

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah penyajian data dan menganalisa data sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu ada 2 bagian yang digarap dalam peningkatan loyalitas donatur yaitu hal-hal yang terkait dengan program dan yang terkait media komunikasi.

1. Strategi peningkatan loyalitas melalui program yang terbagi 2 bagian program internal (internal BMH) dan eksternal (mustahiq, donatur, dan masyarakat). Program internal diantaranya: Program penunjang intern organisasi (Halaqoh rutin harian sesuai kelompok masing-masing, Halaqoh rutin mingguan ( dibagi beberapa kelompok), kajian bulanan untuk semua amil, kajian bersama keluarga amil sebulan sekali wajib sama keluarga), Mabit bersama dari Masjid ke Masjid sebulan sekali). Program dai membangun negeri (motor untuk dai, tunjangan dai pelosok, umrah untuk dai tangguh, bina muallaf pedalaman, tunjangan imam masjid dan guru ngaji, sebar Qur'an nusantara, paket untuk dai pelosok). Sedangkan program eksternal diantaranya: program pendidikan yang terbingkai dalam senyum anak Indonesia (infaq beasiswa anak Indonesia, paket beasiswa Pesantren Hafal Qur'an Darul Hijrah, paket untuk siswa Indonesia (perlengkapan sekolah), pelatihan guru pelosok, tunjangan guru pelosok), Pemberdayaan komunitas pesantren dan

masyarakat (program mapan (mandiri terdepan), PKL bisnis school, pesantren berdaya, kampung berkah), tabungan qurban suka-suka, layanan kesehatan gratis, bantuan rutin masyarakat miskin (baik uang dan sembako)) akan tetapi walaupun berbagai program diterapkan oleh BMH namun harus digaris bawahi bahwa persaingan antara lembaga sosial sangat ketat sehingga strategi melalui program harus tetap dijadikan pekerjaan rumah.

2. Media komunikasi sebagai pendukung strategi peningkatan loyalitas merupakan bentuk komunikasi yang di jalin oleh BMH Surabaya dengan pemanfaatan teknologi masa kini berupa media massa baik cetak (Bulletin BMH News, brosur, majalah dll), televisi dan radio (media sponsor), maupun internet melalui situs jejaringan sosial (Facebook, Twitter) maupun juga dengan adanya blog dan website lebih memudahkan untuk masyarakat luas untuk mengetahui tentang ruang lingkup dan perkembangan BMH yang selalu *ter-update*. Mengenai komunikasi sebagai faktor pendukung strategi peningkatan loyalitas, mengenai hal ini juga berhubungan dengan pelayanan yang diberikan BMH walaupun sudah memberikan yang terbaik kepada donatur tetapi tidak dipungkiri, dikarenakan sikap dan perilaku donatur yang berbeda sehingga setiap donatur bisa mendonasikan hartanya lebih dari satu lembaga.

Dari kedua kesimpulan tersebut ternyata dapat memberikan dampak pada peningkatan loyalitas donatur di BMH Surabaya, dengan dibuktikannya

melalui sikap dan perilaku oleh donatur dalam mendonasikan harta yang dimiliki. Untuk sekarang saja, jumlah donatur yang sebelumnya 11.375 donatur dalam 4 bulan terakhir mendapatkan tambahan donatur 1.079 donatur, yang mana untuk donatur aktifnya bila diprosentasekan sekitar (85%), pasif (5%), dan untuk insidentilnya (10%).

## **B. Saran**

Melalui penulisan dan dengan adanya penelitian ini, diharapkan BMH Surabaya untuk lebih menekankan pelayanan yang semakin baik lagi dan selalu meningkatkan/mengembangkan program-program oleh BMH dan yang tidak kalah pentingnya selalu memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menjalin hubungan yang semakin baik dengan donatur dan masyarakat. Dan dengan penelitian ini juga dapat memberikan motivasi bagi semua pihak khususnya internal BMH Surabaya sebagai bahan acuan atau masukan akan pentingnya peningkatan loyalitas donatur.