

**ANALISIS STRATEGI BAITUL MAAL WAT TANWIL DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
(BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)**



Oleh

ANDRIAN SEPTIONO

NIM : 160205233

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) MATARAM
MATARAM**

2020

**ANALISIS STRATEGI BAITUL MAAL WAT TANWIL DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH
(BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

ANDRIAN SEPTIONO
NIM : 160205233

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MATARAM
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul, "Analisis Strategi Baitul Mal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)" yang diajukan oleh Andrian Septiono dengan NIM: 16O2O5233 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 27 Juli 2021.

Di bawah bimbingan

Dosen Pembimbing I



Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A
NIP. 197209121998031001

Dosen Pembimbing II



Dewi Sartika Nasution, M. Ec
NIP. 197912022011012007

Mataram, 27 Juli 2021

Nota Dinas Pembimbing

Hal: Munaqosyah Skripsi

**Yang Terhormat
Rektor UIN Mataram
di Mataram**

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Andrian Septiono
NIM : 160205233
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Stategi Baitul Mal Wat Tamwil Dalam
Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi BMT Al-
Iqtishady Pagesangan Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A
NIP. 197209121998031001

Pembimbing II



Dewi Sartika Nasution, M, Ec
NIP. 197912022011012007

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrian Septiono

NIM : 160205233

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Strategi Baitul Mal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)". Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 27.06.2021

Saya yang menyatakan,



Andrian Septiono

NIM : 160205233

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Baitul Mal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)" yang diajukan oleh: Andrian Septiono NIM: 160205233, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram telah *dimunqsyahkan* pada tanggal 22 - februari 2023

Dewan Penguji

(Ketua Sidang/Pemb. I)

Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A
NIP. 197209121998031001



(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dewi Sartika Nasution, M. Ec.
NIP. 197912022011012007



(Penguji I)

Drs. Agus Mahmud, M. Ag
196508171997031001



(Penguji II)

Restu Fahdiansyah, M.S.A
NIP.198608182019031007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 1971110419731001

Motto

Terjemahannya :

“Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (Qs At-Taubah : 105)

PERSEMBAHAN

“skripsi ini kupersembahkan untuk Ibuku Baiq Satriah dan Bapakku Sa’ut, Alamamaterku, semua guru dan dosenku, serta sahabat-sahabatku yang sudah memberi motivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah swt karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Stategi Baitul Mal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (studi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram)”, meskipun masih jauh dari kesempurnaan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Amin

Peneliti menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Ibu Dewi Sartika Nasution, M.Ec., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dr, Muhammad Saleh Ending, M.A, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membimbing dan mengajari peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
3. Bapak Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah menyediakan tempat untuk peneliti menimba ilmu.
4. Ibu Dewi Sartika Nasution, M. Ec, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram yang telah menyalurkan ilmu-ilmunya kepada peneliti dan semoga ilmunya berkah dan bermanfaat untuk peneliti.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Mataram, 27 Juli 2021

peneliti



Andrian Septiono

NIM : 160205233

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan	5
C. Tujuan dan Manfaat	
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	9
G. Metode Penelitian	22
H. Sistematika Pembahasan.....	30
I. Rencana Penelitian	31
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	32
A. Gambaran Umum Lokasi penelitian	
1. Sejarah BMT Al-Iqtishady.....	32
2. Profil Lembaga dan Letak Geografis BMT al-iqtishady	
Pagesangan Mataram	34

3. Visi, misi dan tujuan BMT al-iqtishady.....	35
4. Struktur organisasi BMT Al-Iqtishady	36
5. Tugas masing-masing jabatan BMT al-iqtishady	38
6. Produk-produk di BMT Al-Iqtishady	40
B. Strategi Pemasaran BMT Al-Iqtishady dalam Menjaga	
Loyalitas Nasabah.....	43
C. Bentuk-Bentuk Loyalitas Nasabah di BMT Al-Iqtishady	
Pagesangan Mataram.....	53
BAB III PEMBAHASAN	61
A. Analisis Strategi Pemasaran BMT Al-Iqtishady PagesanganKota	
Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	63
1. Produk.....	63
2. Harga.....	66
3. Tempat	67
4. Promosi	68
B. Analisis Bentuk-Bentuk Loyalitas Nasabah Di BMT	
Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.....	71
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83

Analisi Strategi Baitul Maal Wat Tanwil dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah(BMT Al-Iqtishady Pagesangan Kota Mataram)

Oleh
Andrian Septiono
NIM 160205233

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan BMT dalam meningkatkan loyalitas nasabah BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Adapun jenis-jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli yakni ketua maupun pegawai BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dalam bentuk publikasi diantaranya jurnal, artikel, skripsi. Prosedur pengumpulan data dengan menggunakan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh bahwa strategi Pemasaran BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram dalam menjaga loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi BMT dalam menjaga loyalitas nasabah sangatlah penting melalui pelayanan yang diberikan oleh BMT. Strategi Pemasaran BMT dalam menjaga loyalitas nasabah adalah dengan melakukan perlindungan nasabah, dengan melakukan perlindungan nasabah maka nasabah akan merasa aman menyimpan uangnya di BMT karena ada hukum yang melindunginya. Pelayanan atau service yang baik harus diberikan kepada pelanggan yang setia, dengan melakukan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak BMT itu sendiri dan nasabah, dengan tetap mengingatkan acara-acara spesial kepada nasabah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Baitul Maal Wat Tanwil, Loyalitas Nasabah*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar. Persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak organisasi atau penyedia jasa terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah. Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran.¹

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi

¹Ahmad Subagio *Marketing in Business (usaha mikro kecil & lembaga keuangan mikro)* (Jakarta : Mitra Wacan Media, 2010) hlm.9

perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan, agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi pelayanan yang terbaik

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.² Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan mereka akan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan nasabah dan jasa yang senyatanya diterima. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa, sebaliknya kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas

²Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer*, (Penerbit: Andi, Yogyakarta, 2000) hlm.52

dan ketika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas dan senang. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja dengan harapan.

Strategi pemasaran yang masih bersifat lokal serta promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang akan mendatangkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berdampak pada kelayakan para nasabahnya.

Strategi pemasaran yang masih bersifat lokal, serta promosi yang masih kurang gencar serta persaingan yang cukup ketat menyebabkan BMT kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk mengetahui tingkat kualitas BMT sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai lembaga intermediasi yaitu tempat keluar masuknya uang dari para nasabah atau anggota. Kenyataannya nasabah yang ada disana masih banyak yang tidak menggunakan jasa BMT dengan sepenuh hati, artinya masih banyak nasabah yang belum mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pihak penyedia jasa. Nasabah yang ada terkadang hanya sekali mengambil kredit selanjutnya tidak menggunakannya lagi. Banyak nasabah yang menjadi nasabah dalam waktu yang relatif singkat atau tidak tahan lama.

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas

pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah pada penyedia jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang kehandalan (*Realibility*), daya tanggap (*Responsibility*), asuransi (*insurance*), empati (*Empathy*) dan bukti langsung atau nyata (*Tangible*).³

Kualitas produk atau jasa merupakan prasyarat dalam menghadapi pertarungan kompetitif dipasar. Para konsumen berhak memperhitungkan produk yang mereka ingin membeli dengan kualitas tinggi dan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan atas tingkat kebutuhan yang luas. Sedangkan kepuasan nasabah dapat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan BMT terhadap nasabah sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadikan prioritas utama bagi setiap BMT. Menurut nasabah BMT Al-Iqtishady kualitas produk atau jasa di BMT Al-Iqtishady sangat baik karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat.

BMT Al-Iqtishady merupakan BMT serba usaha yang bergerak di bidang usaha. Sampai saat ini memiliki beberapa unit usaha yakni unit simpan pinjam dan pembiayaan syariah, payment point dan online ticketing reservation yang memiliki tujuan umum yang ingin dicapai dalam rencana kegiatan usaha tahunan yaitu memantapkan dan meningkatkan bidang organisasi atau manajemen usaha dan pengendalian kegiatan koprasia agar

³Fandy Tjiptono, *Persepektif Menejement.....*, hlm 5

koperasi serba usaha dan BMT Al-Iqtishady mampu berperan sebagai lembaga ekonomi dalam memenuhi kebutuhan meningkatkan kesejahteraan para anggota dan masyarakat atau pengusaha kecil di wilayah koperasi serba usaha dan tercapainya kegiatan usaha sesuai dengan kebutuhan anggota khususnya dan pelayanan pada masyarakat atau nasabah terutama dalam pengembangan usaha yang produktif. berdasarkan pada hasil wawancara dengan Bapak Gilang salah satu nasabah BMT Al-Iqtishady, Beliau mengatakan bahwa: *“BMT Al-Iqtishady sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan para anggota dan masyarakat dan saya sangat meerasakan kegiatan yang lakukan oleh BMT Al-Iqtishady itu sendiri”*.⁴ Di BMT Al-Iqtishady dari beberapa narasumber yang di wawancarai, nasabah yang loyal atau nasabah yang setia dengan produk atau jasa BMT Al-Iqtishady berjumlah 10 orang, sedangkan nasabah yang tidak loyal atau yang tidak seta dengan produk atau jasa BMT Al-Iqtishady berjumlah 5 orang, nasabah yang tidak loyal mempunyai alasan karena belum terlalu mengenal produk BMT Al-Iqtishady.

Berdasarkan realita di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan varian kualitatif dengan maksud untuk mengetahui dengan permasalahan yang ada, dengan demikian peneliti mengangkat judul **“Analisis Srategi Baitul Maal Wat Tanwil dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah(BMT Al-Iqtishady Pagesangan Kota Mataram).**

⁴ Gilang (Nasabah) *Wawancara*, 16 Januari 2021

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil yakni Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wat Tanwil dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
2. Bentuk-bentuk loyalitas nasabah di BMT Al- Iqtishady Pagesangan Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian diatas yakni berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan BMT dalam meningkatkan loyalitas nasabah BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

a. Manfaat Akademis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang BMT dalam hal kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap para nasabah.

b. Manfaat Praktis

Bagi BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan dalam mengembangkan usaha dan

membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

Berbicara ruang lingkup dan *setting* penelitian, maka erat kaitannya dengan batasan- batasan penelitian atau tempat lokasi dimana peneliti bisa mendapatkan informasi yang akan dijadikan objek peneari bahwa litiannya karna dalam melaksanakan penelitian ini didasari bahwa masih adanya keterbatasan baik dari aspek ilmu pengetahuan, refrensi, waktu, tenaga, maupun dari aspek pendanaan, oleh karna itu ,dirasakan perlu untuk membatasi ruanglingkup penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang Analisis Strategi Baitul Maal Wat Tanwil dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan pada BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

Lokasi yang penulis gunakan sebagai objek penelitian ini adalah di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram karena disana banyak aspek yang mendukung untuk dijadikan sebagai tempat penelitian. Objek pada penelitian ini adalah BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

E. Telaah Pustaka

Penulis mengutip skripsi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah. Di samping itu akan terlihat suatu perbedaan tujuan yang ingin dicapai.

Adapun judul penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan loyalitas dan kepercayaan nasabah yakni:

1. Dalam penelitian sebelumnya Jefri Antoni Efrizal mahasiswa STAIN jurusan syariah Progam Studi Ekonomi Islam telah melakukan penelitian di BMT Al-Ihsan kota Metro mengenai “Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Jasa Pelayanan” (Studi kasus BMT Al- Ihsan kota Metro tahun 2004).⁵ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis berapakah tingkat kesesuaian antara tingkat harapan unsur-unsur jasa pelayanan menurut para nasabah dan jasa pelayanan yang telah dilakukan oleh BMT Al- Ihsan kota Metro.

Persamaan penelitian ini dengan yang di teliti oleh peneliti saat ini adalah sama-sama meneliti bagaimana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang dilakukan di BMT. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan peneliti saat ini juga meneliti pengaruh strategi pemasaran yang di terapkan di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

2. Penelitian yang dilakukan Prasetyo Adi tahun 2008 yang membahas tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta” penelitian menyimpulkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan nasabah maka BMT harus meningkatkan kualitas nasabah.⁷

⁵Jefri Antoni Efrizal, *Skripsi Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Jasa Pelayanan*, STAIN Metro, 2004, hlm. 23

Persamaan penelitian ini dengan penelitian diatas ialah sama-sama melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan nasabah dan hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu yakni berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan perbedaannya yaitu terhadap lokasi penelitian dan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini terkait peningkatan loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan pada BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram.

F. Kerangka Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah “Kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain atau perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya”. Sedangkan menurut Lovelock, Loyalitas sebagai “Kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara suka rela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya”.⁶

Loyalitas memiliki dua aspek, ia bisa mencakup kecintaan terhadap tujuan-tujuan pelayanan dari organisasi dan ia mungkin

⁶*Ibid.*

mengikut sertakan suatu kecintaan terhadap pelestarian serta pengembangan organisasi itu sendiri.⁷ Loyalitas merupakan “Gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan”. Akibatnya Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:

1. *No Loyalty* (tidak setia) adalah bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
2. *Spurious Loyalty* (kesetiaan palsu) yaitu terjadi bila sikap yang relative lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat.
3. *Latent Loyalty* (kesetiaan yang tersembunyi) yaitu tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah.
4. *Loyalty* (kesetiaan) Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten⁸ Perspektif Loyalitas pelanggan secara garis besar, didominasi oleh dua aliran yaitu:

⁷Herbert A.Simon, *Administrative Behavior*, (Jakarta: Bumi Aksara,1998) hlm. 284

⁸Rangkuti, Freddy, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis kasus*, (Jakarta: PT gramedia ,2003),hlm..3.

1. *Perspektif* Tingkah Laku

Berdasarkan *Perspektif* ini, loyalitas diartikan sebagai “Pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan”.⁹ Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya pasta gigi, kecap dan seterusnya), bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

2. *Deterministic* (*Perspektif* Sikap)

Perspektif Deterministik ini mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi perilaku pembelian ulang sebuah merek yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja, namun itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen *perspektif* sikap bukanlah untuk mengetahui loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau kategori tertentu.¹⁰

b. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan Kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. *Repeat* (berulang-ulang), Yakni apabila nasabah membutuhkan

⁹Ahmad Subagio, hlm. 13

¹⁰Fandy Tjiptono, , hlm 14

barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

2. *Retention* (daya ingat) Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal* (penyerahan), Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia akan berbicara lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyediadana.¹¹

2. Pelayanan terhadap BMT

a. Pengertian Pelayanan

Kotler mengartikan “Pelayanan (service) sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun”.¹² Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang n diperlukan seseorang.¹³

Menurut Menpan No.81/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah “Segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh

¹¹Ibid, hlm 17

¹²Kotler, Philip, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:, Salemba Empat 2000), h476

¹³Ahmad,Subagio. *Marketing in Business (usaha mikro kecil & lembaga keuangan mikro)*, (Jakarta Mitra Wacan Media,2010) h.244.

pemerintah pusat atau daerah BUMN/BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat dan atau perundang-undangan yang berlaku”.¹⁴ Pelayanan sebagai “Aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.¹⁵ Beberapa karakteristik pelayanan yaitu :

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparitibility*)
- c. Berubah-ubah (*variability*), berbeda-beda (*heterogeneity*), tetap (*inconsistency*).
- d. Tidak tahan Lama (*Perishabilty*)
- e. Kepemilikan (*Ownership*).¹⁶

Sedangkan menurut Warren Blanding pelayanan pelanggan merujuk pada aktifitas kepuasan pelanggan yang biasanya dimulai dengan pemesanan dan diakhiri dengan pengiriman barang pada pelanggan, dimana pada beberapa kasus berlanjut pada *maintenance* (pemeliharaan) atau *technical support* (dukungan tehnik) lainnya. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip yang berlaku

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Payne, Adrian, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta Penerbit Andi.,1993), hlm 6.

¹⁶ Ibid, hlm 7

antara lain:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review* (peranan) Komunikasi Penghargaan dan pengakuan¹⁷

b. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap para nasabah tergantung pada karyawan BMT yang melayaninya. Namun agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap *customer service* perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu yang diinginkan BMT. Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang baik yang harus dimengerti dan dipahami oleh *customer service* (pelayanan nasabah) antara lain sebagai berikut:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan yang rapih danbersih
- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuhsenyum
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama nasabah
- 4) Tenang, sopan dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
Mendengarkan setiap pembicaraan dan menerima keluhan denganbaik
- 5) Berbicara jelas dengan bahasa yang baik danbenar
- 6) Bergairah dalam melayani dan tunjukankemampuan

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: penerbit Andi,2000) hlm. 75-76

- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- 8) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
- 9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada mintalah bantuan.¹⁸

c. Pelayanan Nasabah

Customer service berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan. Pelayanan menurut Kasmir, diartikan sebagai “Tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah”.¹⁹

Sedangkan pelayanan nasabah atau *customer service* menurut buku operasional Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah “Kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada para nasabah dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya”.²⁰

Menurut para suraman terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan dalam pelayanan nasabah antara lain:

- 1) *Realibility* (reliabilitas), adalah “Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat,kehandalan dan memuaskan”. Pada elemen ini terdapat unsur kehandalan atau konsistensi yang indikatornya meliputi:

¹⁸[Http// www. Agus, *Pelayanan Nasabah*, blogspot.com, 16 Mei 2009, diakses](http://www.Agus,PelayananNasabah.blogspot.com)

¹⁹ *Ibid.*

²⁰*Ibid*

- a) ketepatan pelaksanaan layanan
 - b) kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur
- 2) *Assurance* (asuransi), yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf/karyawan (bebas dari bahaya risiko dan keraguan). Pada elemen ini terdapat unsur kepastian pelayanan yang indikatornya meliputi:
- a) konsisten tidak pilih kasih
 - b) kemampuan petugas
 - c) keramahan petugas
 - d) kepercayaan pelanggan
 - e) keamanan pelanggan
- 3) *Tangible* (nyata), yaitu Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pada elemen ini terdapat unsur fasilitas fisik yang indikatornya meliputi:
- a) peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman
 - b) gedung atau kantor yang memadai dan nyaman
 - c) profil petugas yang ramah dan rapi
- 4) *Empathy* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pada elemen ini terdapat unsur kemudahan, indikatornya mencakup:
- a) kemudahan memperoleh pelayanan

- b) kejelasan informasi
 - c) pemahaman pelanggan
- 5) *Responsiveness* (Responsif), yaitu keinginan para staf untuk membantu para nasabah atau pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pada elemen ini terdapat unsur kesiapan pelayanan dan kecepatan yang indikatornya meliputi:
- a) kecekatan petugas dalam pelayanan menangani masalah keluhannasabah.
 - b) hemat waktu dan tenaga.²¹

Berdasarkan teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah terdapat lima kunci yang harus diperhatikan yaitu tentang kehandalah (*Realibility*), asuransi (*assurance*), nyata (*Tangible*), empati (*Empathy*), daya tanggap (*Responsivennes*).

d. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1) Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah “Lembaga swadaya masyarakat, dalam artinya didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat”²² Istilah *baitul maal wat tamwil* sebenarnya berasal dari2 (dua) kata,yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. Istilah *baitul mal* berasal dari kata *bait* dan *al mal*. *Bait* artinya Bangunan atau rumah, sedangkan *al mal* berarti harta benda atau kekayaan.

²¹*Ibid.*

²²Euis,Amalia. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada 2009), hlm. 82.

Namun demikian, kata *baitul mal* biasa diartikan sebagai Perbendaharaan (umum atau negara).²³

Sedangkan *baitul mal* dilihat dari segi istilah fikih adalah “Suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan Negara terutama keuangan, baik yang berkenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan, maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain-lain”.²⁴ Sedangkan *baitul tamwil* Rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu lembaga”²⁵

Menurut Muhammad, BMT adalah “Lembaga pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil berdasarkan sistem syari’ah”.²⁶ *Baitul maal wat tamwil* adalah lembaga yang terdiri atas dua lembaga yaitu:

- a. *Baitul maal* adalah lembaga yang kegiatannya menerima dan menyalurkan dana zakat, infak dan shadaqah.
- b. *Baitul tanwil* adalah lembaga yang kegiatannya mengembangkan usaha ekonomi pengusaha kecil bawah dan mikro antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan usaha ekonomi.²⁷

²³ *Ibid*

²⁴ Suhrawardi K, Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: sinar Grafika 2004), h.113

²⁵ *Ibid*, Hlm. 114

²⁶ Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000) h.113.

²⁷ *Ibid*.

Pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keIslaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.²⁸

2. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral untuk menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.

²⁸ Ibid

- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik, tidak tergantung pada dana-dana pinjaman tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dan masyarakat sebanyak- banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang senantiasa ditingkatkan yang dilandasi keimanan.
- g. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontinuitas (berkelanjutan) tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.²⁹

3. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuan, BMT berfungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, meobilisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi anggota.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana dengan dhuafa terutama untuk dana-dana

²⁹ Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, (Yogyakarta, Jakarta: UII

sosial seperti zakat, infaq, sedekah, hibah dan lain-lain.

- e. Menjadi perantara keuangan pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun sebagai penyimpan dengan pengguna dana untuk usaha pengembangan produktif.³⁰

4.Prinsip Operasional BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

a.Prinsip bagi hasil

Bagi hasil biasa dikenal juga dengan istilah *profit sharing*.

Menurut kamus ekonomi *profit sharing* berarti pembagian laba.³¹Namun secara istilah *profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba para pegawai dari suatu perusahaan.

b. Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT dan kemudian bertindak sebagai penjual dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.³²

³⁰ Sudarsono, Heri., *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta Ekonisia), hlm.96

³¹ Wiens, Anorga, *Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia*, penerbit M2S, Bandung, 1993.

³² Ibid.

c. Sistem nonprofit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan. Kebijakan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

d. Akad bersyarikat

Akad bersyarikat merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian keuntungan atau kerugian yang disepakati.

G. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Jika melihat pada permasalahan yang akan diteliti, dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuan utamanya untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau persepektif partisipan.³³ Partisipan adalah orang-orang yang diajak wawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya. Pemahaman diperoleh melalui analisis berbagai keterkaitan dari partisipan dan melalui penguraian pemaknaan partisipan mengenai

³³Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 94.

situasi-situasi dan peristiwa-peristiwa. Selanjutnya yang dimaksud dengan pemaknaan partisipan ialah meliputi perasaan, keyakinan, ide-ide, pemikiran dan kegiatan dari partisipan.³⁴

2. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen sekaligus pengumpul data sehingga keberadaannya dilokasi penelitian mutlak diperlukan. Dalam penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci dalam memperoleh data sehingga ketika melakukan penelitian, peneliti berbaur langsung bersama sumber yang diteliti.

Kehadiran peneliti dalam penelitian merupakan suatu keharusan karena kehadiran peneliti dilokasi penelitian sebagai pengumpul data dengan cara observasi, mewawancarai informan serta melakukan dokumentasi. Sehingga data yang diperoleh sesuai dengan realita yang terjadi dilapangan dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian ini adalah BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram. Lokasi ini dipilih dengan alasan :

- a. BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* dinilai lokasi yang tepat untuk melakukan penelitian ini karena lokasi ini banyak diminati nasabah.

³⁴*Ibid.*

- b. Para karyawan dan pekerja di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dinilai lebih fleksibel dalam memberikan data sehingga memudahkan ketika penelitian berlangsung.

4. Sumber Data

Adapun jenis-jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli yakni ketua maupun pegawai BMT Al-Iqtishady Pagesangan Kota Mataram dan nasabah BMT Al-Iqtishady . Dalam hal ini data yang diperlukan adalah tentang strategi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi diantaranya jurnal, artikel, skripsi dan lainnya yang digunakan untuk melengkapi data primer.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Nana Syaodih Sukmadinata memaparkan bahwa ada beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, angket, observasi dan studi dokumenter.³⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya :

- a. Observasi

³⁵Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian...*, hlm. 216

Observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap objek baik secara langsung maupun tidak langsung, teknik pengamatan dan pencatatan yang sistematis dari peristiwa-peristiwa yang diselidiki.³⁶ Observasi dilakukan untuk menemukan data dan informasi dari peristiwa secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Sesuai dengan situasi dan objek penyelidikannya observasi terbagi menjadi dua jenis yaitu observasi partisipan (*participant observer*) dalam hal ini memiliki tugas ganda, selain menjadi pengamat peneliti juga sebagai pelaku, dan observasi non-partisipan (*non-participaton observer*) dalam hal ini peneliti hanya sebagai pengamat.³⁷

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data penelitian melalui observasi non-partisipan, yaitu peneliti hanya sebagai pengamat tidak ikut seta dalam kegiatan yang diamati.

b. Wawancara

Wawancara atau interviu (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang sangat lazim digunakan, baik penelitian deskriptif kualitatif maupun deskriptif kuantitatif. Wawancara yang ditujukan untuk memperoleh data dari individu dilaksanakan secara individual dan berlangsung secara lisan melalui tatap muka, namun ada pula wawancara yang dilakukan dengan cara

³⁵Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 168

³⁷A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 384.

berkelompok seperti wawancara dengan satu keluarga, pengurus yayasan dan lain sebagainya.³⁸

Pada penelitian ini peneliti langsung berada dilokasi dan melakukan wawancara langsung dengan informan dengan menggunakan jenis wawancara semi terstruktur (*semi structureinterview*) yaitu jenis wawancara yang dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, tujuan dari wawancara ini yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.³⁹Hal tersebut dipilih peneliti agar proses wawancara lebih fleksibel, tidak kaku ketika berkomunikasi dengan informan serta peneliti dengan bebas menanyakan berbagai pertanyaan kepada informan dalam urutan manapun sesuai jawaban yang ingin diperoleh oleh peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya berupa rekaman atau dokumentasi tertulis, seperti arsip, surat menyurat, rekaman gambar serta benda benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.⁴⁰ Adapun data-data yang akan dikumpulkan ialah data-data mengenai dokumen atau arsip yang ada di lokasi penelitian yang berupa laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial serta data-data lainnya.

³⁸Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian...*, hlm. 216.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm 306.

⁴⁰A^{Muri} Yusuf, *Metode Penelitian...*, hlm. 391.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data bertujuan agar apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan yang ada dilokasi penelitian, karena hal tersebut bisa dijadikan sebagai bukti dalam keabsahan data. Untuk memperoleh keabsahan data beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan yang dimaksud adalah melibatkan diri secara rinci pada hal-hal yang berkaitan dengan persoalan atau isu yang diteliti untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang sangat relevan agar benar-benar mendapatkan data yang diperlukan.⁴¹ Dengan meningkatkan ketekunan peneliti akan lebih cermat dalam mengamati keabsahan data yang diperoleh serta mudah mengecek data yang keliru dan mendapatkan data yang lebih akurat dan sistematis.

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang ada diluar data tersebut. Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut.⁴² Menurut Sugiyono, triangulasi dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 177.

⁴²*Ibid.*, hlm. 273.

- 1) Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- 2) Triangulasi teknik, yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan cara wawancara kemudian dicek dengan cara observasi dan dokumentasi.
- 3) Triangulasi waktu, waktu juga dapat mempengaruhi kredibilitas data. Misalnya data yang diperoleh pada pagi hari dengan teknik wawancara ketika narasumber masih segar akan memberikan data yang lebih valid sehingga data lebih kredibel dan apakah sama dengan wawancara narasumber ketika dilakukan pada siang hari.⁴³

Dalam penelitian ini, peneliti menyesuaikan penelitian menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu, yaitu peneliti membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan, kemudian membandingkan hasil wawancara dengan teknik yang berbeda serta melakukan wawancara pada waktu yang berbeda.

c. Kecukupan referensi

Dalam karya tulis ilmiah referensi yang cukup sangat diperlukan. Dengan demikian referensi yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu

⁴³*Ibid.*, hlm. 274.

referensi yang berhubungan dengan fokus penelitian sebagai sarana pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan.

7. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian merupakan bagian penting dalam proses penelitian karena analisis inilah yang menjadikan data yang ada akan tampak manfaatnya. Analisis adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi serta meningkatkan suatu temuan data sehingga mudah untuk dibaca. Sedangkan data bentuk jamak dari *datum* yang berarti fakta, informasi atau keterangan yang dijadikan sebagai sumber atau bahan untuk menemukan kesimpulan dan membuat keputusan.⁴⁴

Adapun proses Analisa data yang dilakukan mengadopsi dan mengembangkan pola interaktif yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu kegiatan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data mentah yang didapat dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

⁴⁴Mahmud, *Metode Penelitian.....*, hlm. 146.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan (Conclusion)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam rangka memperjelas sistematika laporan hasil proposal skripsi ini. Maka peneliti memformulasikan rangkain pembahasan proposal skripsi ini dengan pola sebagai berikut:

1. Bagian awal, terdiri jadi halaman sampul, halaman judul, persetujuan pembimbing, kata pengantar dan daftat isi.
2. Bagian isi, yang terdiri dari :
 - a) Bab I, membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, dan telaah pustaka.

- b) Bab II, berisi kerangka teoritik: pengertian loyalitas, loyalitas nasabah, pelayanan terhadap BMT, Baitul maal wat tanwil (BMT), fungsi BMT, prinsip operasional BMT,
- c) Bab III, berisi metode penelitian, yang memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, jenis data penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, serta sistematika pembahasan.

3. Bagian akhir, terdiri dari rencana jadwal kegiatan penelitian dan daftar pustaka.

I. RENCANA

Kegiatan penelitian ini di rencanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan agustus hingga bulan desember, dengan rincian sebagai berikut:

NO	Kegiatan	Bulan ke-					
		1	2	3	4	5	6
1							
2	Penyusunan proposal						
3	Seminar proposal						
4	Memasuki lapangan						
5	Tahap seleksi dan analisi						
6	Membuat daftar laporan						
7	Diskusi laporan						
8	Penyempurnaan laporan						

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi penelitian

1. Sejarah BMT Al-Iqtishady

Diawali dari keperihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat terutama pada tingkatan mikro dan kecil diwilayah NTB khususnya pulau lombok, maka muncullah pemikiran untuk membuat suatu organisasi ekonomi yang bisa membantu meringankan beban tersebut. Pada tahun 2010, tepatnya pada tanggal 12 juni 2010 di gedung Pasar Ikan Higenis Kebon Roek Mataram berlangsung pertemuan beberapa orang untuk menindak lanjuti pemikiran tersebut. Pada pertemuan tersebut disepakati bahwa akan dibentuk lembaga ekonomi ummat yang dapat membantu meringankan beban msyarakat terutama pelaku usaha kecil dan mikro dari jerat rentenir yang sudah berakar dalam sistem ekonomi masyarakat, berbagai hal pun dipersiapkan untuk pembentukan lembaga tersebut, untuk mempercepat proses pembentukannya maka ditunjuklah tiga orang untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan dalam pembentukan lembaga dan persiapan operasionalnya. Tiga orang tersebut adalah Muh nasir jailani, Iwan wahyudi, dan Muhamad syafarwadi.⁴⁵

Pada tanggal 18 juni 2010 berlangsung pertemuan lanjutan untuk membahas jenis organiasi yang akan digunakan serta struktur pengelolanya. Pada saat itu disepakati organisasi tersebut berbentuk

⁴⁵ Dokumentasi KSU BMT Al-Iqtishady diambil pada tanggal 10 Oktober 2020.

lembaga keuangan mikro dan disepakati namanya LKM BMT Al-Iqtishady dengan pengelola 2 orang pada tahap rintisan yaitu Muh nasir jailani dan Muhamad syafarwadi. Konsep baitul mal wattamwil dipilih menjadi konsep operasional karena konsep ini dirasa paling cocok dan lengkap untuk menjadi pendukung perbaikan dan perkembangan ekonomi ummat. Pada tahap rintisan ini disepakati sektor tamwil akan dikembangkan terlebih dahulu, sampai pada titik tertentu ketika sektor tamwil mampu menghasilkan keuntungan yang bisa diberdayakan untuk program baitul mal karena penyisihan keuntungan dari sektor tamwil akan dijadikan sumber pendanaan baitul mal pada awal operasionalnya nanti. Nama Al-Iqtishady dipilih karena disesuaikan dengan tujuan terbentuknya lembaga ini yaitu pemberdayaan ekonomi, Iqtishady berarti ekonomi. Diharapkan anggota-anggota yang tergabung dalam BMT Al- Iqtishady memiliki ekonomi yang lebih berdaya dari sebelumnya. Kemudian tanggal 18 juni 2010 ditetapkan sebagai hari lahirnya BMT Al-Iqtishady. Mulai hari itu LKM BMT Al-Iqtishady resmi beroperasi dengan dana awal Rp 12.000.000, dengan fasilitas hanya buku kas dan lembaran kwitansi, tanpa peralatan yang lain dan juga tanpa kantor.⁴⁶

Kemudian pada tanggal 4 oktober 2010 LKM BMT Al-Iqtishady untuk pertama kalinya berkantor di jalan pemuda gomong mataram, tepatnya di lt. 2 mini market sejahtera milik Bpk. M. Irfan Elhuda, Kami berterima kasih kepada Bpk M. Irfan Elhuda yang telah meminjamkan

⁴⁶ Dokumentasi KSU BMT Al-Iqtishady diambil pada tanggal 10 Oktober 2020.

tempatnya untuk sementara bagi kantor lkm BMT Al-Iqtishady. Pada saat itu terjadi penambahan pengelola dari dua orang menjadi tiga orang yakni dengan kehadiran haral azmi untuk bagian pendanaan. Kemudian seiring dengan perkembangan transaksi yang dilayani pada bulan november 2010 terjadi penambahan 1 orang pengelola yaitu verry satryadiwangsa dibagian pembiayaan. Sering dengan perkembangan transaksi yang dilakukan LKM BMT Al-Iqtishady diikuti penambahan aset dan anggota yang dilayani, terjadi juga penambahan pengelola dan juga penambahan berbagai perangkat yang dibutuhkan. Singkatnya pada tanggal 14 february 2012 LKM BMT Al-Iqtishady melegalkan badan hukumnya dengan memilih badan huklum koperasi dengan nama Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady yang berlokasi di komplek ruko pagesangan di jalan KH Ahmad Dahlan no. 8 Pagesangan Mataram dengan unit usaha inti yaitu unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) dan unit Baitul Mal Iqtishady.⁴⁷

2. Profil Lembaga dan Letak Geografis BMT al-iqtishady Pagesangan Mataram

Kondisi fisik BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* memiliki gedung bangunan berlantai dua, yakni:

a. Lantai 1

lantai 1 terdiri dari ruang teller atau kasir, bagian pembelian tiket, ruang administrasi pembayaran, tempat alat tulis kantor (ATK),

⁴⁷ Dokumentasi Profil BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram diambil pada tanggal 10 Oktober 2020

bagian lemari untuk kas dan tabungan simpanan data, ruangan ACC (asisten accounting officer), tempat fotocopy dan print, bangku tempat tunggu nasabah, toilet.

b. Lantai 2

Lantai 2 terdiri dari ruang direktur utama, ruang meeting, ruang marketing, Gudang, lemari arsip, musholla, dan dapur.

Gedung BMT Al-Iqtishady memiliki letak yang sangat strategis yakni dikompleks pertokoan pagesangan mataram di depan pasar umum pagesangan mataram dan bersebelahan dengan jalan raya di Jl. Kh. Ahmad Dahlan No.8 pagesangan mataram yang merupakan tempat seluruh masyarakat pagesangan melakukan aktivitas bisnis jual beli dan bisnis lainnya.

3. Visi, misi dan tujuan BMT al-iqtishady

a. Visi

Mewujudkan Lembaga usaha yang istiqomah dan amanah, serta senantiasa berusaha meningkatkan kualitas hidup anggota dan masyarakat yang relevan dengan perkembangan zaman.⁴⁸

b. Misi

1) Mensejahterakan anggota dan masyarakat pada umumnya

1) Memberikan pelayanan sosial kepada anggota dan kepada masyarakat dhu'afa yang membutuhkan bantuan

⁴⁸<http://www.bmtaligtishady.com/visi.html>, diambil tanggal 10 oktober 2020, pukul 11.00

- 2) Memberikan pelayanan berupa pengelolaan baik berupa pengumpulan dana maupun penyaluran dana dengan menggunakan prinsip-prinsip islam
- 3) Menumbuhkan dan mengembangkan jiwa wirausaha dikalangan pemuda
- 4) Mengembangkan usaha kecil dan menengah yang vable, moder dan adaptive, sehingga mampu menyediakan lapangan kerja baru.

b. Tujuan

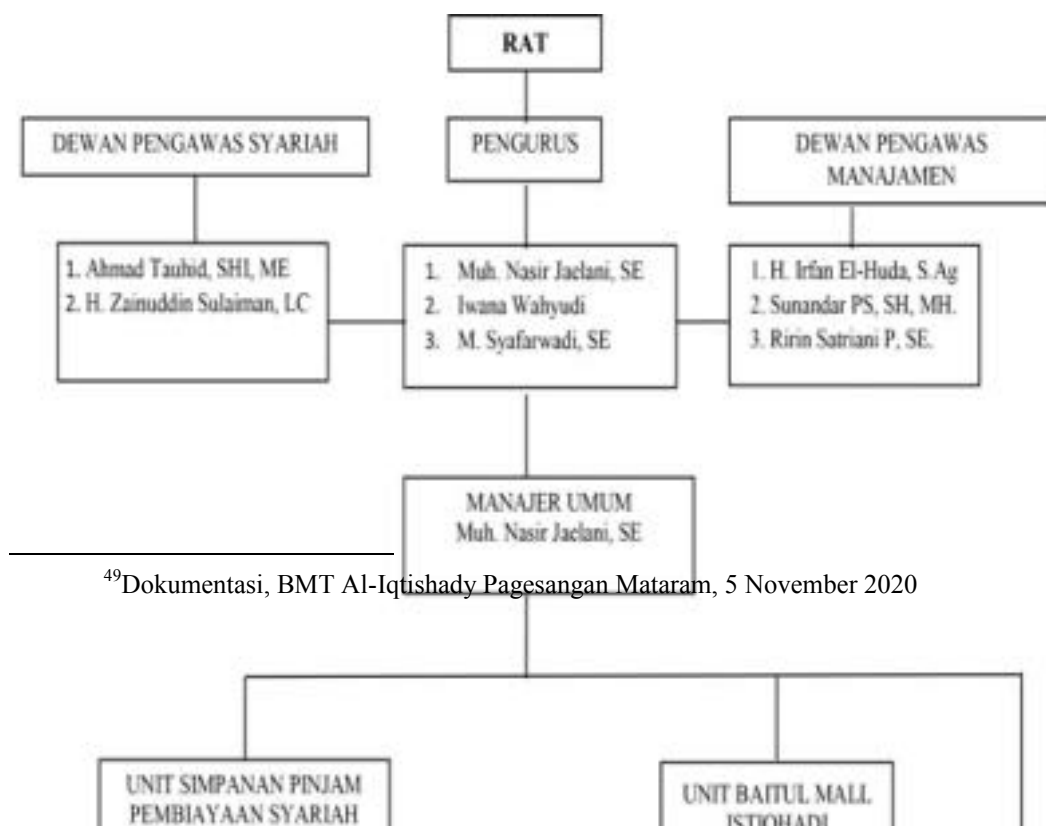
Terwujudnya Lembaga usaha islami yang professional dan bermanfaat bagi ummat.

4. Struktur organisasi BMT Al-Iqtishady

Struktur organisasi BMT Al-Iqtishady tahun 2020⁴⁹

STRUKTUR ORGANISASI

KSU BMT AL-IQTISHADI PAGESANGAN MATARAM



⁴⁹Dokumentasi, BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram, 5 November 2020

5. Tugas masing-masing jabatan BMT al-iqtishady

Adapun nama pegawai dan jabatan di BMT Al-Iqtishady Mataram tahun 2020.⁵⁰

Nama Nama Pegawai	Jabatan
Muh Nasir Jailani	General Manager
Muhamad Syafarwadi, SE	Manajer USPPS
Pauzi, SE	Manajer Baitul Maal
Pauzi, SE	Pendanaan
Lalu Muhammad Fadrisno	Pembiayaan
Arfianil Mardiah, A Md	Teller
Sundusiah, DE	Costumer Service

a. General Manager

- 1) Bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional BMT khususnya unit dan travel
- 2) Menentukan tugas masing-masing bagian personal BMT
- 3) Mengawasi pelaksanaan tugas dan masing-masing bagian yang sudah ditetapkan
- 4) Melakukan evaluasi kinerja masing-masing bagian
- 5) Melakukan kordinat antara bidang-bidang dan personal BMT

⁵⁰ Dokumentasi, BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram, 5 November 2020

b. *Accounting Manager*

- 1) Membuat form-form yang berkenaan dengan administrasi keuangan dan melakukan penyempurnaan sesuai dengan perkembangan BMT.
- 2) Membuat laporan keuangan rutin bulanan dan dokumen-dokumen yang menyertainya
- 3) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan unit multy finance
- 4) Melaksanakan evaluasi rutin terhadap General Manager

c. *Marketing Manager*

- 1) Melaksanakan program pendanaan
- 2) Melakukan syi'ar (publikasi) program BMT melalui multi media
- 3) Bertanggung jawab terhadap *Uniticketing*
- 4) Bertanggung jawab terhadap *General Manager*

d. *Operasional Manager*

- 1) Memastikan ketersediaan prangkat operasional BMT
- 2) Bertanggung jawab terhadap *Uni fastapay*
- 3) Melaksanakan berita acara pemeriksaan kas pada setiap akhir operasi
- 4) Bertanggung jawab terhadap *General Manager*

e. *Office Manager*

- 1) Bertanggung jawab terhadap unit fotocopy, penjilidan dan ATK
- 2) Bertanggung jawab atas investasi kantor
- 3) Bertanggung jawab atas kebersihan kantor

4) Bertanggung jawab terhadap *General Manager*

6. Produk-produk di BMT Al-Iqtishady

BMT Al-Iqtishady pagesangan memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan kepada nasabahnya diantaranya adalah produk pendanaan dan produk pembiayaan.

a. Produk-produk tabungan di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

1) Tabungan Iqtishady

Merupakan tabungan yang menggunakan prinsip wadiah (titipan) yang dapat disetor dan diambil kapan saja dengan ketentuan berlaku.

2) Tabungan Siswa Mandiri

Merupakan tabungan yang diperuntukkan badi Siswa dan Mahasiswa untuk kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya berulang-ulang. Contoh pembayaran SPP dan berbagai kebutuhan Pendidikan lainnya.

3) Tabungan Qurban

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi persiapan qurban. Tabungan dapat diambil pada saat peserta menjalankan ibadah qurban atau pada saat jatuh tempo. Tabungan pokok beserta bagi hasil, dan akad dapat diberikan pelayanan pengadaan hewan qurban baik secara berkelompok maupun individu. Akad wadiah (titipan).

4) Tabungan Aqiqah

Merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk ibadah aqiqah. Tabungan dapat diambil pada saat peserta menunaikan aqiqah saat kelahiran anak dan pada saat jatuh tempo, akad wadiah (titipan).

5) Tabungan Walimah

Tabungan Walimah merupakan tabungan persiapan menjelang pernikahan, tabungan dapat ditarik pada saat atau setelah melakukan proses lamaran (khittbah). Akad wadiah (titipan).

6) Tabungan Umroh-Haji

merupakan tabungan yang diperuntukkan dan atau diniatkan untuk ibadah Umrah/Haji. Tabungan dapat diambil pada saat peserta akan menjalankan ibadah umrah atau pada saat jatuh tempo. Tabungan dapat diambil berupa dana sebesar tabungan pokok beserta bagi hasil. Akad wadiah (titipan).

7) Tabungan Lebaran

Tabungan lebaran merupakan tabungan persiapan menjelang menyambut lebaran (idul fitri dan idul adha). Tabungan ini dapat diambil oleh peserta pada saat menjelang lebaran (5 hari sebelum hari H). Akad wadiah (titipan).

8) Tabungan Ibu Menyusui

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi para ibu-ibu muda yang sedang merencanakan untuk mempunyai momongan. Tabungan ini dapat diambil pada saat ibu tersebut sedang berada

dirumah persalinan dan atau pada saat menjelang melahirkan. Akad wadiah (titipan).

b. Produk-produk pembiayaan di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

1) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan produk pembiayaan BMT Al-Iqtishady kepada sektor produktif usaha mikro dan kecil (UMK) yang sudah berjalan minimal 2 tahun dengan pembiayaan maksimal Rp. 50 juta untuk kegunaan penambahan modal kerja, pola pembiayaan sesuai dengan ketentuan syari'ah dengan akad jual beli Murabahah, Sewa, Upah, Fee (*Ijarah*), *Mudharabah* atau Musyarakah. Fasilitas pembiayaan dapat digunakan untuk pembiayaan operasional usaha atau proyek dan membiayai proses produksi.

2) Pembiayaan barang dan jasa

Pembiayaan barang dan jasa merupakan pembiayaan BMT Al-Iqtishady kepada sektor produktif usaha mikro baik berbentuk badan usaha maupun perseorangan dengan plafon maksimal Rp.10 juta. Fasilitas pembiayaan dapat digunakan untuk membayar sewa ruang usaha, kendaraan, membayar fasilitas usaha dan membeli fasilitas usaha atau alat produksi.

3) Pembiayaan Konsumtif Multi Guna

Pembiayaan konsumtif digunakan untuk berbagai keperluan pribadi dan keluarga yang bersifat non produktif. Fasilitas pembiayaan ini dapat digunakan untuk peralatan rumah tangga, membayar biaya pendidikan, membayar biaya kesehatan dan membayar sewa rumah.

B. Strategi Pemasaran BMT Al-Iqtishady dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai strategi pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler yaitu strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁵¹

Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

⁵¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian alih Bahasa Adi Zakaria Affif, Vol.Ke.1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm. 5.

Dari uraian ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari marketing mix yaitu product, price, promotion, dan place) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan.

Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dari pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dari pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

2. Strategi pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.⁵²

Penerapan strategi pemasaran pada BMT Al- Iqtishady Mataram sudah dilakukan namun masih belum maksimal, seperti yang telah dijelaskan oleh pak Pauzi selaku manager marketing, berikut hasil wawancaranya:⁵³

“Jadi penerapan bauran pemasaran yang 4P itu sudah dilakukan namun hasilnya belum maksimal, jadi masih ada masyarakat sekitar

⁵² Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal. 41

⁵³ Hasil Wawancara dengan pak Pauzi di BMT pada tanggal 04 November 2020 pukul 09:00 WITA BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

yang belum mengetahui tentang BMT itu bagaimana, terus akadnya itu seperti apa, sistemnya bagaimana. Karena promosi disini masih dilakukan dengan menggunakan brosur dan media online. Untuk menjelaskan kepada mereka seperti apa itu BMT Al- Iqtishady mataram, dan apa saja produk-produknya. Jadi bauran pemasaran yang dilakukan tidak berfokus pada pembiayaan saja atau tabungan saja, tapi difokuskan pada kesemuanya itupun belum maksimal karena belum ada tenaga ahli dari BMT Al- Iqtishady mataram untuk bagian promosi menggunakan media online sehingga masyarakat sekitar belum mengenal sepenuhnya tentang BMT Al- Iqtishady mataram”.

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa ketika melakukan Strategi pemasaran di BMT Al- Iqtishady Mataram menggunakan brosur dan media online untuk menjelaskan kepada mereka seperti apa itu BMT Al-Iqtishady, dan apa saja produk-produknya. Jadi bauran pemasaran yang dilakukan tidak berfokus pada pembiayaan saja atau tabungan saja, tapi difokuskan pada semua.

Penerapan strategi pemasaran pada BMT Al- Iqtishady Mataram terdapat beberapa macam yaitu:

a. Produk

Seperti yang telah dijelaskan saudara Sundusiah. selaku *Costumer Service* di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram ketika wawancara mengenai variabel produk untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung:⁵⁴

“jadi ini strateginya sama saja ya untuk menarik minat calon nasabah menabung atau untuk melakukan pembiayaan, strategi yang dilakukan yaitu, anggota BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram mengajak atau mendatangi masyarakat disekitarnya atau tetangga nya masing-masing untuk melakukan promosi, serta memberikan brosur yang dicantumkan nama dan nomor telepon oleh

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan mbak Sundusiah di BMT pada tanggal 05 November 2020 pukul 09:00 WITA BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

pihak marketing kepada pemilik rumah, yang dimungkinkan suatu saat dibutuhkan, untuk sementara masih itu yang kami lakukan”

*Sedangkan menurut pak Pauzi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung adalah:*⁵⁵

“ya kalo menurut saya, dan yang sering saya lakukan dengan memberikan/membagikan brosur ke rumah-rumah, pemilik usaha seperti toko, home industry, kadang kepasar pas belanja ke penjual langganan kadang juga sekalian saya kasih brosur barangkali minat,kan itu juga termasuk promosi. Dulu pas masih awal-awal masuk kerja saya juga pernah promosi ke tetangga saya kasih brosur juga dan sekalian saya jelaskan BMT itu seperti apa”.

Seperti yang telah dijelaskan oleh kedua pihak BMT diatas terdapat perbedaan dalam melakukan bauran pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung, versi dari saudari Sundusiah yaitu anggota BMT mengajak dan mendatangi masyarakat ataupun tetangganya masing-masing untuk membagikan brosur, namun, banyak kemungkinan dari masyarakat tidak akan membacanya. Sedangkan menurut pak Paozi, lebih memilih membagikan brosur saja.

b. Harga

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan pak Pauzi di BMT pada tanggal 04 November 2020 pukul 09:10 WITA BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

Sebagaimana seperti hasil wawancara dengan bapak Lalu Muhammad Fadrisno mengenai penetapan harga.⁵⁶

“untuk penetapan harga tidak ditentukan dari awal missal 1,5% kemudian selalu 1,5% tidak begitu, jadi ketika calon nasabah memiliki usaha yang dirasa cukup besar, dan dari pihak nasabah berani dengan harga/bagi hasil 1,6%, ya kita pakai yang 1,6% itu, kemudian untuk yang penetapan harga atau bagi hasil para nasabah penabung itu disesuaikan 80 dengan jumlah pendapatan kantor, jadi kalau pendapatan kantor naik otomatis jumlah bagi hasil ikut naik”

Jadi untuk mengenai penetapan harga/jumlah bagi hasil bagi nasabah penabung yaitu sesuai dari pendapatan kantor. Missal tahun 2019 mendapat bagi hasil sebesar Rp 2.000.000, kemudian tahun 2020 pendapatan kantor naik, dimungkinkan jumlah bagi hasil bisa bertambah menjadi Rp 2.700.000.

c. Tempat

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. seperti apa yang dijelaskan oleh saudari Arfianil Mardiah pada saat wawancara mengenai pemilihan lokasi kantor, yaitu :⁵⁷

“untuk pemilihan lokasi ya harus yang dekat jalan raya itu yang utama, kemudian dekat dengan pasar, terus dekat dengan perumahan atau masyarakat, supaya mereka mengetahui keberadaan adanya BMT”

“lalu untuk alasan pemilihan lokasi seperti dekat dengan pasar, pertokoan karena rata-rata mereka akan membutuhkan dana lebih untuk keperluan usahanya. Dan Alhamdulillah BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram ini lokasinya tepat berada ditengah-tengah masyarakat, dekat jalan raya, dan dekat dengan pasar Pagesangan. Kemudian ketika marketing terjun ke lapangan langsung untuk memasarkan, tempat yang dipilih itu bebas, bisa dimana saja, yang

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan pak Lalu Muhammad Fadrisno di BMT pada tanggal 05 November 2020 pukul 10:00 WITA BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan mbaq Arfianil Mardiah di BMT pada tanggal 04 November 2020 pukul 10:00 WITA BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

penting ada pihak yang membutuhkan dana, kami dari pihak BMT siap membantu, baik untuk tabungan maupun pembiayaan”

Dari hasil wawancara diatas, pemilihan lokasi kantor yaitu harus dengan pertimbangan terlebih dulu, agar nanti kantor BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* dapat di jangkau oleh masyarakat maupun pelaku usaha lainnya.

d. Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan lokasi dan layout sudah disiapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual dimasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut. Cara memberitahukan kemasyarakat adalah melalui sarana promosi.

Seperti yang telah dijelaskan oleh pak Pauzi pada saat wawancara, Strategi promosi yang dilakukan BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* untuk memasarkan produk tabungan adalah.⁵⁸

“seperti yang telah dijelaskan diawal tadi ya untuk melakukan promosi kami tidak pilih-pilih, apakah ini promosi untuk produk tabungan atau pembiayaan, jadi sama saja. Strateginya dengan kita terjun kemasyarakat langsung. Kan biasanya kalau siang itu ada ibu-ibu yang lagi duduk-duduk diteras rumah ya, ya itu biasanya kita datangi. pertama, kita menawarkan dulu produk pembiayaan padanya, missal belum tertarik untuk melakukan pembiayaan/pinjaman baru kita menawarkan produk jasa berupa tabungan. Kedua, ketika masyarakat tertarik dengan produk tabungan, barulah masyarakat diberi pandangan/arahan mengenai system menabung di BMT kalau uang mereka tidak akan berkurang, bahkan akan mendapat bagi hasil dari dana yang ditabungkan tersebut. Kemudian dari pihak marketing meninggalkan brosur dan

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan pak Pauzi di BMT pada tanggal 04 November 2020 pukul 09:15 WITA BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram*

diberi identitas berupa nama dan nomor telepon yang dimungkinkan sewaktu-waktu dibutuhkan oleh penerima brosur untuk melakukan pembiayaan atau untuk menabung”.

Promosi yang dilakukan adalah dengan terjun ke masyarakat langsung dengan memberikan penjelasan serta pengarahan mengenai BMT Al-Iqtishady, kemudian apa keuntungan yang didapatkan jika kita menabung di BMT.

kemudian untuk media promosi yang digunakan pada BMT Al-Iqtishady masih belum semuanya digunakan, berdasarkan pada hasil wawancara dengan pak Pauzi berikut ini:⁵⁹

“ya seperti yang telah di jelaskan tadi untuk media yang digunakan promosi sekarang ini masih menggunakan brosur dan media social, kalau dengan ditulis nama dan nomor dari pihak BMT, jadi pihak BMT berikan ke masyarakat dan sebagian juga ada yang ditaruh dimeja depan, dimungkinkan ketika ada nasabah datang mereka bisa mengambil dan membacanya sedangkan media social menggunakan facebook dan instagram dan web resmi dari BMT namun pada promosi media social belum maksimal karena belum ada tenaga ahli dibidang tersebut ”.

Untuk sekarang ini BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* menggunakan 2 media promosi yaitu brosur dan media social namun pada media social belum mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena pihak BMT belum memiliki tenaga ahli dibidang tersebut.

Meskipun BMT Al-Iqtishady masih menggunakan media brosur untuk proses pemasarannya, dan memperbanyak relasi, tetapi setiap tahunnya juga mengalami jumlah peningkatan nasabah penabung. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu usahanya.

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan pak Pauzi di BMT pada tanggal 04 November 2020 pukul 09:20 WITA BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

Dari promosi perusahaan akan semakin berkembang karena dari hal tersebut perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Hal ini di dukung juga dari pernyataan pak Hadi salah satu anggota BMT Al-Iqtishady, betapa pentingnya promosi bagi BMT maupun perusahaan lainnya, beliau mengatakan bahwa:⁶⁰

“Dari awalnya saya tidak mentahui sama sekali tentang BMT Al-Iqtishady, melainkan yang saya tahu hanya untuk pinjam uang saja sama seperti pada bank-bank konvensional pada umumnya, namun setelah saya mendengar dari salah satu anggota BMT Al-Iqtishady yang datang kerumah, beliau mengatakan bahwa BMT Al-Iqtishady itu tidak seperti bank konvensional, di BMT Al-Iqtishady tidak mengandung unsur ribha karena BMT Al-Iqtishady merupakan salah satu lembaga keuangan syariah, dan menjelaskan tentang produk-produk yang ada dalam BMT tersebut”

Hal ini sejalan dengan pak Ilham selaku nasabah /anggota di BMT Al-Iqtishady, beliau mengatakan bahwa:⁶¹

“Pada awalnya saya memang sudah mengetahui tentang BMT Al-Iqtishady, namun yang saya tahu hanya sekedar lokasi saja, namun untuk pelaksanaan yang ada dalam BMT Al-Iqtishady saya tidak megetahui sama sekali yang saya tahu hanya untuk pinjam uang saja, namun setelah di jelaskan oleh pak Paozi mengenai BMT Al-Iqtishady, saya mulai paham dan mengerti tentang BMT Al-Iqtishady, mulai dari pelaksanaan sampai produk-produk yang ada dalam BMT Al-Iqtishady, dari situlah saya mulai teratrik untuk menjadi anggota BMT Al-Iqtishady”

Jadi promosi merupakan hal sangat penting bagi BMT Al-Iqtishady maupun bagi perusahaan lainnya apalagi perusahaan tersebut langsung berkaitan dengan masyarakat langsung. Jika promosi yang di

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan pak Hadi selaku anggota BMT Al-Iqtishady pada tanggal 03 Desember 2020 pukul 09:15 WITA

⁶¹ Hasil Wawancara dengan pak Ilham selaku anggota BMT Al-Iqtishady pada tanggal 03 Desember 2020 pukul 09:25 WITA

lakukan BMT Al-Iqtishady itu baik maka kepercayaan dan reputasi BMT Al-Iqtishady akan baik pula di mata masyarakat.

Seperti yang dijelaskan pak Badrun yang merupakan salah satu anggota BMT Al-Iqtishady, beliau mengatakan bahwa:⁶²

“pada saat itu saya mengalami kesusahan dalam mengembangkan usaha dan membutuhkan modal dengan segera, kemudian pada saat itu ada salah satu anggota BMT Al-Iqtishady menawarkan bahwa di BMT Al-Iqtishady bisa mengajukan pembiayaan dari situlah saya mulai paham tentang BMT Al-Iqtishady mulai dari prinsip-prinsipnya hingga pelaksanaan dalam mengajukan pembiayaan di BMT Al-Iqtishady”

Jadi ketika BMT Al-Iqtishady menerapkan promosi dengan baik maka BMT Al-Iqtishady juga akan semakin di kenal baik oleh masyarakat, apalagi hal tersebut dilakukan dan diterapkan dalam waktu jangka panjang pasti akan semakin baik kedepannya dan jumlah anggota BMT Al-Iqtishady akan bertambah pula seiring berjalannya waktu, karena BMT Al-Iqtishady menerapkan promosi yang baik. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

Perkembangan Jumlah Nasabah Penabung KSPPS BMT Al-Iqtishady

NO	Nama Rekening	2017	2018	2019	2020
1	Tabungan Iqtishady	610	673	755	831
2	Tabungan Aqiqah	1	2	4	4
3	Tabungan Lebaran	0	1	1	1

⁶² Hasil Wawancara dengan pak Badrun selaku anggota BMT Al-Iqtishady pada tanggal 04 Desember 2020 pukul 09:15 WITA

4	Tabungan Qurban	11	15	20	22
5	Tabungan Haji & Umrah	13	19	26	29
6	Tabungan Walimah	27	28	33	34
7	Tabungan Ibu Siaga	5	5	6	6
8	Tabungan Siswa Mandiri	44	51	55	60

Sumber: data olahan 2020

Dalam prakteknya tidak semulus yang diharapkan namun dalam hal ini jumlah penabung tetap bertambah seiring berjalannya waktu. Karena dalam praktiknya kebanyakan kendala yang dihadapi BMT Al-Iqtishady adalah faktor dari masyarakat yang kurang memahami adanya BMT. Masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa sistem kerja BMT masih sama dengan bank-bank pada umumnya. Akan tetapi meskipun demikian jumlah nasabah penabung masih tetap mengalami peningkatan hal ini dikarenakan pihak marketing dari BMT Al-Iqtishady mampu mengatasi kendala tersebut dan menacari jalan keluar dari setiap masalah yang di hadapi oleh BMT Al-Iqtishady.

C. Bentuk-Bentuk Loyalitas Nasabah di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

Loyalitas nasabah adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Demikian pula dengan BMT yang berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut sebaik-baiknya dengan para nasabah.

Data nasabah yang masih loyal menggunakan jasa BMT dapat dilihat pada tabel berikutini:⁶³

Produk penghimpunan dana yang disediakan oleh BMT *Al-Iqtishady* bisa mendasarkan pada akad-akad tradisional Islam, yakni akad jual beli, akad sewa-menyewa, akad bagi hasil, dan akad pinjam meminjam.

⁶³ Dokumentasi BMT *Al-Iqtishady* diambil pada tanggal 30 Desember 2020.

Tabel 2

Data Nasabah Tabungan Berencana BMT

NO	NAMA PENYIMPAN	Tanggal Terdaftar
1	Iwan Wahyudi	04/01/2021
2	Dewi Sayu Vironika	04/01/2021
3	Rohaeni	04/01/2021
4	Zamroni, St	04/01/2021
5	Mahfuz	04/01/2021
6	Zaenal Abidin	04/01/2021
7	Muhammad Irfan Elhuda	04/01/2021
8	Lalu VerrySatryadiwangsy	04/01/2021
9	Rabiatul Isnaini	04/01/2021
10	Indah Anggraini Prasetya	04/01/2021
11	Kartiaji Ramli	04/01/2021
12	Baiq Deni Sulpiani	04/01/2021
13	Ahmad Sujai	04/01/2021
14	Lalu Kurniawan Hadi	04/01/2021
15	Muh. Ikhsan Jayadi	04/01/2021
16	Partini	04/01/2021
17	Rosnah	04/01/2021
18	Mietha Firdha	04/01/2021
19	Ana Yuliana	04/01/2021
20	Lalu Saipul Bahri	04/01/2021
21	Abdus Shomad	04/01/2021
22	L. M. Iwan Ashadi	04/01/2021
23	H. Syukron	04/01/2021
24	Hj. Rohainiah	04/01/2021

25	Sakmah	04/01/2021
26	Dadan Andiyana	04/01/2021
27	Iwan karim	04/01/2021
28	Dirman Dahlan	04/01/2021
29	Sri Rahun Hamdiati,Sh	04/01/2021
30	Mashuri	04/01/2021
31	Samsul Majdi	04/01/2021
32	Sofyan Hadi	04/01/2021
33	Lalu Mulki Afgan	04/01/2021
34	Supardin Siddik	04/01/2021
35	Munawir Hasan	04/01/2021
36	Nuriyati	04/01/2021
37	Azwar anas	04/01/2021
38	Anang Hendriawan	04/01/2021
39	Sanita Permatasari	04/01/2021
40	Rahman	04/01/2021
41	Mahyuni Suwika Sari	04/01/2021
42	Ramdhayani	04/01/2021
43	Muhammad Ynus	04/01/2021
44	Gunawan Efendi	04/01/2021
45	Yeni Febriana	04/01/2021
46	Abd. Haris	04/01/2021
47	Asiswadi	04/01/2021
48	Abubakar Abdullah, Se.	04/01/2021
49	Rahman	04/01/2021
50	Lalu Muhammad Mukhlis	04/01/2021

Dari data diatas peneliti mengambil tiga informan diantaranya adalah Rabiatul Isnaini, Nurhayati dan Rahman. Peneliti memilih informan tersebut karena informan tersebut benar-benar nasabah yang sudah loyal, informan tersebut sudah lima tahun menggunakan jasa BMT .Ungkapan yang dikatakan oleh Ibu Nuriyati selaku nasabah tabungan BMT *Al-Iqtishady* :

*“Bentuk-bentuk loyalitas yang saya berikan kepada BMT adalah saya tetap melakukan pembelian ulang secara teratur di BMT ini, saya juga menolak produk atau jasa dari BMT lain walaupun daya tariknya sangat bagus tetapi saya kebal terhadap daya tarik dari pesaing tersebut, saya juga menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk ataupun jasa dari BMT *Al-Iqtishady* ini, menurut saya itu adalah bentuk-bentuk loyalitas saya terhadap BMT *Al-Iqtishady* .Alasannya untuk tetap setia di BMT ini adalah karena BMT menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya”⁶⁴*

Menurut Ibu Nuriyati bentuk-bentuk loyalitas beliau kepada BMT *Al-Iqtishady* ini adalah dengan beliau tetap membeli produk BMT secara teratur, beliau juga menolak produk ataupun jasa dari BMT lainn walaupun daya tariknya sangat kuat bahkan beliau juga menarik nasabah lain untuk menggunakan produk ataupun jasa BMT . Dilihat dari hasil wawancara tersebut.

Pihak BMT mampu memikat nasabah dalam memasarkan produk ataupun jasanya sehingga nasabah tetap loyal menggunakan jasa BMT .

Paparan lain dari Ibu Nurhayati mengatakan:

*“Saya sudah termasuk nasabah yang loyal di BMT *Al-Iqtishady* ini karena menurut saya, saya selalu melakukan transaksi termasuk*

⁶⁴ Ibu Nuriyati, *Wawancara*, BMT *Al-Iqtishady* , 30 Desember 2020.

menabung disini dan saya menyimpan uang saya juga di BMT ini, bahkan hampir sebagian besar uang tabungan saya saya simpan di BMT , BMT juga menyediakan produk-produk sesuai dengan kebutuhan saya, dan dalam menarik minat nasabahnya BMT sering melakukan undian/hadiah didalam produk-produknya, saya juga sering mengajak teman saya untuk menggunakan jasa BMT , saya tidak tertarik dengan produk BMT lain dan karena saya sudah loyal disini jadi saya dilayani dengan sopan’’⁶⁵

Dari paparan yang disampaikan oleh nasabah diatas yang bernama Ibu Nurhayati bahwa nasabah yang menggunakan jasa BMT di BMT *Al-Iqtishady* ini sudah termasuk loyal dimana beliau selalu menyimpan uang tabungannya hampir sebagian besar di BMT *Al-Iqtishady* , jadi bisa disimpulkan bahwa BMT *Al-Iqtishady* mampu memikat para nasabahnya untuk menyimpan uangnya di BMT tersebut dan dengan fasilitas yang memadai nasabahnya akan tetap nyaman dan loyal pada BMT *Al-Iqtishady* dan dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka nasabah akan senantiasa dan akan tetap loyal menggunakan produk serta jasa BMT *Al-Iqtishady* sebagai sarana bertransaksi dan tidak berpindah ke BMT lain.

Paparan lain dari Rahman

“Alasan saya menggunakan jasa BMT yaitu karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, dan juga adanya dorongan untuk menggunakan produk yang berbasis syari’ah, mengenai standar

⁶⁵ Ibu Nuriyati, *Wawancara*, BMT *Al-Iqtishady* , 30 Desember 2020.

yang anda sebutkan saya sudah Melakukannya pada teman-teman saya dan juga pada BMT buktinya saya masih setia dengan BMT , krena saya sudah termasuk nasabah yang loyal pegawai BMT sering dating kerumah saya untuk memberikan hadiah apabila salah satu anggota keluarga saya ada yang ulang tahun atau mereka hanya sekedar silaturrahi. ”⁶⁶

Dari penjelasan Rahman mengatakan alasan menggunakan jasa BMT karena ada dorongan untuk menggunakan produk yang berbasis syariah, dan rahman juga mengatakan dia sudah melakukan standar loyalitas yang peneliti tanyakan dan Rahman mengatakan kalau dia masih setia menggunakan jasa BMT , produk yang ditawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan saya.

Mengenai pelayanan yang dilakukan BMT *Al-Iqtishady* dikatakan oleh Ibu Nuriyati:

“Iya saya puas jadi saya ingin setia bertransaksi di BMT Al-Iqtishady , alasannya ya karena pelayanannya cepat dan memuaskan”.⁶⁷

Dari paparan yang disampaikan oleh Ibu Nuriyati bahwasanya beliau puas dan akan pelayanan yang dilakukan oleh BMT *Al-Iqtishady* , dengan kepuasan yang beliau dapatkan beliau ingin tetap menjadi nasabah BMT tersebut. Kepuasan beliau didorong oleh strategi yang dilakukan oleh BMT itu sendiri.

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan pak Rahman selaku anggota BMT *Al-Iqtishady* pada tanggal 05 Januari 2021 pukul 09:25 WITA

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan ibu Nuriyati selaku anggota BMT *Al-Iqtishady* pada tanggal 05 Januari 2020 pukul 09:25 WITA

Salah satu nasabah BMT Bapak Azwar anas juga memaparkan:

“Iya, saya juga puas, puas dengan pelayanannya, tempatnya nyaman, tenang dan para pegawainya ramah dan bersahabat dengan nasabah, jarang-jarang pegawai BMT seperti itu, jadi saya ingin tetap memanfaatkan jasa BMT Pagesangan Kota Mataram”.⁶⁸

Dari penuturan yang disampaikan oleh bapak Azwar anas selaku nasabah BMT *Al-Iqtishady*, beliau merasa sangat puas dan nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh BMT *Al-Iqtishady*. Kepuasan tersebut tercipta karena didorong oleh tempat yang nyaman, tenang, dan para pegawai yang ramah serta bersahabat dengan para nasabah. dengan kepuasan yang beliau peroleh maka tidak ada alasan untuk tidak menggunakan jasa BMT tersebut.

Paparan lain yang disampaikan oleh Ibu Nuriyati mengatakan:

*“Saya melakukan transaksi ataupun menabung di BMT ini dan saya juga memanfaatkan jasa-jasa BMT, pelayanannya aman dan baik, kalau bisa baik terus begini bisa rame di sini. Temen-temen saya juga saya suruh melakukan transaksi ataupun menabung di sini karena tidak menggunakan bunga akan tetapi pakai bagi hasil, dan saya sendiri tidak akan pernah terpengaruh dari promosi yang dilakukan oleh BMT lain dan saya tidak akan mengalihkan BMT *Al-Iqtishady* kepada BMT lain dan saya ingin tetap setia melakukan transaksi di BMT ini.”*⁶⁹

⁶⁸Hasil Wawancara dengan pak Azwar anas selaku anggota BMT *Al-Iqtishady* pada tanggal 05 Januari 2021 pukul 09:25 WITA.

⁶⁹Hasil Wawancara dengan Ibu Nuriyati selaku anggota BMT *Al-Iqtishady* pada tanggal 05 Januari 2021 pukul 09:25 WITA.

Selain hal itu sistem yang baik seperti penggunaan sistem bagi hasil mendorong dan dapat menarik minat nasabah untuk bertransaksi. Beliau juga mengatakan bahwa beliau tidak akan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh BMT lain dan beliau ingin tetap setia menggunakan jasa-jasa BMT *Al-Iqtishady*.

Paparan lain dari Bapak Mawan:

“Saya akan tetap setia di BMT ini, saya ingin tetap melakukan transaksi di BMT, saya tidak berkeinginan untuk pindah ke BMT lain walaupun ada BMT lain yang menawarkan produk yang lebih. Dari penuturan yang disampaikan oleh Ibu Ririn selaku nasabah BMT, beliau selalu memanfaatkan jasa dan selalu melakukan transaksi di BMT, dan juga didukung oleh kualitas pelayanan lain yaitu bukti fisik seperti tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik, beliau berharap kualitas pelayanan yang baik yang telah lama diterapkan oleh BMT bisa terus diterapkan sehingga banyak nasabah yang berduyun-duyun untuk bertransaksi dengan BMT.”⁷⁰

Dari paparan di atas dikatakan oleh Bapak Mawan bahwa beliau akan tetap setia di BMT *Al-Iqtishady* Pagesangan Mataram walaupun ada BMT lain yang menawarkan produk yang lebih baik beliau tidak berkeinginan untuk pindah.

Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah BMT mengenai bentuk-bentuk loyalitas nasabah, BMT *Al-Iqtishady* mampu memikat

⁷⁰Hasil Wawancara dengan pak Mawan selaku anggota BMT *Al-Iqtishady* pada tanggal 05 Januari 2021 pukul 09:25 WITA

nasabah agar tetap menggunakan produk BMT . Dilihat dari hasil wawancara tersebut nasabah banyak yang merasa puas dengan BMT baik dari segi pelayanan, tempat yang nyaman, pegawainnya yang ramah, dan pelayanan yang cepat.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran BMT Al-Iqtishady Pagesangan Kota Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Strategi pemasaran BMT dalam menjaga loyalitas nasabah merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan BMT tersebut. Oleh karena itu, segala kegiatan yang dilakukan harus berjalan dengan baik dan bermutu demi terciptanya kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan datang kembali untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh BMT dan berbagai kebaikan tersebut kepada rekan lain.

Ketika melakukan strategi pemasaran di BMT Al- Iqtishady Mataram menggunakan brosur dan media online untuk menjelaskan kepada mereka seperti apa itu BMT Al-Iqtishady, dan apa saja produk-produknya. Jadi bauran pemasaran yang dilakukan tidak berfokus pada pembiayaan saja atau tabungan saja, tapi difokuskan pada kesemuanya.

Strategi pemasaran merupakan proses dimana BMT dapat menarik calon anggota melalui strategi pemasaran serta menjelaskan mengenai produk, agar calon anggota paham mengenai produk yang ditawarkan tersebut. Pelaksanaan strategi pemasaran BMT Al-Iqtishady adalah sebagai berikut:

1. Produk.

Di dalam strategi pemasaran, strategi produk memegang peranan yang sangat penting. Dalam penerapan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung, pihak BMT Al-Iqtishady menggunakan sistem membagikan brosur kepada masyarakat dengan mendatangi langsung rumah-rumah, serta dengan memberikan pengarahan untuk calon nasabah baru. Dan pada brosur diberi nama marketing sekaligus nomer telepon yang dimungkinkan jika sewaktu-waktu nasabah berminat.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses dimana BMT Al-Iqtishady memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota, dan calon anggota supaya tertarik untuk menjadi nasabah BMT Al-Iqtishady yaitu memberikan pelayanan prima, dengan memberikan pelayanan prima kepada para nasabah, dimungkinkan nasabah akan dapat terus menggunakan jasa BMT Al-Iqtishady dan dari para nasabah yang loyal tersebut, dimungkinkan akan dapat mendatangkan calon nasabah baru di BMT Al-Iqtishady. Karena biasanya nasabah yang sudah loyal pada satu tempat, secara tidak langsung akan memberikan promosi pada orang lain tanpa dari pihak BMT memintanya untuk menggunakan jasa BMT Al-Iqtishady. Setelah mendatangkan calon nasabah baru, dan pihak BMT memberikan pelayanan yang baik ketika memberikan pengarahan serta penjelasan terhadap produk-produk yang ditawarkan, dapat dimungkinkan calon nasabah akan tertarik dan segera

menggunakan jasa BMT untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon anggota nasabah.

Untuk menjadi calon nasabah penabung di BMT Al-Iqtishady sangat mudah, cukup dengan membawa fotocopy KTP, kemudian mengisi blanko yang telah disediakan. Setelah proses selesai nasabah akan mendapat buku tabungan dengan jumlah saldo awal minimal Rp. 30.000.

Strategi produk yang dimaksud dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga para konsumen mendapatkan kepuasan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan. Menurut Sunyoto, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam perencanaan strategi produk, diantaranya adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan⁷¹.

Adapun BMT menghasilkan produk berupa jasa. Jasa yang dihasilkan BMT berpegang pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Strategi yang dilakukan BMT untuk menarik minat konsumen terhadap jasa yang dihasilkan adalah dengan cara melakukan diferensiasi atau diverifikasi secara rutin atas produk yang dihasilkan. Selain itu, produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk bank atau BMT lain. Produk yang dihasilkan mempunyai

⁷¹Al arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 146.

kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang menjadi daya tarik konsumen sehingga mereka beralih dan mulai menggunakan jasa BMT tersebut.⁷² Berdasarkan langkah-langkah tersebut maka tujuan strategi produk dapat terlaksana dan mencapai sasaran pasar yang dituju sehingga meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga.

Pada *Marketing Mix*, Harga merupakan satu-satunya elemen penting dalam pendapatan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.⁷³

Penetapan harga atau bagi hasil pada nasabah penabung BMT Al-Iqtishady yaitu disesuaikan dengan pendapatan kantor, yang berarti jika pendapatan kantor naik dimungkinkan jumlah bagi hasil yang didapat nasabah akan ikut naik. Pada variabel harga hampir disetiap lembaga keuangan syariah memberikan jumlah bagi hasil sesuai dengan pendapatan yang diperoleh dari kantor.⁷⁴ yaitu: ketika telah menjadi nasabah penabung, akan dibebaskan dari biaya atau uang administrasi untuk pemeliharaan rekening setiap bulannya.

⁷²Danupranata, Gita, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat), hlm.41.

⁷³ Lupiyoladi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hlm.58.

⁷⁴Kartika Ayundari, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah Multatuli dalam Upaya Meningkatkan Nasabah*, (Medan, Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hal. 47

3. Tempat

Lokasi berarti tempat di mana BMT Al-Iqtishady harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga calon anggota dan anggota mudah menjangkaunya. Untuk itulah BMT Al-Iqtishady memilih lokasi yang se-strategis mungkin, yaitu:

- a. Dekat dengan jalan raya. BMT Al-Iqtishady memang memiliki lokasi yang sangat strategis dan bisa dijangkau dari arah mana saja sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.
- b. BMT Al-Iqtishady dekat dengan pasar. Lokasi BMT sangat dekat dengan pasar, yaitu pasar Pagesangan. Hal ini sangat menguntungkan, karena jika pihak marketing terjun dan mempromosikan langsung ke pasar Pagasangan dimungkinkan akan banyak para pedagang yang tertarik dan melakukan pembiayaan atau menabung di BMT Al-Iqtishady. Semakin banyak para pedagang yang mengetahui lokasi BMT dan mengetahui keuntungan menggunakan jasa BMT maka akan semakin meningkat pula jumlah anggota nasabah.
- c. Dekat dengan perumahan/masyarakat. BMT Al-Iqtishady tentunya berada di lingkungan yang ditempati banyak kepala keluarga atau bisa dikatakan ramai penduduk. Karena jika dilihat arah ke Timur dan ke Barat hampir tidak ada lahan yang kosong, karena semuanya sudah dibangun rumah dan ditempati warga. Dan tidak sedikit pula warga sekitar yang menggunakan jasa BMT karena dirasa lebih dekat.

d. dekat kawasan pertokoan, pada sebelah timur, utara dan selatan BMT Al-Iqtishady didapati banyak pertokoan, seperti toko baju, toko elektronik, bengkel motor dan counter HP yang berada di sekitar BMT Al-Iqtishady. Hal itu dapat dimanfaatkan oleh pihak marketing untuk menawarkan jasa pembiayaan dengan system bagi hasil.

Dari keempat pemilihan lokasi tersebut, sesuai dengan teori yang diungkapkan Kasmir dalam bukunya,⁷⁵ yang menyatakan:

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
 - b. Dekat dengan pasar.
 - c. Dekat dengan masyarakat.
 - d. Dekat dengan perkantoran.
4. Promosi.

BMT Al-Iqtishady terjun ke masyarakat dengan menginformasikan tentang produk di BMT dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Promosi penjualan BMT dilakukan dengan pemberian brosur kepada masyarakat sekitar, serta penjualan pribadi oleh customer service. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Al-Iqtishady guna menarik,

⁷⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005), hal. 166

menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota mengenai keunggulan dan manfaat menggunakan jasa BMT Al-Iqtishady.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”⁷⁶

Salah satu alasan perusahaan atau lembaga keuangan mengalami kesulitan dalam mengembangkan rencana pemasaran adalah tidak adanya arahan dalam sebuah manajemen. Bagaimana proses tersebut harus dikelola, mulai dari tinjauan ulang, kemudian tujuan, strategi, program, anggaran dan kembali lagi hingga suatu kesepakatan dapat dicapai diantara apa yang diinginkan dan apa yang diperkirakan dengan memperhatikan faktor-faktor penghambat yang dimiliki masing-masing perusahaan.

Alasan lainnya adalah bahwa sistem perencanaan itu sendiri merupakan suatu pendekatan yang terstruktur terhadap proses yang baru dijelaskan. Karena adanya perbedaan ukuran, kerumitan, karakter, dan keragaman operasi perusahaan. Sejauh mana perusahaan dapat

⁷⁶ Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE, 1997), hal. 285

mengembangkan rencana yang terintegrasi dan terkoordinasi, dan tergantung pada pemahaman proses perencanaan itu sendiri sebagai suatu cara mempertajam fokus bagi semua tingkatan manajemen dalam suatu organisasi.⁷⁷

Strategi pemasaran yang terarah dapat menentukan target pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini sejalan dengan Cannon yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah menentukan pasar target serta bauran pemasaran, gambaran umum yang akan dilakukan suatu perusahaan di suatu pasar.⁷⁸

Oleh karena itu, analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dari lingkungannya menjadi dasar dalam penentuan strategi pemasaran. Disamping itu, strategi pemasaran harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil penilaian tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan untuk masa yang akan datang.⁷⁹

⁷⁷*Ibid* 31-32.

⁷⁸Cannon, j. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, (Jakarta: salemba Empat), hlm.40.

⁷⁹Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS), hlm.55.

B. Analisis Bentuk-Bentuk Loyalitas Nasabah Di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

Loyalitas nasabah adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.⁸⁰Demikian pula dengan BMT *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* yang berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama tersebut dengan sebaik-baiknya dengan para nasabahnya.

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti pada *Al-Iqtishady Pagesangan Mataram* tentang bentuk-bentuk loyalitas nasabah maka selanjutnya peneliti akan menganalisis dan membahas datatersebut.

1. Melakukan pembelian secara teratur

Nasabah yang melakukan pembelian produk secara teratur adalah termasuk nasabah yang loyal. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang a tau jasa suatu perusahaan yang dipilih.Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali.⁸¹

Ungkapan yang dikatakan oleh Ibu Nuriyati selaku nasabah tabungan BMT *Al-Iqtishady* :

“Bentuk-bentuk loyalitas yang saya berikan kepada BMT adalah saya tetap

⁸⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, h. 129

⁸¹ Griffin Jill, *Customer Loyalty Terjemhan Dwi Kartini Yahya* (Jakarta:Erlangga, 2002),

melakukan pembelian ulang secara teratur di BMT ini, saya juga menolak produk atau jasa dari BMT lain walaupun daya tariknya sangat bagus tetapi saya kebal terhadap daya tarik dari pesaing tersebut, saya juga menarik pelanggan baru untuk menggunakan produk ataupun jasa dari BMT Al-Iqtishady ini, menurut saya itu adalah bentuk-bentuk loyalitas saya terhadap BMT Al-Iqtishady. Alasan saya untuk tetap setia di BMT ini adalah karena BMT menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya”⁸²

Menurut Ibu Nuriyati bentuk-bentuk loyalitas beliau kepada BMT Al-Iqtishady ini adalah dengan beliau tetap membeli produk BMT secara teratur, beliau juga menolak produk ataupun jasa dari BMT lainn walaupun daya tariknya sangat kuat bahkan beliau juga menarik nasabah lain untuk menggunakan produk ataupun jasa BMT.

Keputusan untuk membeli kembali merupakan hal yang penting bagi loyalitas pelanggan. Tanpa adanya pembelian berulang maka tidak akan ada loyalitas. Motivasi membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang di tunjukkan terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Seringkali pelanggan memutuskan untuk membeli kembali sebagai langkah alamiah karena telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tersebut.

Untuk dianggap loyal maka pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama dan mengulang langkah tiga hingga lima secara berulang-ulang. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sma kapanpun produk itu dibutuhkan atau diinginkan.

⁸² Ibu Nuriyati, *Wawancara*, BMT *Al-Iqtishady*, 30 Desember 2020.

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.

Nasabah membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

Paparan lain dari Rahman

“Alasan saya menggunakan jasa BMT yaitu karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya, dan juga adanya dorongan untuk menggunakan produk yang berbasis syariah, mengenai standar yang anda sebutkan saya sudah melakukannya pada teman-teman saya dan juga pada BMT buktinya saya masih setia dengan BMT, karena saya sudah termasuk nasabah yang loyal pegawai BMT sering datang kerumah saya untuk memberikan hadiah apabila salah satu anggota keluarga saya ada yang ulang tahun atau mereka hanya sekedar silaturahmi.”⁸³

Dari penjelasan Rahman mengatakan alasan menggunakan jasa BMT karena ada dorongan untuk menggunakan produk yang berbasis syariah, dan Rahman juga mengatakan dia sudah melakukan standar loyalitas yang peneliti tanyakan dan Rahman mengatakan kalau dia masih setia menggunakan jasa BMT, produk yang ditawarkan BMT sesuai dengan kebutuhan saya.

⁸³ Hasil Wawancara dengan pak Rahman selaku anggota BMT *Al-Iqtishady* pada tanggal 05 Januari 2021 pukul 09:25 WITA

3. Merekomendasikan produk lain.

Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakann dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Pihak BMT mampu memikat nasabah dalam memasarkan produk ataupun jasanya sehingga nasabah tetap loyal menggunakan jasa BMT .

Paparan lain dari Ibu Nurhayati mengatakan:

“Saya sudah termasuk nasabah yang loyal di BMT Al-Iqtishady ini karena menurut saya, saya selalu melakukan transaksi termasuk menabung disini dan saya menyimpan uang saya juga di BMT ini,bahkan hampir sebagian besar uang tabungan saya saya simpan di BMT , BMT juga menyediakan produk-produk sesuai dengan kebutuhan saya, dan dalam menarik minat nasabahnya BMT sering melakukan undian/hadiah didalam produk-produknya, saya juga sering mengajak teman saya untuk menggunakan jasa BMT , saya tidak tertarik dengan produk BMT lain dan karena saya sudah loyal disini jadi saya dilayani dengan sopan”⁸⁴

Dari paparan yang disampaikan oleh nasabah diatas yang bernama Ibu Nurhayati bahwa nasabah yang menggunakan jasa BMT di BMT Al-Iqtishady ini sudah termasuk loyal dimana beliau selalu menyimpan uang tabungannya hampir sebagian besar di BMT *Al-Iqtishady* , jadi bisa

⁸⁴ Ibu Nuriyati, *Wawancara*, BMT *Al-Iqtishady* , 30 Desember 2020.

disimpulkan bahwa BMT *Al-Iqtishady* mampu memikat para nasabahnya untuk menyimpan uangnya di BMT tersebut dan dengan fasilitas yang memadai nasabahnya akan tetap nyaman dan loyal pada BMT *Al-Iqtishady* dan dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka nasabah akan senantiasa dan akan tetap loyal menggunakan produk serta jasa BMT *Al-Iqtishady* sebagai sarana bertransaksi dan tidak berpindah ke BMT lain.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk loyalitas nasabah adalah cenderung pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

Menurut Lovelock, loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan

untuk terus berlannganan pada perusahaan dalam jangka pannung dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.⁸⁵

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa BMT, dimana pelayanan yang baik memegang peran dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan BMT suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut tetap menggunakan jasa perusahaantersebut.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka memperoleh antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal, selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.⁸⁶

Dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas nasabah yakni dalam Dalam penelitian sebelumnya Jefri Antoni Efrizal mahasiswa STAIN jurusan syariah Progam Studi Ekonomi Islam

⁸⁵ Lovelock Cristoper, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2007). h. 338.

⁸⁶ Kasmir, *Manajemenn BMT*. (Jakarta:Rajawali Pers, 2010), h. 113.

telah melakukan penelitian di BMT Al-Ihsan kota Metro mengenai “Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Jasa Pelayanan” (Studi kasus BMT Al- Ihsan kota Metro tahun 2004).⁸⁷ Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis berapakah tingkat kesesuaian antara tingkat harapan unsur-unsur jasa pelayanan menurut para nasabah dan jasa pelayanan yang telah dilakukan oleh BMT Al- Ihsan kota Metro.

Jadidapatdisimpulkanloyalitaskonsumenadalahprilaku yangrelatif stabil dalam jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk ataujasa secara konsisten meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.⁸⁸

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar berdasarkan hasil pengamatann dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatka merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka ditetapkan.

Seorang pelanggan yang loyal dan memiliki bentuk-bentuk loyalalitas yang disebutkan diatas akan membawa banyak keuntungan bagi

⁸⁷Jefri Antoni Efrizal, *Skripsi Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Jasa Pelayanan*, STAIN Metro, 2004, hlm. 23

⁸⁸ Hasan Ali, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo. 2010), h. 70.

perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dianggap sebagai asset penting perusahaan karena mereka membantu menaikkan pendapatan perusahaan dan juga sebagai media pemasaran yang positif dimana disaat pelanggan mereferensikan kepada orang lain mereka akan memberikan referensi yang positif terhadap produk yang dapat menaikkan *image* produk dimata pembeli yang lain.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis strategi pemasaran yang dilakukan Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dalam menjaga loyalitas nasabah yakni dengan cara memberikan jaminan perlindungan kepada setiap nasabahnya, hal ini dilakukan guna untuk memperoleh kepercayaan dari nasabah. Adapun hal lain yang dilakukan oleh BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram dalam menjaga loyalitas nasabah yakni dengan cara meningkatkan kualitas dari pelayanannya. Pihak BMT akan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan atau service terbaik agar nasabah merasakan kenyamanan dan tentunya merasa aman ketika melakukan berbagai transaksi.

Meningkatkan intesitas dan kualitas dari setiap bentuk kerjasama yang dilakukan dengan nasabah guna untuk memberikan pengalaman dan kepuasan terhadap sistem, proses dan hasil dari berbagai bentuk kesepakatan kerja yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak BMT dan nasabah. Selain itu pihak BMT juga melakukan strategi dalam menjaga loyalitas nasabahnya BMT juga melakukan program *engagement* nasabah atau kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen, ini juga salah satu upaya yang dilakukan BMT dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

B. Saran-Saran

1. Bagi BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram

BMT Al-Iqtishady Pagesangan Mataram disarankan untuk menjaga loyalitas nasabah, dengan mendapatkan nasabah yang baru berarti secara tidak langsung mengurangi biaya pemasaran. Untuk menjaga loyalitas nasabah yang tinggi dari pihak BMT sebaiknya menjaga hubungan baik dengan nasabah, selalu ramah dengan nasabah, selalu menjaga rahasia nasabah, serta memahami karakter dari nasabah. Untuk pihak manajer sebaiknya selalu memberikan pengertian kepada semua karyawannya akan pentingnya sebuah pelayanan.

1) Bagi nasabah

Bagi nasabah yang loyal tidak usah ragu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penjual atau perusahaan, supaya perusahaan mengetahui apa yang menjadi kendala yang dialami oleh pelanggannya tersebut.

2) Bagi penelitiselanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti peran lain untuk dapat menjaga loyalitas nasabah. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas nasabah, misalnya wawancara mendalam terhadap nasabah, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada jawaban yang telah diperoleh peneliti.

Daftar pustaka

(Jakarta Mitra Wacan Media,2010) h.24

(Jakarta Mitra Wacan Media,2010) h.9

A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm

Ahmad,Subagio. *Marketing in Business (usaha mikro kecil & lembaga keuangan mikro)*,

Ahmad,Subagio. *Marketing in Business (usaha mikro kecil & lembaga keuangan mikro)*

Fandy Tjiptono, Op cit,h.15

Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer*, (Penerbit: Andi, Yogyakarta), 2000,h.52

Herbert A.Simon, *Administrative Behavior* , (Jakarta: Bumi Aksara,1998) h 284.

Jefri Antoni Efrizal, *Skripsi Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Jasa Pelayanan*, STAIN Metro, 2004, h.23.

Kotler, Philip, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta:, Salemba Empat 2000), h 476

Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 157.

Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 168

Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 94.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* alih Bahasa Adi Zakaria Affif, Vol.Ke.1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm. 5.

Prasetyo Adi, *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, 2008

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teory dan Praktek*, (Salemba Empat, Jakarta,)2001,hal 158.

Rangkuti, Freddy, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis kasus*, (Jakarta: PT gamedia ,2003),h.3.

Sudarsono, Heri.,*BMT & Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta Ekonisia),hlm.96


- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 177.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 128.
- Urip W. Sarah, *Skripsi Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah Terhadap BMT Fajar Kota Metro*, STAIN Metro, 2001, h. 12.
- Wiens, Anorga, *Kamus Ekonomi Inggris-Indonesia*, penerbit M2S, Bandung, 1993.

LAMPIRAN

Lampirn 1. Wawancara di BMT AL- Iqtishadi Pagesangan Mataram



Lampiran 2. Kartu Konsul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Jl. Pendidikan No. 35 Mataram, Telp. (0376) 621796, 63449 Fax. (0376) 62227 Mataram - NTB
 website : <http://feki.uinmataram.ac.id>, email : feki@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andrian Septono
 NIM : 160205233
 Pembimbing I : Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A.
 Judul Penelitian : Analisis Strategi Barter Maal wa Tamwil Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Iqishady PAGESANGAN Mataram)


Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
8/4-21	Pakar - ...	[Signature]
28/4-21	Val - Ms. Kty.	[Signature]
28/4-21	Pembel. Transaksi Apa ?	[Signature]
6/5-21	Ganti ke	[Signature]
27/5-21	Acc-	[Signature]

Mengetahui,
Dekan,



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041997031001

Mataram,
Pembimbing I



Dr. Muhammad Saleh Ending, M.A.
NIP. 197209121998031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pendidikan No. 35 Mataram, Telp. (0370) 621296, 634490 Fax. (0370) 620307 Mataram - NTB
website: <http://feb.uinmataram.ac.id>, email: feb@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andrian Septono
NIM : 160205233
Pembimbing II : Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
Judul Penelitian: Analisis Strategi Baitul Maal wat Tamwil Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Al-Rasyada Bertais Kota Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
16-1-2021	Ada data data tentang Strategi, persaingan BMT	
	Paparan data masih kurang, bisa wawancara mendalam ke Sub Papua data	
	Paparan data masih kurang, bisa wawancara ke sub Papua	
	Pembahasan boleh ada hasil analisis data	
27-01-2021	Pembahasan bisa ada wawancara mendalam data ke wawancara ke lapangan untuk data yang sudah	
	Ada di data wawancara yg bisa ada wawancara ke lapangan, bisa wawancara ke lapangan	
16-2-21	Ada pembimbing I	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
NIP. 197111041997031001

Mataram,
Pembimbing II

Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
NIP. 197912022011012007