 orang anggota pembiayaan yang telah menjadi anggota minimal lima tahun. Jadi total sampel anggota adalah 50 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dengan wawancara langsung ke anggota.

4. Teknik Analisis

Teknik analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dengan cara menyimpulkan hasil wawancara dari anggota.

Analisis Data Dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari analisis data dan pembahasan, yakni

deskripsi data tentang permasalahan yang dialami anggota KJKS BMT Tumang dan hasil analisis dan pembahasan. Deskripsi data tentang Permasalahan yang dialami anggota KJKS BMT Tumang berisi beberapa permasalahan yang dialami anggota dilapangan baik dari sisi tabungan maupun pembiayaan. Hasil analisis dan pembahasan berisi mengenai rekomendasi yang bisa digunakan untuk menyelesaikan permasalahan anggota yang dialami selama keberjalannya.

Deskripsi Data

Penelitian ini dilaksanakan selama 10 hari yaitu mulai tanggal 29 Desember 2015 s/d 7 Januari 2016, sebanyak 50 sampel. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian berupa observasi langsung ke lapangan dan wawancara kepada 50 anggota KJKS BMT Tumang di cabang Boyolali, Kartasura, Ampel, Cepogo dan Tumang, secara umum semua anggota merasa puas. Pelayanan pengelola BMT Tumang secara keseluruhan memuaskan anggota karena kesantunan dan kemudahan dalam bertransaksi, baik tabungan maupun pembiayaan. Walaupun merasa puas dengan pelayanan, namun masih ada beberapa catatan permasalahan dari anggota KJKS BMT Tumang mulai dari sisi produk, biaya simpanan dan pembiayaan, lokasi dan promosi yang akan dibahas dalam bab ini. Untuk lebih jelasnya tentang kepuasan anggota terhadap bauran pemasaran KJKS BMT Tumang, maka penulis paparkan data tentang permasalahan yang dialami oleh 15 anggota yang masuk daftar responden dengan format sesuai dengan kuesioner sebagai berikut :

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh KJKS BMT Tumang secara umum sampai saat ini diterima oleh anggota. Semua produk yang ditawarkan mulai tabungan sampai pembiayaan dimanfaatkan oleh anggota KJKS BMT Tumang. Namun, masih ada beberapa catatan dari beberapa anggota KJKS BMT Tumang terkait keberjalanannya.

 - a. Muhammad Solikhin menyampaikan “dalam hal Ijab qobul pembiayaan yang tergolong masih diarahkan oleh pengelola.”
 - b. Ada nasabah yang tidak masuk dalam data wawancara menambahkan “ Ada pengelola yang tidak bisa menaksir nilai jual anggungan sehingga tidak bisa meminjam dalam jumlah besar.”
2. Price Simpanan dan Pembiayaan

Biaya simpanan dan pembiayaan yang dikenakan kepada anggota secara umum tidak keberatan karena semua anggota menyadari kalau biaya ini adalah untuk operasional KJKS BMT Tumang. Namun, masih ada beberapa catatan dari beberapa anggota KJKS BMT Tumang terkait keberjalanannya.

 - a. Mughofari menyampaikan “ kalau perhitungan bagi hasil belum sesuai syariah.”
 - b. H.Wiyono menyampaikan “ kalau pembiayaan lebih memilih KUR BRI karena margin yang dikenakan lebih rendah dari KJKS BMT Tumang.”
3. Tempat

Lokasi kantor cabang KJKS BMT Tumang di semua cabang itu dirasa tidak jauh dan mudah dijangkau serta dengan melihat lokasi pengambilan

sampel di kantor cabang Boyolali, Kartasura, Ampel, Cepogo dan Tumang oleh anggota secara keseluruhan dinilai bagus dan nyaman. Namun, masih ada beberapa catatan dari beberapa anggota KJKS BMT Tumang.

- a. Dwi Astuti menyampaikan “Ruangan Kantor BMT cabang Tumang tempatnya terlihat terlalu penuh.”
- b. Muhammad Sholikhin menyampaikan “kalau suasana kantor BMT cabang Cepogo terlihat monoton.”

4. Promosi

Promosi KJKS BMT Tumang dalam personal selling terhadap produknya dinilai berhasil menarik hati anggota KJKS BMT Tumang karena secara keseluruhan sebanyak 49 orang senang dengan pelayanan pengelola KJKS BMT Tumang atas keramahan dan rasa kekeluargaannya dan yang 1 orang kecewa karena tidak pernah datang. Pemberian potongan biaya dan hadiah yang kebanyakan Cuma kalender tapi oleh anggota KJKS BMT Tumang dirasa sangat berharga dan perhatian daripada lembaga keuangan lainnya yang belum tentu diberi. Namun, masih ada beberapa catatan dari beberapa anggota KJKS BMT Tumang terkait keberjalanannya.

- a. Mugianto menyampaikan “ bahwa telah berhenti menabung di BMT Tumang karena sudah tidak didatangi lagi oleh marketing funding.”
- b. Sulami menyampaikan “ bahwa telah berhenti menabung di BMT

Tumang karena sudah tidak didatangi lagi oleh marketing funding.”

- c. Zidni menyampaikan “ bahwa telah berhenti menabung di BMT Tumang karena sudah tidak didatangi lagi oleh marketing funding.”
- d. Kuntoro menyampaikan “ bahwa telah berhenti menabung di BMT Tumang karena sudah tidak didatangi lagi oleh marketing funding.”
- e. Suyanto menyampaikan “ bahwa telah berhenti menabung di BMT Tumang karena sudah tidak didatangi lagi oleh marketing funding.”
- f. H.Wiyono menyampaikan “ bahwa telah berhenti menabung di BMT Tumang karena sudah tidak didatangi lagi oleh marketing funding.”
- g. Prihati menyampaikan keluhannya “ bahwa marketing funding pengganti yang lama tidak sportif karena perjanjian datang ke rumah yang seharusnya tgl 5 atau 6 setiap bulan menjadi hanya 2 bulan sekali.”
- h. Siti Habsah menyampaikan “ bahwa marketing funding pengganti baru, pelayanan lama dan kurang cepat tanggap beda dengan marketing funding sebelumnya dan tidak datang setiap hari dan waktunya suka tidak tepat.”
- i. Karomah menyampaikan “ bahwa pergantian marketing funding dari yang lama dengan

yang baru tidak datang rutin seperti marketing yang lama.”

- j. Tora menyampaikan “ bahwa pergantian marketing funding dari yang lama dengan yang baru tidak datang rutin seperti marketing yang lama.”
- k. Ahmad Damami menyampaikan “ bahwa Pengelola baru kurang akrab dan kurang dekat daripada pengelola yang lama.”

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap sampel dalam survei kepuasan anggota KJKS BMT Tumang, dapat kami kelompokkan dalam beberapa permasalahan yang dihadapi oleh anggota KJKS BMT Tumang dalam keberjalanannya sampai saat ini.

1. Pengarahan Ijab qobul Pembiayaan oleh pengelola.
2. Beberapa pengelola kurang wawasan dalam menaksir nilai anggunan sehingga anggota tidak bisa meminjam dalam jumlah besar.
3. Perhitungan bagi hasil tinggi dan belum sesuai syariah.
4. Suasana kantor BMT cabang Tumang tempatnya terlihat terlalu penuh.
5. Suasana kantor BMT cabang Cepogo tempatnya terlihat monoton.
6. Beberapa anggota berhenti menabung di KJKS BMT Tumang karena sudah tidak didatangi oleh beberapa *marketing funding*.
7. Beberapa *marketing funding* pengganti yang baru, pelayanan lama dan kurang cepat tanggap serta pengelola baru kurang akrab dan kurang dekat daripada pengelola yang lama.
8. Pergantian beberapa marketing funding dari yang lama dengan yang baru,

membuat jadwal daftar anggota lama yang seharusnya sudah terjadwal menjadi berubah jadwalnya.

Analisis Data

Setelah data terkumpul dan masalah berhasil dikelompokkan dalam 8 poin maka langkah selanjutnya adalah penulis melakukan analisis terhadap data tersebut. Mengingat data yang terkumpul bersifat kualitatif, maka dalam menganalisis data digunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan permasalahan tentang kepuasan anggota terhadap bauran pemasaran KJKS BMT Tumang kemudian memberikan rekomendasi sebagai jawaban permasalahan anggota KJKS BMT Tumang untuk saran keberjalanan kedepan. Serta selain memberikan rekomendasi terhadap 8 poin permasalahan yang dialami oleh anggota, penulis juga akan memberikan beberapa poin rekomendasi untuk pengembangan KJKS BMT Tumang.

1. Pengarahan Ijab qobul Pembiayaan oleh pengelola.

Ijab qobul pembiayaan tetap diarahkan oleh pengelola KJKS BMT Tumang karena untuk menjaga supaya proses tetap syariah dan dibuat besaran bagi hasil sesuai dengan prediksi hitungan pengelola akan tetapi tetap diusahakan juga dengan membuat besaran bagi hasil sesuai dengan pendapatan anggota setiap bulannya. Yaitu dengan memberikan wawasan kepada anggota, membantu penghitungan pendapatan anggota setiap bulannya melalui marketing finance dan

melengkapi slip setoran dengan nama akad dan hitungan bagi hasil.

2. Beberapa pengelola kurang wawasan dalam menaksir nilai anggunan sehingga anggota tidak bisa meminjam dalam jumlah besar.

Beberapa pengelola atau seluruh pengelola KJKS BMT Tumang khususnya *marketing finance* dan manager cabang diadakan pembekalan atau pelatihan terkait penaksiran nilai anggunan. Nilai anggunan seperti kendaraan dan tanah memiliki nilai yang selalu berfluktuasi setiap tahunnya. Oleh karena itu untuk penguasaan nilai objek, khususnya *marketing finance* maupun manager cabang selalu diadakan pelatihan dan diberi info-info terbaru tentang nilai objek anggunan yang sering digunakan untuk anggunan pembiayaan.

3. Perhitungan bagi hasil tinggi dan belum sesuai syariah.

Besarnya margin pembiayaan mungkin bisa dikoreksi dan bisa dibuat lebih fleksibel sesuai kemampuan anggota. Karena walaupun secara keseluruhan sebanyak 20 anggota pembiayaan merasa tidak keberatan dengan bagi hasil tapi terdapat 6 orang yang merasa keberatan dan terlalu tinggi dengan perhitungan bagi hasil, yaitu : Biyanto dan Jamaludin anggota dari cabang Kartasura, Mukhorobin dan Mughofari anggota dari cabang Ampel dan Dwi Hastuti anggota dari cabang Tumang serta H. Wiyono anggota tabungan dari cabang Ampel. Dari 6 anggota ini, 4 diantaranya berpendidikan minimal

SMA. Sehingga kemungkinan besar bisa dijadikan referensi untuk seluruh cabang, khususnya cabang yang berada di kota besar dan mempunyai anggota dengan banyak yang berpendidikan SMA keatas cukup berpengaruh dengan pembiayaan karena selalu membandingkan nilai bagi hasil dengan bunga bank yang cukup rendah seperti KUR.

4. Suasana kantor BMT cabang Tumang tempatnya terlihat terlalu penuh.

Penataan kantor BMT cabang Tumang bisa direvisi lagi supaya terlihat lebih luas. Karena sewaktu anggota banyak yang datang, antrian terlihat sangat penuh. Terutama daerah meja *teller* sehingga memberikan kesan penuh walaupun sudah ada ruangan baru disamping kanan.

5. Suasana kantor BMT cabang Cepogo tempatnya terlihat monoton.

Penataan kantor BMT cabang Cepogo bisa direvisi lagi penatan lokasi di ruang antri karena cabang Cepogo sudah semakin berkembang sehingga cara berpikir anggota juga berkembang. Supaya ada perbedaan dari tahun ke tahun dan tidak jenuh kalau banyak anggota yang datang dan terpaksa mengantri.

6. Beberapa anggota berhenti menabung di KJKS BMT Tumang karena sudah tidak didatangi oleh *marketing funding*.

Banyak ditemui fenomena beberapa anggota di cabang yang sudah tidak menabung lagi di BMT Tumang karena beberapa *marketing funding* yang sudah tidak datang lagi

ke rumah anggota. Dari 50 anggota ada 6 anggota yaitu Sulami dan Mugianto anggota dari cabang Boyolali, Wiyono dan Zidni anggota dari cabang Ampel, Kuncoro dan Suyanto anggota dari cabang Tumang. Dan kemungkinan masih ada banyak lagi anggota yang sudah berhenti menabung. Untuk rotasi marketing lebih diperbaiki lagi untuk menghindari hal-hal seperti ini terjadi karena dikhawatirkan bisa menyebar dari mulut ke mulut yang menimbulkan rasa tidak percaya kepada KJKS BMT Tumang.

7. Beberapa *marketing funding* pengganti yang baru, pelayanan lama dan kurang cepat tanggap serta pengelola baru kurang akrab dan kurang dekat daripada pengelola yang lama.

Untuk menangani permasalahan ini bisa di evaluasi perlahan lahan kalau belum pernah dilaksanakan karena tidak semua jenis *marketing* itu memiliki kemampuan dan cara adaptasi yang sama. Sebisanya mungkin untuk melakukan rotasi marketing tidak terlalu cepat supaya marketing baru bisa lebih adaptasi dan menyesuaikan diri dengan keadaan.

8. Pergantian beberapa marketing funding dari yang lama dengan yang baru, membuat jadwal daftar kunjungan ke anggota lama yang seharusnya sudah terjadwal menjadi berubah jadwalnya.

Sistem rotasi marketing bisa di perbaiki supaya dibuat lebih lamban lagi untuk penyerahan daftar anggota ke marketing baru dan

mungkin perlu ada pembicaraan negosiasi tentang pendapat marketing terkait rotasi bila belum pernah dilaksanakan. Karena bisa saja tempat marketing baru bisa jadi tidak nyaman dan berdampak pada frekuensi kehadiran marketing di rumah anggota dan lepasnya anggota.

9. Membuat jenis tabungan sembako yang diambil pada hari raya Idul Fitri.

Perlu dipertimbangkan pendapat dari Sih Hutomo dengan adanya pembuatan jenis ini karena akan sangat membantu masyarakat kecil dan menambah pengaruh KJKS BMT Tumang di masyarakat. Banyak kelompok yang bisa dimasuki untuk program ini seperti : arisan RT, kelompok pengajian, kelompok tani, dll karena nilai manfaatnya memang tinggi ditambah kebutuhan Idul Fitri yang cukup besar sehingga meringankan masyarakat untuk menyediakan kebutuhan di hari raya idul fitri dan sebagai jalan memasukkan produk KJKS BMT Tumang yang ada kepada masyarakat.

10. Pinjaman dengan nilai dibawah 1 juta pada waktu akad cukup dilokasi.

Bisa dipertimbangkan untuk pemberian pembiayaan dalam jumlah kecil cukup di lokasi, karena terkadang dipasar banyak ditemui anggota yang ingin pembiayaan kecil namun merasa berat kalau harus menuju kantor cabang. Pada saat wawancara di pasar sunggingan ditemui 2 anggota yang berpendapat seperti ini. Yaitu Mardiyanti dan

Srisuanti anggota dari cabang Boyolali.

11. Membuat program sms pemberitahuan terkait jatuh tempo setoran pembiayaan.

Perlu adanya pemberitahuan bisa lewat sms atau telepon untuk info pembayaran angsuran. Selain menjadi pengingat anggota KJKS BMT Tumang juga bisa membuat anggota merasa diperhatikan dan lebih dihargai.

12. Program pengadaan nomer antrian anggota di setiap kantor cabang supaya lebih adil.

Perlu adanya pemberian nomer antrian nasabah di setiap cabang, karena pada saat sekarang hampir semua lembaga keuangan modern memakai nomer antrian. Nomer antrian ini bisa menambah tingkat profesional dimata anggota KJKS BMT Tumang serta untuk membuat anggota BMT Tumang yang lama maupun yang baru memandang BMT Tumang setara dengan lembaga keuangan modern yang besar seperti Bank. Juga bisa berfungsi untuk membuat anggota berpikir kalau KJKS BMT Tumang itu adil dan mendahulukan anggota yang datang lebih dahulu.

13. Program hadiah tahunan seperti mukena atau kain atau yang lain selain kalender.

Bisa dipertimbangkan untuk pemberian hadiah mukena atau kain atau yang lainnya selain kalender untuk anggota lama atau kategori tabungan yang banyak untuk menambah kepercayaan dan loyalitas serta menambah anggota baru.

14. Program desain ulang ruang tunggu kantor cabang setiap beberapa tahun kembali.

Program ini bertujuan untuk merefresh pandangan dan menambah kenyamanan anggota KJKS BMT Tumang supaya lebih nyaman dan senang untuk datang ke kantor cabang. Seperti cabang kartosuro yang ada jamur dan baiknya di cat ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran dan tingkat kepuasan anggota KJKS BMT Tumang, dapat ditarik kesimpulan untuk masing-masing masalah. Hasil yang diperoleh dari analisis deskripsi, yaitu sebagai berikut:

1. Pengarahan Ijab qobul Pembiayaan oleh pengelola.
2. Beberapa pengelola kurang wawasan dalam menaksir nilai anggungan sehingga anggota tidak bisa meminjam dalam jumlah besar.
3. Perhitungan bagi hasil tinggi dan belum sesuai syariah.
4. Suasana kantor BMT cabang Tumang tempatnya terlihat terlalu penuh.
5. Suasana kantor BMT cabang Cepogo tempatnya terlihat monoton.
6. Beberapa anggota berhenti menabung di KJKS BMT Tumang karena sudah tidak didatangi oleh beberapa marketing funding.
7. Beberapa *marketing funding* pengganti yang baru, pelayanan lama dan kurang cepat tanggap serta pengelola baru kurang akrab dan kurang dekat daripada pengelola yang lama.

8. Pergantian beberapa marketing funding dari yang lama dengan yang baru, membuat jadwal daftar anggota lama yang seharusnya sudah terjadwal menjadi berubah jadwalnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran dan tingkat kepuasan anggota KJKS BMT Tumang, kami menyarankan agar :

1. Ijab qobul pembiayaan tetap diarahkan oleh pengelola KJKS BMT Tumang karena untuk menjaga supaya proses tetap syariah dan dibuat besaran bagi hasil sesuai dengan prediksi hitungan pengelola akan tetapi tetap diusahakan juga dengan membuat besaran bagi hasil sesuai dengan pendapatan anggota setiap bulannya. Yaitu dengan memberikan wawasan kepada anggota, membantu penghitungan pendapatan anggota setiap bulannya melalui *marketing finance* dan melengkapi slip setoran dengan nama akad dan hitungan bagi hasil.
2. Beberapa pengelola atau seluruh pengelola KJKS BMT Tumang khususnya *marketing finance* dan manager cabang diadakan pembekalan atau pelatihan terkait penaksiran nilai anggunan.
3. Besarnya margin pembiayaan mungkin bisa dikoreksi dan bisa dibuat lebih fleksibel sesuai kemampuan anggota. Karena walaupun secara keseluruhan sebanyak 20 anggota pembiayaan merasa tidak keberatan dengan bagi hasil tapi terdapat 6 orang yang merasa keberatan dan terlalu tinggi dengan perhitungan bagi hasil.
4. Penataan kantor BMT cabang Tumang bisa direvisi lagi supaya terlihat lebih luas.
5. Penataan kantor BMT cabang Cepogo bisa direvisi lagi penatan lokasi di ruang antri karena cabang Cepogo sudah semakin berkembang sehingga cara berpikir anggota juga berkembang.
6. Untuk rotasi marketing lebih diperbaiki lagi untuk menghindari hal-hal seperti ini terjadi karena dikhawatirkan bisa menyebar dari mulut ke mulut yang menimbulkan rasa tidak percaya kepada KJKS BMT Tumang.
7. Sebisa mungkin untuk melakukan rotasi marketing tidak terlalu cepat supaya marketing baru bisa lebih adaptasi dan menyesuaikan diri dengan keadaan.
8. Sistem rotasi marketing bisa di perbaiki supaya dibuat lebih lamban lagi untuk penyerahan daftar anggota ke marketing baru dan mungkin perlu ada pembicaraan negosiasi tentang pendapat marketing terkait rotasi bila belum pernah dilaksanakan. Karena bisa saja tempat marketing baru bisa jadi tidak nyaman dan berdampak pada frekuensi kehadiran marketing di rumah anggota dan lepasnya anggota.
9. Membuat jenis tabungan sembako yang diambil pada hari raya Idul Fitri.
10. Pinjaman dengan nilai dibawah 1 juta pada waktu akad cukup dilokasi.
11. Membuat program sms pemberitahuan terkait jatuh tempo setoran pembiayaan.
12. Program pengadaan nomer antrian anggota di ssetiap kantor cabang supaya lebih adil.
13. Program hadiah tahunan seperti mukena atau kain atau yang lain selain kalender.

14. Program desain ulang ruang tunggu kantor cabang setiap beberapa tahun kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M dan Rukmana, 2014. *Bank Syariah Teori Kebijakan Dan Studi Empiris di Indonesia*, Erlangga, Jakarta
- Amstrong. Kotler. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit-Undip. Semarang
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Irsad. Z. 2010. “ Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur).” Skripsi. Jakarta : Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Jobs, A.2007. *The Economic of Islamic Finance and Securitization*. Forthcoming in *The Journal of Structured Finance* Vol.12 (1)
- Pardana, S.R. 2015. Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Dana Mulya Surakarta. *Jurnal Akuntansi dan pajak*.Vol.15 (2):106-117
- Ramdhani,M.A.2011. The Infuence of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic.*Journal of Basic and ApliedSciences*.Australian. Vol.5 (9) : 1099-1104
- Ridwan.2005.*Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F.2008. *StrategiPemasaran*. edisi 3. Andi.Yogyakarta
- Wibowo, M. 2014. Perilaku Konsumen Syariah di KJKS/BMT Tumang Kabupaten Boyolali. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*.Vol.3(2): 83-96
- Wijayanti, RW.2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. *Jurnal Analisis Manajemen*.Vol.3(2):129-147
- Zafar,M. Sana,Z. et al (2012). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of Banking Sector in Pakistan , *Journal Information management and Businnes* Vol.4 (3):159-2012