

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat KSPPS NU Cabang Kadur

pada tanggal 01 Juli 2004 pengurus MWC Nu bersama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam berpola Syari'ah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil). Dan salah satu tantangan terberat bagi pengurus diawal berdirinya BMT NU adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU yang notabnya adalah dari kalangan pengurus MWC NU Gapura. Sebab di awal berdirinya dari 36 (tiga puluh enam) orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp. 400.000. kenyataan ini, mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras untuk meyakinkan mereka dan masyarakat bahwa BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik riba yang diharamkan oleh Allah SWT.¹

Semangat dan motivasi yang sangat tinggi dari pengurus pada waktu itu hanya 2 orang (Masyudi dan Darwis) benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan serta mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro.

¹ <https://bmtnujawatimur.com> /diakses pada tanggal 15 Agustus 2021 pukul 07.30 WIB

Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari sebuah modal awal Rp. 400.000. di awal berdirinya (1 Juli 2004) sampai pada Bulan Desember 2004 hanya meningkat menjadi 2.172.000 dengan laba bersih yang diperoleh Rp. 42.000. sedangkan di tahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004 perkembangan yang terjadi jauh dari yang dirapkan, hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percayasepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU. Melihat perkembangan BMT NU akhir 2006, maka pada tanggal 12 April 2007 pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi agar bisa mendapatkan pengakuan dari pemerintah dan akhirnya pada tanggal 04 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan nomor 10, Badan Hukum 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIU: 503/6731/SIUP-K/435,114/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000. dengan nama koperasi jasa keuangan Syari'ah (KJKS) *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Ummat yang disingkat dengan BMT NU.

KSPPS BMT NU Cabang Kadur termasuk cabang yang ke-30 dari KSPPS BMT NU Jawa Timur dan berdirinya pada tanggal 14 Maret 2017. Setelah melalui beberapa proses yang diantaranya survey lokasi pangsa pasar dan kriteriakriteria lainnya, yang ditentukan oleh pusat dengan modal awal yang dimiliki oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur sebesar Rp. 50.000.000 dan total aset sampai tahun 2020 adalah sebesar Rp. 6.5M. KSPPS BMT NU Cabang Kadur dengan melihat sebuah perkembangan

perekonomian masyarakat di wilayah Kadur khususnya dan masyarakat secara umum sangat membutuhkan lembaga keuangan yang bisa mewadahi dan memfasilitasi masyarakat kadur untuk bertransaksi/bermuamalah sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah.²

b. Visi dan Misi

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

2) Misi

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- b) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
- d) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segemen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.

²Mahrus Jailani, Wawancara Langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 11:25 WIB.

- e) Mewujudkan penghimpunan, penyaluran infaq, shadaqoh dan waqof.
- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat keangan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

c. Badan Hukum KSPPS BMT NU Cabang Kadur

Dilihat dari segi legalitas, koperasi syariah ini belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang perkoperasian. Dimana untuk sementara, keberadaan koperasi syaria'ah pada saat ini didasarkan pada hasil keputusan menteri (Kepmen) koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian diterbitkan instrumen pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi dan pedoman pengawasan KJKS/UJKS koperasi.

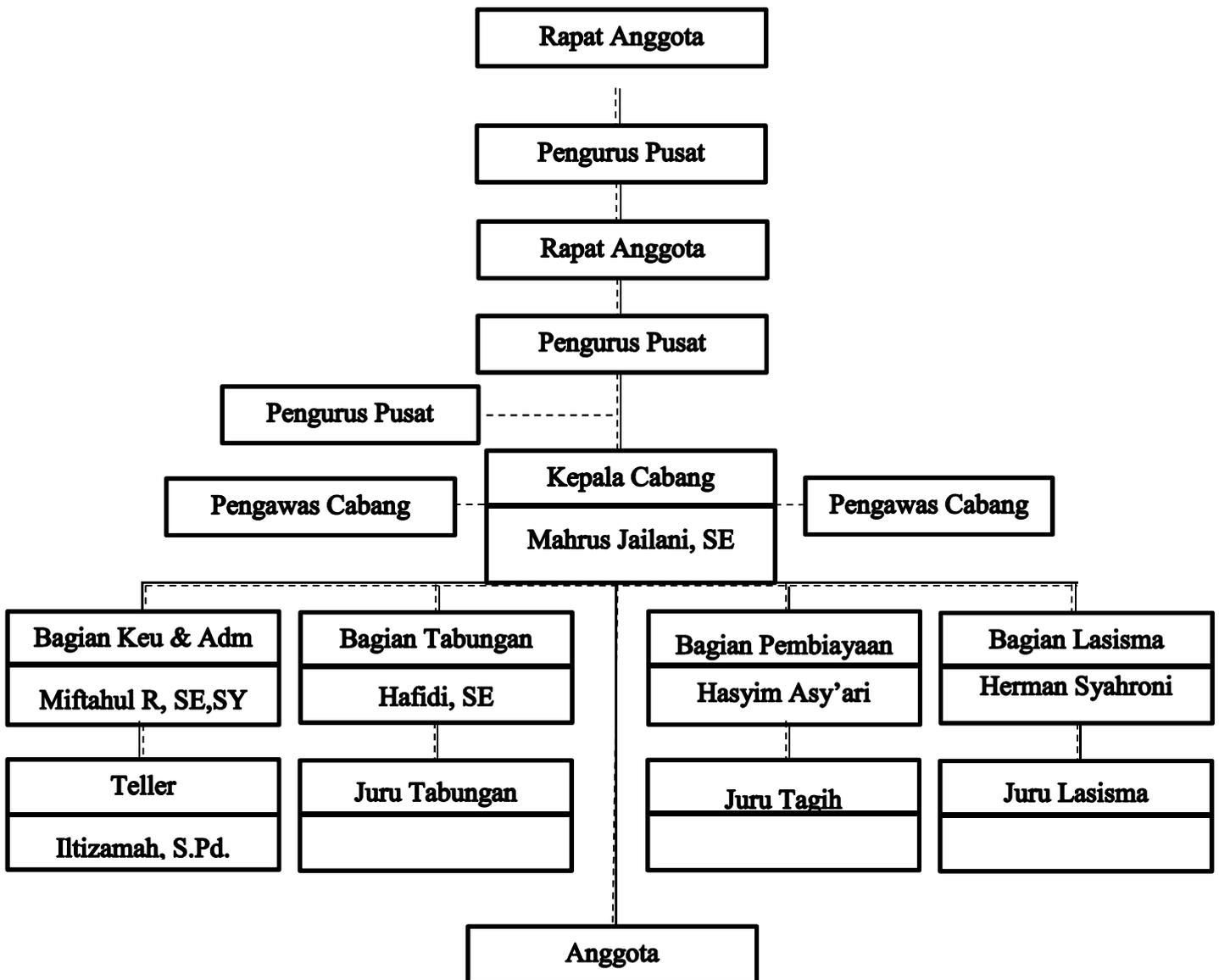
KSPPS adalah koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syaria'ah. Baitul Maal wat Tamwil saat ini banyak yang berbadan hukum koperasi dan

dinamakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah.³ Dimana kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah an wakaf (Peraturan Menteri Koperasi an Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pijam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi).

³ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, (Yogyakarta: Deepublishing Publisher 2018), 153.

d. Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Cabang Kadur

Tabel 4.1
STRUKTUR PENGELOLA
KSPP. SYARIAH BMT NU
CABANG KADUR PAMEKASAN



Keterangan :
 Garis Intruksi : _____
 Garis Koordinasi : - - - - -

e. Produk Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Kadur

1) Simpanan

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

Disediakan bagi anda yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan Bagi Hasil yang menguntungkan yaitu 70 % dari SHU dengan Menggunakan Akad Musyarakah. SIAGA terdiri dari : SIAGA Pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000,- SIAGA Wajib Dibayar Setiap Bulan Rp. 20.000,- dan SIAGA Khusus dibayar Kapan Saja dengan setoran Minimal Rp. 100.000,-. SIAGA Pokok dan Wajib Hanya Dapat ditarik Ketika Berhenti dari ke-Anggota-an sedangkan SIAGA Khusus Dapat ditarik sesuai ketentuan.

Di BMT NU cabang Kadur saldo awal untuk pembukaan SIAGA sebesar Rp. 10.000,- bukan Rp. 100.000,- karena kasian pada nasabah yang ingin menjadi anggota. Sedangkan SIAGA khusus minimal harus terkumpul Rp. 100.000,- dalam satu tahun.

b. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Simpanan anda yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang dapat disetor kapan saja dan dapat ditarik pada saat Tahun ajaran Baru dan Semesteran. Setoran Awal Rp. 2 500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.

c. Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH)

Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Menggunakan Akad Wadiah Yad Al-Dhamanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. Jenis hadiah yang nantinya diperoleh bisa berupa umroh, mobil, sepeda motor, televisi, kulkas, laptop, dan lainnya dengan jangka waktu mulai dari 9 bulan. Simpanan ini tidak dapat di ambil atau ditarik oleh nasabah sebelum jatuh tempo. Dalam produk simpanan ini minimal saldo yang diendapkan sebesar Rp. 5.000.000. dengan jangka waktu sesuai ketentuan dan kesepakatan bersama.

d. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

Simpanan dengan keuntungan yang melimpah dengan Bagi Hasil 65% Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000 dengan Jangka Waktu minimal 1 (satu) Tahun.

e. Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA)

Simpanan yang dapat mempermudah Anda Menunaikan haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan Bagi Hasil 65 % sebagai bekal tambahan Biaya Haji dan Umrah menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000. dan setoran selajutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan Haji dan Umrah Kecuali Udzur Syar'i.

f. Simpanan Lebaran (SABAR)

Simpanan yang bisa mempermudah Anda Memenuhi Kebutuhan LEBARAN dengan memperoleh keuntungan dari Bagi Hasil Sebesar 55 %. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan Setoran Awal Rp. 25.000 dan Setoran selanjutnya Minimal Rp. 5.000. Setoran Kapan Saja dan Penarikan hanya bisa dilakukan setiap Bulan Ramadhan.

g. Tabungan Mudharabah (TABAH)

Tabungan yang bisa mempermudah Anda dalam Memenuhi kebutuhan Sehari - hari karena Setoran dan Penarikan dapat Dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan Bagi Hasil 40 %. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran Awal Rp. 10.000 dan selanjutnya Minimal Rp. 2.500.

h. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Tabungan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, karena bagi hasil Tabungan anda di sedekahkan kepada Fakir Miskin dan Anak Yatim Piatu. Menggunakan Akad Mudharabah Mutlaqoh dengan setoran Awal Rp.25.000,- dan Selanjutnya Minimal Rp. 5.000,- dengan Bagi Hasil 50 %.

2) Pembiayaan

a. Al-Qardhul Hasan

Pembiayaan dengan jasa Seikhlasnya (Tanpa Bagi Hasil dan Margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan Angsuran mingguan, bulanan dan atau Cash Tempo.

b. Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil (BBA)

Pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan bersama. Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan Margin/keuntungan BMT NU. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan, 4 bulan, 6 bulan (Bai' Bitsamanil Ajil) dan/atau Cash Tempo (Murabahah).

c. Mudharabah dan Musyarakah

Pembiayaan Seluruh Modal Kerja yang Dibutuhkan (Mudlarabah) atau sebagian modal kerja (Musyarakah) dengan pola bagi hasil. Bagi Hasil Dihitung Berdasarkan Keuntungan yang sebenarnya dengan Bagi Hasil berdasarkan Kesepakatan (Mudlarabah) atau sesuai fungsi modal (Musyarakah). Jangka Waktu Maksimal 36 bulan dengan Angsuran Bulanan, 4 bulan, 6 bulan atau Cash Tempo.

d. Rahn/Gadai

Pembiayaan dengan menyerahkan Barang dan atau Bukti Kepemilikan Barang sebagai tanggungan pinjaman dengan Nilai Pinjaman Maksimal 80% dari Harga Barang. Masa Pinjaman Maksimal 4 Bulan dan diperpanjang maksimal 3 kali. Barang yang diserahkan berupa Barang Berharga seperti Perhiasan Emas dan sebagainya. Biaya Taksir dan Uji Barang ditanggung Pemilik Barang. BMT NU Mendapatkan Ujroh/Ongkos Penitipan Barang

Setiap Harinya sebesar Rp. 6 untuk setiap Kelipatan Rp. 10.000 dari Harga Barang.

e. Layanan Berbasis Jamaah

Layanan Berbasis Jamaah (Lasisma) merupakan layanan pinjaman/pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok. Jumlah minimal kelompok pembiayaan adalah 5 orang dan maksimal 20 orang.

f. Pembiayaan Hidup Sehat

Pembiayaan hidup sehat Islami (Hidup Sehat) disiapkan bagi anggota yang belum memiliki jamban/WC/Toilet/Jeding dan sarana air bersih yang sehat dengan menggunakan akad Murabahah.

2. Penerapan *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU Cabang Kadur

Relationship Marketing adalah suatu sistem pemasaran yang hanya memfokuskan kepada bagaimana cara membangun hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan pelanggan dengan cara membentuk suatu komunikasi yang baik dengan pelanggan dan serta menjaga suatu komunikasi supaya anggota merasa nyaman dengan kondisi tersebut, sehingga anggota tidak tertarik berpindah kepada lembaga lain. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan berpengaruh kepada informasi yang menyebar di masyarakat maka apabila terjalin hubungan yang baik antara keduanya maka akan baik pula informasi dan akses yang terjalin di masyarakat maka dari itu dijelaskan oleh bapak

Hafidi selaku bagian tabungan BMT NU cabang Kadur yang mengatakan bahwa

“Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan kita harus memulainya dari menjaga hubungan baik antar sesama karyawan, sehingga jika hubungan yang terjalin didalamnya sudah baik maka akan mendampak baik juga terhadap hubungan antara karyawan dengan pelanggan, dan juga kita melayani pelanggan dengan hal-hal semenarik mungkin dengan mengatur strategi-strategi yang akan membuat pelanggan ikut tertarik menjalin hubungan dalam jangka panjang dan juga bisa membuat pelanggan baru ikut tertarik, yaitu dengan cara memudahkan informasi yang masyarakat butuhkan seperti kita menaruh pamflet dan brosur di rumah-rumah masyarakat dan juga menyebarkannya melalui anggota yang sudah bergabung d BMT NU Cabang Kadur”⁴

Dalam penjelasan diatas menyatakan bahwasannya cara dalam mendapatkan pelanggan baru yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan terutama menjalin hubungan yang baik terlebih dahulu dengan karyawan, dan juga memasarkan produk yang kita miliki dengan hal-hal yang menarik sehingga mereka masyarakat umumnya dan pelanggan khususnya akan ikut tertarik untuk menjalin hubungan jangka panjang serta ikut bergabung dalam BMT NU cabang Kadur Kabupaten Pamekasan dan cara agar masyarakat lebih muda mendapatkan informasi mengenai BMT NU cabang Kadur yaitu dengan cara kita menyebarkan pamflet dan brosur kepada masyarakat dan juga melaui anggota yang sudah bergabung di lembaga tersebut sehingga mereka mudah mengetahui informasi-informasi terbaru mengenai BMT NU cabang Kadur Kabupaten Pamekasan.

Di dalam pelaksanaan *Relationship Marketing* ini tidak lepas dari suatu proses yang mana pemasar dalam memasarkan produk BMT NU cabang

⁴Hafidi, Wawancara Langsung, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 30 Oktober 2021 Jam 09:00 WIB.

Kadur sendiri. Seperti yang sudah disampaikan oleh bapak Hasyim Asy'ari selaku bagian Pembiayaan BMT NU cabang Kadur Mengatakan

“Begini nak bahwasannya BMT NU cabang kadur ini dalam proses pemasarannya yaitu melalui perorangan dan terus melauai perkelompok, melalui kerabat dekat ataupun kerabat yang jauh, melalui teman yang dekat ataupun jauh dan melalui saudara/kerabat dan lebih-lebih sekarang yang sudah ngetren pada masa ini melalui MEDSOS (media sosial) antara teman ke teman, dan untuk memasarkan suatu produk biasanya itu memilih tempat yang dianggap strategis misalnya seperti pasar, dan kita pasarkan produk-produk yang dimiliki BMT Nu cabang Kadur supaya mereka mengetahui”⁵

Hal ini juga diperkuat oleh bapak Hafidi selaku bagian tabungan di BMT NU cabang Kadur menyatakan bahwa

Ketika antara karyawan dan pelanggan mempunyai hubungan baik maka akan sangat membantu dalam segi proses penyebaran informasi mengenai BMT NU cabang Kadur baik dari segi produk atau pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga tersebut. Maka dari itu akan mempermudah informasi yang terkait engan BMT NU cabang Kadur”⁶

Dalam hal ini menyatakan bahwasannya pemasaran perlu dilakukan supaya masyarakat mengenal akan adanya BMT NU di kadur sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan bisa diketahui bahwa di BMT NU memiliki produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat banyak, dan bukan hanya di pasar saja yang menjadi objek sasaran melainkan di masyarakat luas. Dan dengan demikian untuk mendapatkan anggota baru juga semakin besar. Serta jika terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan maka akan mempermudah informasi-informasi mengenai BMT NU cabang Kadur. Hal ini juga dijelaskan oleh bapak Mahrus Jailani selaku kepala cabang BMT NU cabang Kadur yang mengatakan

⁵Hasyim Asy'ari, Wawancara Langsung, Bagian Pembiayaan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:05 WIB.

⁶Hafidi, Wawancara Langsung, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 30 Oktober 2021 Jam 09:00 WIB.

“Biasanya dalam pemasaran itu kita disini pasti ada brosur atau pengiklanan baik di via online kita taruh di story-story kita, juga berbentuk brosur/pamflet kita tempel di pasar, dirumah-rumah warga dan di tempat-tempat yang strategis”⁷

Dari penjelasan yang diatas dalam rangka perluasan pangsa pasar tidak hanya dengan cara kita menjelaskan produk-produk yang dimiliki BMT NU itu kepada masyarakat melainkan juga dengan membagikan brosur melalui via online ataupun dengan cara menempelkan di tempat-tempat yang di anggap strategis pemasaran juga perlu dilakukan dilingkungan sekolah yaitu dengan cara menjadikan siswa/siswi sebagai objek ataupun bekerja sama dengan pihak pengelola sekolah. Seperti yang disampaikan oleh bapak Zainal Fatah, Bahwasannya:

“Saya dulu diajak untuk ikut serta menabung di BMT NU cabang Kadur disitu ditawarkan mengenai produk-produk tabungan dan pembiayaan. Dan disitu saya juga diajak untuk supaya bekerjasama dengan guru RA paud agar bisa menabung disana atau melakukan pembiayaan”⁸

Hal ini juga diperkuat oleh ibu Raudatul Jannah menyatakan bahwa

“karyawan yang berada di BMT NU itu tidak hanya satu atau dua orang, melainkan banyak, mereka menyebarkan produk-produk yang dimiliki ke semua kalangan baik itu di pasar, lembaga-lembaga, rumah warga ataupun yang lainnya. Di BMT NU itu karyawan yang bekerja disana tidak hanya berdiam diri saja melainkan selalu mencari cara supaya bisa mendapatkan anggota baru yang bisa diajak menabung ataupun melakukan pembiayaan”⁹

Dari penjelasan yang diatas bahwasannya pemasaran itu sangat penting untuk dilakukan agar supaya memperkenalkan suatu produk yang berada di BMT NU cabang Kadur, dengan adanya semua itu masyarakat akan lebih

⁷Mahrus Jailani, Wawancara Langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 11:25 WIB.

⁸Zainal Fatah, Wawancara Langsung, Sebagai Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 26 Agustus 2021 Jam 09:25 WIB.

⁹Raudatul Jannah, Wawancara Langsung, Sebagai Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 26 Agustus 2021 Jam 10:00 WIB.

mudah mengetahui dan mengenal perihal produk-produk yang digunakan serta bagaimana manfaat dari produk-produk tersebut. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan menyebar luas di kalangan masyarakat serta dilakukan dengan menjelaskan bagaimana mengenai produk yang berada di BMT dan kegunaannya serta juga manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti bahwa proses pemasaran itu sangat penting dilakukan untuk mengenai suatu produk, dan biasanya seorang pemasar menjadikan pasar, lembaga-lembaga, dan rumah –rumah warga sebagai objek pemasaran selain lokasi yang efektif tetapi juga mudah mendapatkan perhatian dari para calon anggota.¹⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasannya adanya suatu pemasaran itu sangat penting untuk mencari anggota baru juga selain untuk anggota baru juga untuk memperkenalkan produk-produk yang berada di BMT NU agar dikenal oleh masyarakat. Selain itu dengan adanya pemasaran, seorang marketing mengetahui suatu hal apa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk melaksanakan pemasaran perlu adanya hal-hal yang harus dipersiapkan supaya pemasaran yang dilakukan terlihat menarik dan berkesan dimata masyarakat sehingga bisa lebih mudah untuk meyakinkan masyarakat untuk menjadi anggota di BMT NU cabang Kadur. Seperti yang di sampaikan oleh bapak Hasyim Asy'ari mengenai strategi dalam penerapan *Relationship Marketing* yaitu:

“strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang pertama itu untuk mempertahankan loyalitasnya, kita sebagai karyawan, anggota/pelanggan itu harus diperlakukan sebaik mungkin, proritakan

¹⁰Observasi langsung, 22-08-2021

sebaik mungkin bahkan itu perlu di unggulkan dan bagi kita itu adalah anggota memiliki kedudukan paling tinggi di BMT NU cabang Kadur.”¹¹

Dari penjelasan di atas cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan itu harus memperlakukan karyawan sebaik mungkin dan mengunggulkan anggota atau pelanggan sehingga kita selaku karyawan bisa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, dan membuat pelanggan merasa diperlakukan sangat baik sehingga pelanggan percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT NU adalah baik dan ramah terhadap pelanggan.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai bagaimana membentuk suatu hubungan yang baik. Hal ini disampaikan oleh ibu Miftahul R

“saya disini sebagai karyawan atau tim kerja, misalkan ada yang sakit satu kita juga merasa sakit semua kami disini serasa sebagai keluarga, karena apa pertama yaitu membuat aktivitas yang lainnya terhambat jadi kami suport yang sakit agar supaya cepat sembuh atau pulih kembali, biasanya seperti sekarang kalau misalnya ada liburan panjang kita mengadakan acara ke rumah masing-masing karyawan secara bergilir/gantian untuk menjaga keharmonisan huungan kami”¹²

Hal ini diperkuat oleh bapak Mahrus Jailani selaku Kepala Cabang di BMT NU cabang Kadur

“Cara supaya BMT mampu menjalin hubungan yang baik dengan anggota maupun karyawan, hubungan yang baik itu harus dimulai dari kita sendiri yaitu dari menjaga hubungan karyawan, saling menghormati, saling mengerti satu sama lain, saling mejaga solidaritas dan kekompakan yang diciptakan di area lingkungan kerja sehingga dengan dimulai dari itu akan mempermudah menciptakan hubungan baik dengan anggota, karena dimana-mana anggota akan melihat bagaimana kekompakan yang terjadi di lingkungan kerja tersebut sehingga dengan demikian pula anggota akan semakin menjadi yakin dengan lembaga ini dan enggan untuk berpindah kepada lembaga lainnya”¹³

¹¹Hasyim Asy’ari, Wawancara Langsung, Bagian Pembiayaan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:05 WIB.

¹²Miftahul R, Wawancara Langsung, Bagian Keuangan dan Administrasi KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 11:55 WIB.

¹³Mahrus Jailani, Wawancara Langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 11:25 WIB.

Dari wawancara diatas dapat kita simpulkan bahwa untuk membentuk suatu hubungan yang baik itu haruslah dimulai dari lingkungan internal dahulu yaitu dilingkungan kantor dengan cara saling menjaga keharmonisan dan solidaritas serta kekompakan antar sesama karyawan. Semua ini agar menjadi cerminan bagi anggota. Untuk mempererat hubungan antara karyawan dan anggota salah satunya dengan mengadakan pertemuan rutin dengan karyawan.

Seperti yang disampaikan oleh ibu tumsiyah selaku anggota di BMT NU cabang Kadur.

“Hubungan antara karyawan dengan anggota/pelanggan itu baik, karena setiap karyawan mengunjungi atau menjemput tabungan itu selalu ramah dan senyum sehingga hubungan antara kami itu harmonis”¹⁴

Hal ini diperkuat oleh bapak Hafidi selaku Bagian Tabungan di BMT NU cabang Kadur

“Salah satu cara supaya BMT NU cabang Kadur mampu dalam bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin pesat ini yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan/anggota, salah satu cara tersebut yaitu dengan saling menjaga solidaritas dan kekompakan yang berada di lingkungan kerja degan begitu maka akan mempermudah menjalin hubungan baik dengan anggota. Karena mereka akan melihat bagaimana kekompakan pihak internal itu sendiri kemudian mereka percaya dan yakin terhadap BMT NU cabang Kadur itu sendiri”¹⁵

Dari observasi yang dilakukan peneliti yaitu karyawan sering melakukan kunjungan terhadap anggota/pelanggan BMT NU cabang Kadur, selain itu karyawan kadang menghubungi anggota apakah mau menabung atau tidak sehingga karyawan tahu dimana yang harus dijemput

¹⁴Tumsiyah, Wawancara Langsung, Sebagai Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 12:00 WIB.

¹⁵Hafidi, Wawancara Langsung, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 30 Oktober 2021 Jam 09:00 WIB.

tabungannya kerumahnya ataupun tidak dan juga pada waktu-waktu tertentu karyawan mengadakan kunjungan ke rumah anggota dengan demikian hubungan yang terjalin tidaklah hanya sebatas antara karyawan dan anggota melainkan juga hubungan kekeluargaan atau persahabatan sehingga ukhuwah islamiyah tetap terjalin.¹⁶

Dari paparan diatas menyatakan bahwa untuk membentuk suatu hubungan atau *Relationship* yang baik harus memulainya dari lingkungan internal dahulu sehingga nantinya berpengaruh ke lingkungan eksternal. Artinya menjaga hubungan yang baik harus memulainya dari lingkungan kerja antara sesama karyawan, menjaga solidaritas antar sesama karyawan. Dengan begitu akan lebih mudah membentuk suatu relasi yang baik dengan anggota.

3. Peran *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU Cabang Kadur

Relationship Marketing sebagai usaha bertahan di dunia bisnis melalui pemasaran berbasis hubungan ini banyak manfaat yang dapat diambil salah satunya yaitu dapat menjadi acuan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan/anggota di BMT NU cabang Kadur, seperti yang disampaikan oleh bapak Mahrus Jailani selaku kepala cabang BMT NU yang menyatakan bahwa

“Pemasaran yang berbasis suatu hubungan itu baik digunakan oleh perusahaan supaya mampu bertahan di dunia bisnis yang relatif berubah-ubah, dengan memperbaiki suatu hubungan antara karyawan dengan anggota sangat membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar anggota tetap bertahan”¹⁷

¹⁶Observasi langsung, 22-08-21

¹⁷Mahrus Jailani, Wawancara Langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 11:25 WIB.

Hal ini juga ditegaskan oleh bapak Herman Syahroni selaku bagian lazisma yang menyatakan bahwa

“untuk tetap mempertahankan hubungan yang baik kita harus juga memiliki etiket yang baik kepada mitra atau anggota karena apa karena kita itu saling ketergantungan satu sama lain, BMT NU membutuhkan mitra atau anggota dan juga mitra atau pelanggan membutuhkan BMT NU, yaitu meliki kebutuhan kepada kita maka dari itu harus saling menjaga satu sama lain”¹⁸

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat pelaksanaan *Relationship Marketing* salah satunya membantu dalam meningkatkan jumlah anggota, membantu dalam mengembangkan seorang anggota supaya loyal terhadap BMT NU, selain itu juga penerapan *Relationship Marketing* dapat membantu pemasaran dari segi *Finacialnya*. Mengenai manfaat dari penerapan *Relationship Marketing* di BMT NU cabang kadur yaitu disampaikan oleh bapak Hasyim Asy’ari menyatakan bahwa

“manfaat dari penerapan *Relationship Marketing* yaitu kita bisa mempunyai banyak teman, banyak saudara sekalipun bukan saudara kandung, saudara tetangga ataupun yang lain dan begitu pula manfaat-manfaat yang lain itu manfaatnya banyak sekali, itu berbagi dari kita berbagi produk atau berbagi pengalaman, misalkan pengelola kan masih belum tahu daerah sana atau suasana disana dari itu kita bisa meminta petunjuk dan pasti ada pegalaman-pengalaman yang entah itu suasana nah itu manfaatnya”¹⁹

Dengan adanya pemasaran yang berbasis hubungan ini juga membantu mengefisienkan waktu dan bisa menambah banyak saudara sehingga kita bisa lebih mudah dalam memasarkan suatu produk, selain itu dengan terjalinnya hubungan yang baik antara karyawan dengan anggota akan berpengaruh juga terhadap informasi yang tersebar di masyarakat sehingga

¹⁸Herman Syahroni, Wawancara Langsung, Bagian Lazizma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:50 WIB.

¹⁹Hasyim Asy’ari, Wawancara Langsung, Bagian Pembiayaan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:05 WIB.

apabila terjalin hubungan yang baik maka akan baik pula informasi yang menyebar di masyarakat dan dari itu dapat menarik masyarakat untuk tertarik menjadi anggota di BMT NU cabang kadur.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan ada beberapa orang anggota yang cenderung lebih cepat informasi itu tersebar kepada orang-orang mengenai produk-produk yang berada di BMT NU cabang Kadur, selain itu juga akan membantu dalam pelaksanaan pemasaran. Dengan pemberian kepercayaan terhadap anggota dalam membantu pelaksanaan pemasaran yang melalui informasi-informasi yang positif akan disebarkan kepada masyarakat, maka akan meringankan pemasaran baik itu dari segi *financial* maupun efisiensi waktu. Selain dari itu pihak BMT juga akan memberikan pelayanan yang baik bagi anggota yang sudah lama ataupun anggota yang sudah loyal terhadap BMT NU cabang Kadur.²⁰

Pebisnis-pebisnis mungkin juga sudah sangat memahami betapa pentingnya memberikan pelayanan yang baik teradap pelanggan atau *customer*. Dengan memberikan pelayanan yang baik anggota berpeluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat order* selain dari pelayanan juga merupakan salah satu bentuk bertumbuhnya suatu bisnis jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan tidak baik maka anggota akan merasa enggan untuk melakukan pembelian ulang di BMT NU cabang Kadur atau bisa juga tidak mau lagi menggunakan jasa dari BMT tersebut. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai pelayanan yang diberikan oleh

²⁰Observasi langsung, 22-08-2021

karyawan BMT NU cabang kadur, hal ini disampaikan oleh bapak Herman Syahroni selaku bagian Lasisma menyatakan bahwa

“kita harus lebih menjaga emosional satu sama lain misalnya saya pribadi ea kan bagian pembiayaan berkelompok harus memberikan pelayanan terbaik kepada mitra atau anggota agar mitra tersebut merasa nyaman dengan kita”²¹

Hal ini juga disampaikan oleh ibu Tumsiyah selaku anggota di BMT NU

“Pelayanan yang diberikan oleh BMT NU kepada kami cukup baik mereka memberikan perhatian kepada pelanggan/anggotanya masing-masing sehingga kami dengan adanya hal-hal seperti itu kami merasa sangat dihargai keberadaannya”²²

Hal tersebut juga diperjelas oleh bapak Hasyim Asy’ari yang menyatakan bahwa

“kami sebagai karwan dari BMT Nu cabang Kadur itu memang sebagai pelayan sehingga dengan begitu tau-tau mereka bisa tertarik dengan kita dan ingin menabung di BMT, kita memang melakukan pendekatan terhadap anggota sehingga jika ada permasalahan baik berhubungan dengan tabungan, pembiayaan ataupun dari segi pelayanan kita bisa mengintropeksi diri dan akan ditangani dengan cepat dan meminta maaf atas kekurangan-kekurangan dari kita sebagai karyawan sampai permasalahan itu terselesaikan”²³

Dari penjelasan diatas bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan itu tidak lepas dari bagaimana karyawan menangani masalah yang terjadi yang biasanya disebut komplain terhadap BMT NU baik itu dari segi produk atau dari segi pelayanannya. Sedangkan pelayanan itu juga termasuk sebagai bagaimana menangani komplain dari anggota/pelanggan baik itu berupa kritikan positif ataupun kritikan yang

²¹Herman Syahroni, Wawancara Langsung, Bagian Lazizma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:50 WIB.

²²Tumsiyah, Wawancara Langsung, Sebagai Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 12:00 WIB.

²³Hasyim Asy’ari, Wawancara Langsung, Bagian Pembiayaan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:05 WIB.

negatif, namun dengan adanya sebuah komplain dari anggota bukan berarti termasuk dari penghambat dari kemajuan lembaga itu sendiri melainkan itu sebagai motivasi untuk bisa lebih baik dan maju untuk kedepannya. Dalam hal ini jika terjadi suatu permasalahan yang berada di BMT NU cabang Kadur maka dari harus cepat terselesaikan dan juga tidak dapat merember lebih besar. Seperti yang sudah disampaikan oleh bapak Hasyim Asy'ari diatas. Hal ini diperjelas oleh Bapak Zainal

“Saya selaku penabung sekaligus termasuk anggota di BMT NU selalu mendapatkan pelayanan yang baik dari mereka, serta mendapatkan kemudahan ketika akan menabung serta ketika saya mau mengambilnya”²⁴

Hal tersebut juga dijelaskan oleh ibu Romlah yang menyatakan bahwa

“pelayanan yang diberikan oleh BMT NU cabang Kadur memang bagus akan tetapi ketika mau mengambil uang untuk simpanan wajib atau simpanan Siaga kadang tidak bisa cepat dicairkan, itu yang tidak dimengerti oleh anggota”²⁵

Dari observasi yang saya lakukan bahwa jika anggota ingin menabung ataupun anggota ingin menarik uangnya maka anggota tidak usah ke kantor BMT NU bisa langsung menelepon ke pihak BMT jika berkepentingan, maka dari itu anggota akan lebih mudah dan jika pihak pelanggan mempunyai kesibukan yang lain maka tidak usah repot-repot ke BMT langsung, jadi tinggal telepon ke BMT dan akan di antarkan oleh pihak BMT NU cabang Kadur ke rumah anggotanya. Akan tetapi juga terdapat kendala pengambilan uang di tabungan wajib anggota yaitu tabungan Siaga

²⁴Zainal Fatah, Wawancara Langsung, Sebagai Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 26 Agustus 2021 Jam 09:25 WIB.

²⁵Romlah, Wawancara Langsung, Sebagai Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 30 Oktober 2021 Jam 09:25 WIB.

dimana jika mau mengambil uang meskipun sudah mencapai waktu satu bulan kadang masih lambat yang mau diambil.²⁶

Didalam dunia bisnis ini lembaga-lembaga yang berbasis keuangan terutamanya pasti akan mengedepankan kenyamanan pelanggan, apalagi anggota merasa nyaman dengan pelayanan yang berada di lembaga tersebut kita akan lebih mudah menjalin komunikasi dengan anggota tersebut. Dan tidak ada perbedaan pelayanan antara anggota yang baru dengan pelayanan anggota yang lama hanya saja anggota yang sudah lama biasanya lebih akrab dari pada anggota yang baru, tetapi mengenai pelayanannya itu tetap sama. Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga memuaskan anggota akan berfikir tidak sekedar mencari keuntungan semata melainkan juga akan mencari kenyamanan untuk memulai membuka usaha baru, salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* atau pemasaran yang berbasis hubungan dengan mengedepankan atau memprioritaskan hubungan baik dengan pelanggan atau anggota sehingga bisa memuaskan anggota itu sendiri.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU Cabang Kadur

Menjalin suatu hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang maka dari itu anggota bukan hanya puas akan tetapi juga akan loyal kepada BMT . oleh karena itu lembaga harus terus meningkatkan pelayanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau anggota dan juga harus mampu menjalin tali

²⁶ Observasi langsung, 26-08-2021

silaturahmi yang baik dengan anggota, supaya anggota itu semakin yakin bahwa merasa BMT NU itu merupakan tempat kedua. *Relationship Marketing* menjadi solusi bagi mempertahankan hubungan yang jangka panjang dengan pelanggan, oleh karena itu perlu adanya evaluasi dengan hal yang dilakukan tersebut agar dapat dilakukan dan mengetahui tingkat dari keberhasilan yang diperoleh oleh BMT dengan diterapkannya *Relationship Marketing* sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Mahrus Jailani bahwa

“Untuk mengetahui tingkat keberhasilan itu kita sebagai lembaga keuangan mengadakan rapat mengenai bagaimana kondisi pasar dan perkembangan anggota. Apa ada peningkatan ataupun penurunan, dimana semua itu bertujuan agar penerapan *Relationship Marketing* ini berjalan secara efektif dan bisa sesuai dengan apa yang sudah diharapkan diawal”²⁷

Didalam penerapan *Relationship Marketing* diperlukan adanya kontrolan dari atasan guna pelaksanaan pemasaran oleh karena itu lembaga selalu mengadakan evaluasi untuk mengetahui perkembangan yang terjadi pada lembaga, kemudian rencanakan program apa yang akan dilaksanakannya dengan adanya pengontrolan tersebut akan mempermudah bagi berjalannya suatu lembaga.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pemasaran yang berbasis hubungan jangka panjang ini melalui hubungan yang baik kepada pelanggan sehingga akan menciptakan komunikasi yang baik. Mengenai keberhasilan dari penerapan *Relationship Marketing* yaitu disampaikan oleh ustad Hasyim Asy'ari bahwa

²⁷Mahrus Jailani, Wawancara Langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 11:25 WIB

“Hubungan yang baik itu melalui perhatian kita terhadap orang lain, artinya lembaga BMT NU harus selalu memberikan perhatian khusus untuk pelanggan baik itu pelanggan baru ataupun pelanggan yang lama maka dengan demikian pelanggan akan merasa nyaman dengan diberlakukannya seperti itu”²⁸

Dari pemaparan diatas dapat kita simpulkan bahwa indikator untuk keberhasilan *Relationship Marketing* dilihat dari hubungan antara karyawan dengan anggota atau pelanggan, maka perlu adanya siklus mengenai perkembangan pelanggan dalam periode-periode tertentu. Dengan semakin banyak jumlah pelanggan berarti menandakan bahwa *Relationship Marketing* dijalankan dan diterapkan dengan baik. Selain untuk mengetahui keberhasilan perlu juga diadakannya pengontrolan dari atasan yang berupa pengecekan di akhir periode-periode tertentu. Dengan adanya pengontrolan tersebut maka dapat mengetahui kekurangan-kekurangan maupun kelebihan dari *Relationship Marketing* dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penerapan *Relationship Marketing* yaitu tidak akan pernah lepas dengan yang namanya penghambat atau kendala dan pendukung keberhasilan dari pelaksanaan *Relationship Marketing*. Sehingga mampu menghadapi pesaing-pesaing bisnis dan mampu mempertahankan kelayaitasan pelanggan. Salah satunya yaitu dengan adanya pesaing baru yang memberikan bagi hasil yang lebih besar. Namun dengan adanya pesaing tidak selalu menjadi batuan besar dalam dunia bisnis tetapi juga dengan adanya pesaing bisa untuk terus memotivasi, berinovasi dan kreatif dengan produk-produk yang dimiliki. Dengan adanya pesaing bisa menjadi

²⁸Hasyim Asy'ari, Wawancara Langsung, Bagian Pembiayaan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:05 WIB.

bahan pelajaran bagi masa yang akan datang mengenai produk-produk maupun pelayanan yang disediakan oleh lembaga keuangan. Hal ini disampaikan oleh bapak Herman Syahroni bahwa

“Hambatan itu terjadi cenderung dari pelanggan/mitra misalnya di kelompok/pembiayaan itu ada 5 orang, di kelompok itu ada istilah tanggung reteng maksudnya jika salah satu dari kelompok itu telat bayar otomatis yang nanggung untuk membayarnya itu salah satu dari yang ke 4 atau patungan antara ke 4 orang itu. Itu yang memengaruhi hubungan antara karyawan dan anggota. Akan tetapi dengan adanya hambatan dalam pelaksanaan *Relationship Marketing* juga bisa menjadi pendorong untuk kemajuan BMT NU sendiri”²⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara anggota yang satu dengan anggota lainnya harus selalu rukun, yang namanya lembaga yang saling berhubungan satu sama lain pasti ada kendala sehingga menimbulkan keretakan hubungan maka dari itu anggota satu dengan anggota yang lainnya harus saling berhubungan dan saling akur/rukun satu samalain. Hal lain disampaikan oleh ibu Miftahul Jannah yang menyatakan bahwa

“Sebagian dari hambatan *Relationship Marketing* ini juga terletak pada anggotanya, yang mana sebagian ada yang hanya menabung saja tanpa harus menjalin hubungan yang baik dengan karyawan. Selain dari itu juga tergantung karyawan menyikapi/merespon anggotanya, kadang ada karyawan yang kurang humoris dengan anggotanya sehingga anggota enggan untuk mengutarakan keluhan terhadap karyawan tersebut”³⁰

Hal ini juga dijelaskan oleh ibu rohmah yang menyatakan bahwa

“Terkadang hambatan itu bukan hanya tercipta dari anggotanya itu sendiri melainkan juga tercipta dari lembaga itu sendiri contohnya seperti ada temen saya yang menabung disana sudah lebih dari satu tahun kemudian dia mau mengambil uang yang berada di tabungan wajibnya atau tabungan siaga tap dia masih harus nunggu lagi untuk bisa mengambil uang tersebut,

²⁹Herman Syahroni, Wawancara Langsung, Bagian Lazizma KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 10:50 WIB.

³⁰Miftahul R, Wawancara Langsung, Bagian Keuangan dan Administrasi KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 25 Agustus 2021 Jam 11:55 WIB.

nah maka dari itu hambatannya itu bukan hanya sekedar tercipta dari anggota melainkan juga dari karyawan ataupun dari lembaga itu sendiri”³¹

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasannya sikap atau perilaku karyawan sangat membantu dalam pelaksanaan *Relationship Marketing* yang berada di lembaga tersebut. Kualitas karyawan berpengaruh pada keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut. Sehingga dengan adanya demikian harus diadakan training untuk bisa meningkatkan kualitas karyawan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menjalin suatu hubungan baik itu sangat penting bagi keberlangsungan penerapan *Relationship Marketing* dimana tidak hanya dalam jangka pendek saja melainkan dalam jangka panjang, oleh karena itu karyawan harus terus memelihara dan meningkatkan hubungan kekeluargaan dengan anggotanya sehingga tidak akan menjadi penghambat dari keberlangsungan berjalannya suatu lembaga.³²

Hal lain disampaikan oleh bapak Hafidi yang menyatakan bahwasannya

“Disamping itu dengan adanya hambatan yang terjadi di BMT NU cabang kadur juga terdapat hal yang menjadi pendorong bagi lembaga tersebut demi kesuksesan *Relationship Marketing* itu sendiri dimana salah satunya yaitu berupa penggunaan teknologi serta juga kondisi lingkungan kerja. Maka dari itu lingkungan kerja akan mejadi tolok ukur dan menjadi pengaruh kepada hubungan yang terjalin antara lembaga keuangan dan pelanggan”³³

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya teknologi akan membatu adanya *Relationship Marketing*. Dan juga kepercayaan anggota terhadap lembaga menjadi hal yang sangat penting. Karena dengan tanpa

³¹Rohmah, Wawancara lewat Telephone , 30 Oktober 2021 Jam 11:30 WIB.

³²Observasi langsung, 26-08-2021

³³Hafidi, Wawancara Langsung, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 30 Oktober 2021 Jam 09:00 WIB.

adanya kepercayaan yang diberikan oleh anggota atau pelanggan maka lembaga tersebut tidak ada apa-apanya. Penggunaan teknologi secara maksimal maka akan membantu untuk pelaksanaan *Relationship Marketing*. Dalam hal ini akan membantu masyarakat mempermudah perolehan informasi mengenai BMT NU cabang Kadur. Selain itu juga dapat mempermudah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu dengan terus menjaga komunikasi yang baik.

Dari hasil observasi yang saya lakukan yaitu mengenai hambatan yang ada pada *Relationship Marketing* yaitu yang sering muncul adalah mengenai penggunaan teknologi yang tidak maksimal serta juga mengenai jauhnya jarak tempuh antara kantor dengan anggota sehingga sulit untuk menjangkau keberadaannya dan juga bisa dilihat dari informasi yang salah arah yaitu informasi yang tidak valid mengenai BMT NU cabang Kadur kabupaten Pamekasan.³⁴

B. Temuan Penelitian

1. Penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di BMT NU cabang Kadur
 - a. komunikasi yang baik.

Untuk terciptanya hubungan yang baik maka harus bisa diterapkannya komunikasi yang baik dengan pelanggan. Komunikasi yang digunakan oleh BMT NU cabang kadur yaitu meliputi bahasa sehari-hari sehingga dapat lebih mudah dapat dipahami oleh pelanggan, disini karyawan menggunakan bahasa lokal untuk berkomunikasi dengan pelanggan

³⁴ Observasi langsung, 30-10-2021

karena menurut BMT NU supaya bisa lebih akrab dengan pelanggan karena mayoritas karyawan menggunakan bahasa madura atau bahasa lokal asli.

b. Pelayanan Prima (*Service Excellent*).

Pelayanan menjadi unsur yang sangat penting dalam suatu lembaga keuangan sehingga dengan begitu pelayanan harus dilakukan dengan baik, maka dari itu karyawan harus terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan yaitu dengan antar jemput tabungan tepat pada waktunya, melayani dengan sopan, ramah, senyum dan menangani keluhan-keluhan dari pelanggan.

c. Pemasaran Berbasis Syariah.

Pemasaran yang dilakukan yaitu berbasis syariah karena BMT NU merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah maka dari itu sistem yang digunakan juga syariah, baik itu dari segi produknya, sistem pelayanannya, demikian juga setiap hari senin mengadakan kegiatan islami yaitu membaca surat yasin dan tahlil bersama. Selain itu juga mengarahkan kepada pelanggan untuk tidak sekedar mencari keuntungan semata melainkan diarahkan kepada hal-hal yang bernilai.

2. Peran *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur

a. Meningkatkan loyalitas.

Dengan adanya pemasaran yang berbasis hubungan ini diharapkan lembaga keuangan selalu mengutamakan dan memperhatikan pelanggan dalam segala aktifitas yang dilakukan, dengan begitu pelanggan

merupakan pihak yang diprioritaskan dengan harapan bisa menjadi puas dan nyaman terhadap BMT NU cabang Kadur dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap BMT NU. Karena loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi keberlangsungan berjalannya perusahaan, maka dari itu lembaga harus menjaga dan meningkatkan keloyalitasannya terhadap pelanggan terlebih dahulu tingkatkan kualitas karyawan dan berikan pelayanan yang baik dan kemudian terciptanyalah keloyalitasan pelanggan.

b. Meningkatkan jumlah anggota.

Dengan adanya pemasaran yang berbasis hubungan maka terciptanya suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dengan adanya pemasaran yang berbasis hubungan ini membantu pemasar dalam meningkatkan jumlah anggota, karena dengan adanya suatu hal tersebut bisa menjadi lantaran bagi pelanggan untuk tertarik dengan apa yang didapatkan oleh karyawan sehingga dengan begitu bisa meningkatkan jumlah anggota pada BMT NU cabang Kadur.

3. Faktor pendukung dan Penghambat *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur

a. Faktor Pendukung

1) Promosi.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh BMT NU cabang kadur maka memperkenalkan berbagai-bagai produk yang berada di BMT NU, yaitu dengan cara menyebarkan brosur melalui media cetak dan juga melalui media online. Dengan adanya promosi maka akan

memperkenalkan produk yang berada di BMT NU cabang Kadur serta juga dapat menyampaikan beberapa informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat khususnya yang sudah menjadi anggota.

2) Teknologi.

Dengan berkembangnya teknologi yang pesat ini maka bisa dimanfaatkan untuk bisa menjalin suatu hubungan dengan anggota melalui media online ataupun media cetak, sehingga akan menciptakan suatu hubungan yang harmonis dan baik dengan para pelanggan.

b. Faktor Penghambat

1) Kondisi Ekonomi.

Ekonomi yang terjadi pada saat ini sangat mempengaruhi pada anggota karena dengan keadaan ekonomi yang menengah kebawah bisa menyebabkan anggota berhenti menjadi anggota di BMT NU cabang Kadur.

2) Adanya Pesaing.

Dengan adanya pesaing itu sangat berpengaruh terhadap pemasara berbasis hubungan, pesaing biasanya menawarkan suatu hal yang lebih menarik sehingga akan menjadi batu ancaman bagi BMT NU cabang kadur, hal ini bisa menjadi kehilangan anggota maka dari itu harus menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan supaya tidak beralih pada lembaga yang lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan pemaparan data dari hasil temuan penelitian yang telah peneliti lakukan dengan judul “Penerapan *Relationship Marketing* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur” sebagai berikut:

1. penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di BMT NU cabang Kadur

a. komunikasi yang baik

Dalam mencapai suatu kesuksesan anggota, baik itu antara sesama rekan bisnis maupun antara produk dengan konsumennya tidak akan terlepas dari adanya komunikasi. Terciptanya *relationship marketing* karena terdapat pengaruh dari proses komunikasi yang berjalan dengan lancar, baik dan efektif.

Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan penerapan *relationship marketing*, dimana komunikasi ini mengacu pada pembagian informasi yang bermakna dan tepat waktu baik secara formal ataupun informal antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui ini produsen mengetahui apa yang menjadi keinginan dari anggotanya, apa yang menjadi keluhan bagi pelanggan apa produk atau jasa yang diterima pelanggan bahkan pada akhirnya hubungan yang baik yang di inginkan pelanggan dapat segera diketahui.³⁵

Menurut analisis peneliti dalam komunikasi tidak hanya memperhatikan bahasa saja melainkan juga memperhatikan

³⁵Dyah Sulistyawati, Pemahaman *Relationship Marketing* Dalam Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan, Jurnal Manajemen/Tahun XII, No. 3, Oktober 2008. Hal. 325

penampilan, yaitu etika, kesopanan, dan juga bahasa tubuh. Sehingga dengan begitu jika berkomunikasi maka akan menunjukkan keterkaitannya dalam berkomunikasi.

b. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan sedangkan manfaat dari pelayanan prima itu sendiri yaitu upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan.³⁶ Pelayanan menjadi unsur yang sangat penting dalam sebuah marketing. Strategi layanan yang diberikan meliputi: melayani kebutuhan pelanggan, berperilaku ramah, sopan dan senyum.

Selain dari hal diatas pelayanan juga meliputi penanganan komplain dari pelanggan atau keluhan dari pelanggan dan ditangani dengan bersikap empati maksudnya mendengarkan keluhan-keluhan dari pelanggan, kemudian kita atasi apa permasalahan tersebut dengan baik-baik dan secara cepat.

³⁶Meki Pamekas, M.Si, Pelayanan Prima, (Jawa Tengah, IKAPI, 2019), hlm. 1.

Menurut dari analisis peneliti pelayanan yang diberikan oleh BMT NU abang kadur itu sudah baik, pelayanan yang diberikan bisa membantu kebutuhan masyarakat khususnya pelanggan itu sendiri.

c. Pemasaran berbasis Syariah

Konsep pemasaran yang diterapkan yaitu pemasaran yang berbasis syariah orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional.³⁷ Sebernarnya yang dilakukan di BMT NU cabang Kadur yaitu bersikap ramah dan baik terhadap pelanggan selain itu juga harus bersifat jujur, amanah dan dapat dipercaya.

Menurut analisis penelitian yang dilakukan yaitu BMT NU cabang kadur penerapan pemasaran yang berbasis syariah sudah baik yaitu sesuai dengan sesuatu yang mencakup nilai-nilai keislaman atau kesyariahan sehingga bukan hanya dapat memperoleh ke untungan melainkan juga keagamaan juga dapat.

2. Peran *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Ummat (BMT NU) cabang Kadur

Murphy, Laczniak and wood menyebutkan bahwa proses pemasaran hubungan masuk kedalam tiga kegiatan manajemen, yaitu: Mendapatkan

³⁷Hermawan kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandug: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 1.

pelanggan baru, Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada, Mengembangkan nilai-nilai pelanggan³⁸.

a. Meningkatkan Loyalitas

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membelinsecara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datag ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keingnannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.³⁹

Dari penjelasan diatas yaitu BMT NU cabang Kadur perlu membangun loyalitas pelanggan, lembaga harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga lembaga bisa lebih memahami akan hal yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan juga bisa memenuhi keinginan-keinginan pelanggan. Diman hal ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang khusus atau pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan lebih nyaman dan mersa aman dan juga lembaga arus memberikan kemudahan dalam penyeteran dan pengambilan uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut analisis dari peneliti yaitu *Relationship Marketing* sangat cocok dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meningat hal yang diberikan oleh pihak BMT NU yaitu sudah baik dalam cara

³⁸Afan Doni Sucahyo Ach Fauzi DH, Zianul Arifin, *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing*, Hlm 152-153

³⁹Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012.

pelayanannya dan juga sudah menjalani komunikasi yang baik dengan pelanggan dan juga sudah dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

b. Meningkatkan Jumlah Anggota

Dengan diterapkannya pemasaran yang berbasis hubungan ini di BMT NU cabang Kadur yaitu membantu dalam pelaksanaan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU salah satunya itu melalui anggota yang sudah lama bergabung, lembaga menjelaskan kepada anggota tersebut dengan cara yang baik dan kemudian melalui pelanggan tersebut bisa mengajak anggota baru untuk bergabung dengan BMT NU cabang Kadur. Kegiatan *Relationship* bergerak dari fokus pada transaksi individu menuju fokus pada membangun hubungan yang bernilai dan *Marketing Network* yang berorientasi jangka panjang. Hubungan yang terbentuk pada berbagai tingkatan seperti ekonomi, sosial, akan menghasilkan kepuasan konsumen.⁴⁰

Menurut analisis peneliti yaitu penerapan *Relationship Marketing* lebih tepatnya sudah memberikan nilai kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah sehingga bisa membuat pelanggan menjalin hubungan dengan lembaga dalam jangka panjang. Dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pemasar harus terjun langsung ke calon-calon pelanggan karena supaya lebih memahami dan mengerti dengan produk-produk yang berada di BMT NU cabang Kadur tersebut.

⁴⁰Rahmiyati, *Relationship Marketing Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan*, Journal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Vol. 11/No.2 Maret 2010, hal. 104.

3. Faktor pendukung dan penghambat *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Baitul Maal wa Tamwi Nuansa Ummat (BT NU) cabang Kadur

a. Faktor pendukung

1) Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk.⁴¹ Dalam hal ini BMT NU cabang Kadur memasarkan produk-produk secara bertahap sehingga dapat membuat anggota mengetahui mengenai informasi tentang BMT NU cabang kadur.

Dari hasil penelitian dengan adanya promosi membantu memperkenalkan produk untuk meningkatkan penjualan dan untuk mempermudah dalam menjalin suatu hubungan dengan pelanggan yang mana lebih baik menggunakan pemasaran yang langsung, karena dengan memasarkan secara langsung pelanggan dengan karyawan bisa lebih nyaman untuk memberitahukan tentang BMT NU cabang Kadur. Oleh karena itu pemasaran langsung lebih baik untuk usaha pemasaran dengan sasaran yang jelas dan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

⁴¹Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus dalam idang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*, (Sidoarjo: CV Budi Utama, 2012), hlm. 69.

2) Teknologi

Teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan *Relationship Marketing* banyak usaha *Relationship Marketing* tidak mencapai hasil yang diharapkan karena pemasar memandang teknologi sebagai unsur yang terpisah dari kegiatan tersebut. Jika sasaran sudah diketahui dan model *Relationship* telah ditentukan maka langkah selanjutnya yaitu membangun rancangan teknologi pendukung yang paling efisien. Membangun lingkungan teknologi yang efisien juga sangat tergantung pada kualitas informasi dai konsumen, rancangan proses integrasi antara program *Relationship Marketing* dengan aplikasi bisnis dan akses terhadap informasi konsumen yang terpadu.⁴²

Menurut analisis peneliti yaitu dengan adanya teknologi yang semakin hari semakin canggih sangat membantu dalam pelaksanaan *Relationship Marketing* sehingga dengan adanya teknologi bisa menjangkau pelanggan yang sulit dijangkau dan bisa terus memantau perkembangan dari pelanggan, di BMT NU teknologi digunakan untuk mempromosikan produk-produk melalui media online dan juga memberikan informasi yang terkait dengan BMT NU cabang Kadur.

3) Komunikasi

Proses untuk mencapai proses keberhasilan kemitraan, baik itu antara sesama rekan bisnis tidak pernah terlepas dari yang namanya

⁴²Rahmiyati, *Relationship Marketing Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan*, Journal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Vol. 11/No.2 Maret 2010, hal. 109.

komunikasi. Dengan terciptanya relationship marketing yang sempurna karena adanya suatu pengaruh dari proses komunikasi yang berjalan dengan baik, lancar dan efektif. Komunikasi merupakan suatu sarana bagi perusahaan dimana lembaga menginformasikan suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting mengenai keberhasilan berjalannya relationship marketing, Melalui komunikasi produsen mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggannya, yang menjadi keluhan bagi pelanggan produk atau jasa yang diterima pelanggan bahkan pada akhirnya hubungan yang seperti apa yang di inginkan oleh pelanggan akan segera diketahui melalui komunikasi yang baik.⁴³

Menurut analisis peneliti dengan adanya komunikasi antara persahaan atau lembaga keuangan dengan pelanggan maka akan menjadi faktor pendorong yang menghubungkan berbagai informasi yang perlu diketahui. Komunikasi pemasaran yang efektif maka akan membantu meningkatkan tingkat layanan pelanggan.

b. Faktor Penghambat

1. Kondisi Ekonomi

Dalam menghadapi berbagai persoalan atau masalah ekonomi sering individu, kelompok atau masyarakat dihadapkan pada persoalan pengambilan keputusan untuk melakukan aktifitas atau

⁴³Dyah Sulistyawati, Pemahaman *Relationship Marketing* Dalam Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan, Jurnal Manajemen/Tahun XII, No. 3, Oktober 2008. Hal. 325

kegiatan ekonomi.⁴⁴ Sebagian besar anggota di BMT NU cabang Kadur memiliki ekonomi yang menengah kebawah sehingga anggota ada yang memilih berhenti menjadi anggota dari BMT NU cabang Kadur karena merasa pendapatannya sudah berkurang.

2. Adanya Pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.⁴⁵ Maka dengan adanya pesaing akan menghambat pelaksanaan pemasaran, pesaing biasanya menawarkan pelayanan yang lebih menarik dari pada lembaga tersebut.

⁴⁴Elisabeth Lenny Marit, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 2.

⁴⁵Subagyo, Nur Aini Masruroh dan Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hlm. 49.