

**PROGRAM SEMBAKO MURAH DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS ANGGOTA KJKS BMT AMANAH UMMAH
SURABAYA**



SKRIPSI

Diajukan kepada

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

PERPUSTAKAAN UIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K E-2016 079 E3	No. REG : E.2016/E3/79 ASAL BURU : TANGGAL :

Oleh

Erwin Bagaskoro

NIM. C74211160

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prodi Ekonomi Syariah

Surabaya

2016

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Program Sembako Murah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota KJKS BMT Amanah Ummah Surabaya" merupakan hasil penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dari wawancara terstruktur kepada anggota dan laporan internal berupa data yang menunjukkan perubahan jumlah anggota dan *outstanding* simpanan serta pembiayaan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana aplikasi program sembako murah di KJKS BMT Amanah Ummah dan bagaimana peran program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara terstruktur kepada anggota selaku partisipan, mengumpulkan data dokumentatif melalui laporan internal yang berhubungan dengan program sembako murah, serta wawancara langsung kepada *manager* kantor Karah. Wawancara kepada *manager* dilakukan demi mendapatkan informasi mendalam terkait aplikasi program sembako murah, sedangkan wawancara kepada anggota bertujuan mendapatkan data atas tingkat loyalitas para anggota untuk kemudian diberikan penilaian. Laporan internal KJKS BMT Amanah Ummah menjadi data acuan perubahan nilai transaksi atas pengaruh pelaksanaan program sembako murah. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diolah, pada akhirnya didapatkan kesimpulan bahwa program sembako murah merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan KJKS BMT Amanah Ummah Surabaya. Program sembako murah terbukti memiliki peran dalam membantu meningkatkan kualitas loyalitas anggota. Berdasarkan laporan *outstanding* simpanan dan pembiayaan serta laporan jumlah anggota menunjukkan pertumbuhan positif, khususnya pada tahun-tahun awal diadakannya program sembako murah sebagaimana peningkatan tertinggi pada *outstanding* simpanan pada tahun 2007 sebesar 67,1%; pembiayaan pada tahun 2008 sebesar 70,6%; dan jumlah anggota pada tahun 2008 sebesar 28%. Berdasarkan survey, ditemukan 2 jenis loyalitas, yakni menurut pandangan aliran *stokastik* atau perspektif *behavioral* dan loyalitas menurut keterikatan. Menurut pandangan aliran *stokastik* atau perspektif *behavioral*, didapatkan 35% responden dikategorikan *divided loyalty*, dan 65% lainnya *undivided loyalty*. Sedangkan dengan kaitannya terhadap keterikatan, didapatkan 55% termasuk loyalitas kuat, 20% termasuk loyal, 20% termasuk loyalitas multiproduk, dan 5% termasuk loyalitas lemah.

Diharapkan bagi KJKS BMT Amanah Ummah tetap menjaga kualitas program sembako murah, mengingat banyak elemen penting yang dibutuhkan dalam program sembako murah yang memiliki kemungkinan menurunkan potensi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota, dan juga dalam menarik anggota baru, agar seiring pelaksanaannya di masa yang akan datang mampu senantiasa merangsang tingkat loyalitas anggota agar kian bertumbuh.

DAFTAR ISI

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Halaman

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR TRANSLITERASI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Kegunaan Hasil Penelitian.....	14
G. Definisi Operasional.....	15
H. Metode Penelitian.....	16
I. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN LOYALITAS NASABAH.....	25
A. Strategi Pemasaran.....	25
B. Loyalitas Nasabah.....	40
BAB III PROGRAM SEMBAKO MURAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA KJKS BMT AMANAH UMMAH.....	52
A. Gambaran Umum KJKS BMT Amanah Ummah.....	52
1. Sejarah KJKS BMT Amanah Ummah Surabaya.....	52
2. Visi, Misi, dan Motto KJKS BMT Amanah Ummah.....	53
3. Legalitas Perusahaan KJKS BMT Amanah Ummah.....	54
4. Letak Geografis KJKS BMT Amanah Ummah.....	55

5. Susunan Pengurus dan pengelola KJKS BMT Amanah Ummah.....	55
B. Produk KJKS BMT Amanah Ummah.....	57
C. Aplikasi Program Sembako Murah KJKS BMT Amanah Ummah.....	62
D. Peran Program Sembako Murah di KJKS BMT Amanah Ummah.....	65
BAB IV ANALISIS PROGRAM SEMBAKO MURAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA.....	70
A. Analisis Aplikasi Program Sembako Murah di KJKS BMT Amanah Ummah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota	70
B. Analisis Peran Program Sembako Murah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota KJKS BMT Amanah Ummah.....	76
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Perkembangan <i>Outstanding</i> Simpanan Tahun 2006-2010	67
1.2	Perkembangan <i>Outstanding</i> Pembiayaan Tahun 2006-2010.....	67
1.3	Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2006-2008.....	67
1.4	Perkembangan <i>Outstanding</i> Pembiayaan Tahun 2015	68
1.5	Perkembangan <i>Outstanding</i> Simpanan Tahun 2015	68
1.6	Perkembangan Jumlah Anggota Tahun 2015.....	69

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat akan pentingnya perdagangan dan bisnis sebagai aktivitas ekonomi individu mengakibatkan transaksi terjadi setiap saat di berbagai tempat. Hal ini membuat masyarakat harus terus-menerus berurusan dengan urusan keuangan. Ketika skala bisnis seseorang semakin tinggi, untuk mengatasi kegiatan transaksi pun akan semakin rumit, sedangkan masyarakat saat ini menuntut kepraktisan dalam segala aktivitas sehari-hari. Oleh sebab itu yang dapat dilakukan adalah menggunakan jasa yang mampu mengurus kegiatan keuangan, di sinilah fungsi dari keberadaan lembaga keuangan, dalam hal ini yang dimaksud adalah perbankan.

Perbankan hadir untuk mengambil alih urusan dalam hal keuangan, seperti penyimpanan, pencatatan, dan pengiriman (*transfer*). Lembaga keuangan membuat kegiatan transaksi seseorang lebih mudah dan praktis, daripada harus mengatur keuangan seorang diri dengan rumah yang tidak sedikit.

Akan tetapi minat masyarakat terhadap perbankan dalam perlahan-lahan semakin menurun, bank konvensional mulai kehilangan popularitasnya, akibat dari tingkat suku bunga yang tidak terkendali dan dampak yang dialami masyarakat dari sistem bunga yang ditetapkan pada bank konvensional. Kemudian mulai muncul ke permukaan gagasan mengenai perbankan berbasis syariah setelah pada awalnya mulai diperkenalkan dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, serta

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
setelah disetujuinya Undang-Undang no.7 tahun 1992 oleh pemerintah, yang secara terang-terangan menunjukkan dukungan terhadap keberadaan usaha-usaha yang berlandaskan prinsip syariah.

Pada awal kemunculan Bank Muamalat Indonesia, Undang-Undang no. 7 tahun 1992 yang menjadi landasan bank syariah memang masih lemah hukumnya. Setelah revisi menjadi Undang-Undang no. 10 tahun 1998 kedudukan bank syariah di Indonesia mulai menjadi kuat, tidak hanya bagi bank syariah tetapi juga bagi bank konvensional yang berkeinginan untuk membuka unit berbasis syariah.¹

Bertambah kuatnya struktur kelembagaan syariah di Indonesia pada akhirnya membuahkan hasil, yaitu muncul dan tumbuhnya badan usaha lain yang menerapkan prinsip syariah. Badan usaha dengan prinsip syariah di luar perbankan diantaranya adalah asuransi syariah, transaksi *foreign exchange* syariah dan perdagangan bursa saham syariah, pegadaian syariah, BPRS, serta koperasi syariah yang lebih dikenal dengan nama *Baitul Māl wa Tamwil* (BMT).²

Konsep *Baitul Māl wa Tamwil* tidak berbeda jauh dengan konsep koperasi yang sudah diterapkan di Indonesia sejak lama dan juga lembaga perbankan. BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah (seperti zakat, infak, wakaf, dan sedekah) serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif

¹ Rukmana Amir Machmud, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 6.

² *Ibid.*, 21. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sebagaimana layaknya bank.³

BMT dipandang lebih menarik bagi masyarakat dikarenakan lembaga ini berbasis syariah. Dengan berdasarkan sistem syariah, lembaga ini mampu membuat masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam memperhitungkan fungsi dan keberadaan dari lembaga ini, meskipun tidak sedikit warga non-muslim yang juga tertarik untuk dapat menikmati penawaran dan sistem yang diterapkan pada lembaga keuangan Islam ini.

Ternyata perbankan syariah tidak menunjukkan pertumbuhan sebagaimana yang diharapkan. Sebaliknya *Baitul Māl wa Tamwil* justru menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik berdasarkan jumlah populasi masing-masing lembaga.⁴ Salah satu yang mempengaruhi pertumbuhan tersebut adalah antusiasme masyarakat untuk menjadi anggota.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2014 jumlah koperasi di Indonesia mencapai 200.808 unit, 30.754 unit koperasi berada di wilayah Jawa Timur. Beberapa koperasi di Jawa Timur telah berkembang menjadi koperasi yang besar dan diperhitungkan di tingkat nasional.⁵ Melihat pertumbuhan jumlah lembaga keuangan di Indonesia memberikan pertanda bagi BMT untuk bersiap dengan persaingan dengan lembaga keuangan lain, baik itu berarti harus bersaing dengan perbankan maupun koperasi, baik yang

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 448.

⁴ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah: Lingkup Peluang, Tantangan, dan Prospek* (Jakarta: Alfabeta, 1999), 133.

⁵ Mokh. Syaiful Bakhri, *Prospek Koperasi Syariah Era MEA*, dalam <http://bmtugtsidogiri.co.id/berita-328.html>, diakses pada 13 Juni 2015.

konvensional maupun yang berbasis syariah.

KJKS BMT Amanah Ummah merupakan salah satu koperasi syariah yang terdapat di Jawa Timur, yang memiliki kantor pusat di Karah, Surabaya. KJKS BMT Amanah Ummah telah berdiri sejak tahun 1998. Dengan umur perusahaan yang dapat dikatakan tidak sedikit, KJKS BMT Amanah Ummah pasti merasakan dampak kemunculan berbagai lembaga usaha keuangan dengan berbagai bentuk, terutama yang memiliki lokasi usaha di kota Surabaya mendesak KJKS BMT Amanah Ummah ke posisi yang semakin sulit. Akibat yang mungkin dirasakan antara lain cakupan daerah sasaran yang semakin kecil, kesulitan dalam menarik calon anggota, serta anggota yang beralih ke lembaga keuangan lain. Bertambah atau berkurangnya jumlah pesaing merupakan sesuatu yang tidak dapat dikendalikan, yang dapat dilakukan oleh perusahaan justru menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada.⁶ Kemampuan perusahaan dalam menganalisis dan menyesuaikan diri dengan ancaman yang dihadapi perusahaan merupakan salah satu kunci dari kemajuan perusahaan.⁷

Di sisi lain, perusahaan diharuskan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal demi kelangsungan perusahaan. Pada akhirnya, dalam kondisi persaingan yang sulit dan kian mendesak, yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengerahkan segala sumber daya dan kemampuan yang dimiliki perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran yang memainkan peranan yang

⁶ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 37.

⁷ *Ibid.*, 38.

penting dalam dunia usaha.⁸

Pemasaran dalam suatu organisasi perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan, melalui ketiga fungsi ini kegiatan usaha perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁹ Peranan pemasaran yang semakin penting menyebabkan penerimaan pemasaran dalam organisasi perusahaan semakin cepat dan bersifat menyeluruh. Pemasaran dianggap menentukan kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan perusahaan.¹⁰

Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan langganan/konsumen sebagai sasaran pemasaran.¹¹

Dalam pemasaran, mempertahankan pelanggan juga tidak kalah penting disamping untuk menarik pelanggan baru. Maka dari itu, selain kegiatan promosi, KJKS BMT Amanah Ummah juga menjalankan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan), salah satunya adalah dengan diadakannya program sembako murah yang dikhususkan bagi anggota. Kegiatan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) pada kenyataannya memiliki berbagai macam keunggulan yang dapat dimanfaatkan, diantaranya yakni sebagai bentuk pemasaran dan sebagai bentuk etika dalam menjalankan

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 47.

⁹ Ibid., 50.

¹⁰ Ibid., 52.

¹¹ Ibid., 89.

perusahaan.

Kegiatan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) sebagai etika bisnis, berguna dalam membantu perusahaan dalam mendekati masalah moral dalam praksis bisnis secara tepat. Sebaliknya, mereka juga melakukan pendekatan masalah bisnis dengan sentuhan moral.¹² Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencirikan prilaku dan kegiatan yang membedakan baik dan buruk, aturan yang mengontrol kegiatan dan nilai-nilai yang terdapat di dalam tujuan dari kegiatan yang dilakukan.¹³ Dengan kata lain melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat.¹⁴ Jadi *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) ini merupakan salah satu bentuk kegiatan bisnis berkaitan dengan *marketing*, dalam bentuk pemenuhan tanggung jawab untuk membantu perkembangan terhadap *stakeholder* sebagai ungkapan kepedulian.

Dalam bentuk pemasaran, *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) berguna untuk menarik calon anggota melalui *event* yang dilakukan dalam periode tertentu. Tujuan menarik calon anggota sama artinya dengan melakukan kegiatan promosi. Melalui kegiatan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan), perusahaan dapat melaksanakan promosi kepada masyarakat luas dan memperkuat *brand image*

¹² Rosita S. Noer, *Menggugah Etika Bisnis di Era Baru* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1998), 15.

¹³ O. P. Simorangkir, *Etika Bisnis, Jabatan dan Perbankan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 3.

¹⁴ I Gusti Ngurah Sanjaya, *Bisnis Ethics and Corporate Social Responsibility*, dalam <http://akuntansi-warmadewa.blogspot.com/2013/05/bisnis-ethics-and-corporate-social.html>, diakses pada 15 Juni 2015.

sehingga para calon konsumen bisa semakin dekat dengan perusahaan tersebut dan loyalitas pelanggan pun dipastikan juga akan mulai terjaga.¹⁵

Salah satu tujuan dilaksanakannya program *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam mencapai tujuan perusahaan, kegiatan usahanya harus diarahkan agar dapat memberikan kepuasan konsumen.¹⁶

Kepuasan konsumen saja masih belum cukup, yang paling utama adalah menghasilkan konsumen yang mempunyai komitmen atau loyal. Namun dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti kita melakukan sebuah usaha demi mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan baru, sebab mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan akan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan.¹⁷

Pelanggan yang loyal di kemudian hari akan memberi keuntungan pada perusahaan melalui arus kas jangka panjang dan akan menghasilkan sebarisan pelanggan baru sebagai hasil rekomendasi dari pelanggan loyal.¹⁸ Atas dasar kebijakan strategi dan gagasan tersebut, akhirnya KJKS BMT Amanah Ummah memutuskan untuk mulai menetapkan program sembako murah, program yang memiliki fungsi berhubungan dengan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) serta pemasaran guna mencapai tujuan utama

¹⁵ BisnisUKM, *Strategi Promosi Melalui Program CSR*, dalam <http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-program-csr.html>, diakses pada 15 Juni 2015.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 1.

¹⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 39.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Insights from the 21st Century* (Jakarta: Erlangga, 2003), 112.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
perusahaan.

Dengan diubahnya program sembako murah sehingga menjadi salah satu bagian dari usaha pemasaran yang dimulai sejak tahun 2007, kemudian tujuannya difokuskan untuk meningkatkan jumlah anggota dan mempertahankan, serta menumbuhkan loyalitas anggota. Program sembako murah diperuntukkan bagi seluruh anggota KJKS BMT Amanah Ummah, baik yang baru saja bergabung maupun yang telah lama menjadi anggota.

Program sembako murah diadakan setiap 3 atau 4 bulan sekali, berdasarkan keputusan rapat pengurus KJKS BMT Amanah Ummah. Keputusan yang diambil juga mempertimbangkan bagaimana kebutuhan sembako yang dirasa diperlukan oleh masyarakat. Program sembako murah dilaksanakan selama satu bulan dengan pembagian hari Senin-Jumat untuk pembelian kupon dan hari Sabtu untuk penukaran kupon dengan paket sembako yang telah disediakan dengan syarat tiap anggota hanya diperbolehkan membeli 1 buah kupon setiap minggunya. Paket sembako terdiri dari beberapa macam sembako yang telah ditetapkan melalui rapat pengurus KJKS BMT Amanah Ummah, dengan harga yang relatif lebih murah dibanding harga pasaran.

Dengan adanya *event* yang berbeda seperti program sembako murah daripada *event* lainnya, seharusnya dapat menunjukkan daya tariknya dan memancing minat peneliti. Walaupun begitu, sejak mulai diadakan pada tahun 2007 dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan serta menumbuhkan loyalitas anggota, hingga saat ini masih belum ada penelitian yang

dilakukan atas program sembako murah KJKS BMT Amanah Ummah terkait fokus tujuannya terhadap ada atau tidaknya peran peningkatan loyalitas anggotanya.

Berdasarkan uraian latar belakang sebagaimana yang dijelaskan diatas, maka penelitian ditetapkan untuk membahas mengenai “Program Sembako Murah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota KJKS BMT Amanah Ummah”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dari skripsi yang berjudul “Program Sembako Murah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota” dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan di KJKS BMT Amanah Ummah.
- b. Kepuasan anggota KJKS BMT Amanah Ummah.
- c. Loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah.
- d. *Corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) pada KJKS BMT Amanah Ummah.
- e. Aplikasi program sembako murah pada KJKS BMT Amanah Ummah.
- f. Analisis program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan agar terdapat fokus yang jelas terhadap

permasalahan yang akan diteliti. Batasan masalah ditetapkan pada:

- a. Aplikasi program sembako murah pada KJKS BMT Amanah Ummah.
- b. Analisis program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah maka dapat diambil rumusan masalah dari skripsi dengan judul “Program Sembako Murah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota KJKS BMT Amanah Ummah Surabaya” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aplikasi program sembako murah pada KJKS BMT Amanah Ummah?
2. Bagaimana analisis program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputaran masalah yang diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang dilakukan bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.¹⁹ Setelah melakukan penelusuran kepustakaan yang memiliki kemungkinan terdapat keterkaitan dengan penelitian

¹⁹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2014), 8.

yang akan dilakukan, beberapa skripsi yang menjadi kajian pustaka adalah sebagai berikut:

Skripsi karya Imroatul Latifah dari Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2014, yang berjudul "*Analisis Dampak Sikap Kerja Karyawan Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Analisis Bank BRI Syariah Waru Gateway)*". Skripsi tersebut membahas mengenai bagaimana penerapan sikap kerja karyawan serta bagaimana dampak kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Cabang Waru Gateway. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yakni bahwa karyawan BRI Syariah membuktikan pekerjaan dilaksanakan secara baik dengan mengikuti prosedur kerja yang ada serta menanamkan sikap kerja yang sesuai prinsip syariah pada setiap kegiatan yang berhubungan dengan tugas masing-masing sebagai karyawan. Pegawai BRI Syariah menunjukkan sikap kerja yang baik dan islami, yang berguna untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Kemudian skripsi karya Rifa'atul Wardah dari Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya tahun 2013, yang berjudul "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT MAMU Cabang Sidogiri Pasuruan*". Skripsi ini

²⁰ Imroatul Latifah, "Analisis Dampak Sikap Kerja Karyawan Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Analisis Bank BRI Syariah Waru Gateway)", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2014).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

membahas tentang pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* (*trust* dan *familiarity*) terhadap loyalitas anggota KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif memakai analisis regresi linier berganda, pengolahan data dengan *software* SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan benar yaitu variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* dan *familiarity*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan benar, yaitu variabel *relationship marketing*, *trust*, dan *familiarity*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT MMU cabang Sidogiri Pasuruan. Bahkan variabel *relationship marketing* yang memiliki pengaruh terbesar atau paling dominan terhadap loyalitas anggota adalah *familiarity*.²¹

Selanjutnya skripsi berjudul "*Analisis Pemberian Hadiah dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya*" karya Akhla Karunia dari Jurusan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014. Skripsi tersebut membahas tentang bagaimana aplikasi program pemberian hadiah yang digagas, serta bagaimana peran

²¹ Roi'atul Wardah, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan". (Skripsi-Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2013).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemberian hadiah dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah di BNI Syari'ah. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif. Dari penelitian, didapatkan hasil mengenai bagaimana rincian syarat, ketentuan, dan prosedur pelaksanaan program pemberian hadiah di BNI Syariah cabang pembantu Ngagel Surabaya dan temuan bahwa program pemberian hadiah mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.²²

Terakhir skripsi berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*" karya Nina Wijayanti. Skripsi ini membahas tentang apa saja faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan nasabah berdasarkan studi yang dilakukan pada BRI kantor kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Sebagai kesimpulan ditarik beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, faktor tersebut diantaranya pelayanan karyawan (personil), empati, daya tanggap, reputasi bank, kredibilitas, sarana & prasana, identitas perusahaan, logo perusahaan, kehandalan, dan kemudahan prosedur layanan.²³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang disebutkan diatas yakni terletak pada alat analisis dan fokus penelitian yang ditentukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan

²² Akhla Karunia, "Analisis Pemberian Hadiah dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2014).

²³ Nina Wijayanti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)", (Skripsi--Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
menggunakan metode kualitatif. Sedangkan fokus penelitian tertuju pada bagaimana pelaksanaan aplikasi program sembako murah yang diterapkan di KJKS BMT Amanah Ummah, serta sejauh mana kaitannya dengan upaya meningkatkan loyalitas anggota.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui aplikasi dari program sembako murah pada KJKS BMT Amanah Ummah.
2. Untuk mengetahui analisis program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan hasil berupa kegunaan terhadap dua aspek, yakni:

1. Aspek Teoretis (Keilmuan)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan program sembako murah sebagai bagian dari kegiatan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) dan pemasaran yang dilakukan oleh koperasi syariah.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pertimbangan penerapan program-program dengan fokus tujuan peningkatan



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

loyalitas semacam program sembako murah sebagai kegiatan pemasaran yang menyentuh manfaat sosial, melihat bagaimana peran sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah.

G. Definisi Operasional

Dapat kita lihat bahwa dari judul “Program Sembako Murah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota KJKS BMT Amanah Ummah Surabaya” ditemukan beberapa istilah, agar lebih memudahkan dalam memahami isi dari skripsi ini akan diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Program Sembako Murah

Program sembako murah merupakan salah satu bentuk *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) yang diterapkan pada KJKS BMT Amanah Ummah. Program sembako murah pada mulanya adalah bagian dari *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan), yang berarti kewajiban organisasi untuk berbuat dengan cara tertentu yang ditujukan untuk melayani kepentingan seluruh pihak yang mempengaruhi berjalannya organisasi.²⁴ Program sembako murah kemudian dialihfungsikan menjadi bagian kegiatan pemasaran di KJKS BMT Amanah Ummah yang diadakan dalam periode tertentu bagi seluruh anggota terdaftar tanpa terkecuali.

2. Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai

²⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UTP-AMIP IKIPN, 2004), 193.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.²⁵ Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesetiaan anggota sebagai pelanggan atau konsumen berdasarkan keterikatan (*attachment*) yang ditunjukkan melalui tingkat preferensi dan diferensiasi terhadap KJKS BMT Amanah Ummah.

H. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan.²⁶

1. Data yang Dikumpulkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni data primer berupa informasi tentang penerapan program sembako murah sebagai bagian dari *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) dan kegiatan pemasaran, serta upayanya dalam meningkatkan loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah. Pengumpulan data melalui survey dengan menggunakan teknik wawancara secara terstruktur kepada responden terkait dan dalam bentuk dokumen (laporan *outstanding* simpanan dan pembiayaan,

²⁵ Anonim, *Definisi Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty Definition)*, dalam <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>, diakses pada 24 Juni 2015.

²⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)*, 60.

serta jumlah anggota). Selain itu juga diperlukan data sekunder melalui studi pustaka seperti melalui buku, jurnal, artikel, dan skripsi terdahulu.

2. Sumber Data

a. Data primer

Sumber data primer yang diperlukan dalam melakukan penelitian terhadap peran program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota adalah data dokumentatif, yakni data tertulis yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan laporan dari KJKS BMT Amanah Ummah.

Data yang dikumpulkan antara lain berupa informasi seputar program sembako murah pada KJKS BMT Amanah Ummah, serta bagaimana tanggapan anggota sebagai objek penelitian atas diadakannya program tersebut dan dampaknya terhadap catatan laporan internal sebagaimana yang dimiliki perusahaan.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan atau data pelengkap sebagai data pembanding.²⁷ Data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dan literatur sebagai referensi dalam penelitian, serta dokumen maupun wawancara yang dapat mendukung kesempurnaan dari data primer.

²⁷ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan* (Jakarta: Kencana, 2009), 129.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Buku-buku yang digunakan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

- 1) Manajemen Pemasaran Bank; karya Sentot Imam Wahjono.
- 2) Pemasaran Bank; karya Kasmir.
- 3) Manajemen Pemasaran jilid 2; karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.
- 4) Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian; karya Fandy Tjiptono.
- 5) Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan; karya Jill Griffin dan Dwi Kartini Yahya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik yang dilakukan dalam penelitian ini untuk melakukan

pengumpulan data antara lain adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden.²⁸ Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi tentang manusia dan sesuatu yang dipengaruhi. Informasi dapat berupa tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, hasil pemikiran, dan pengetahuan seseorang tentang sesuatu yang berhubungan dengan masalah penelitian.²⁹

²⁸ Ibid., 126.

²⁹ Hadari Nawawi dan M. Hartini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), 98.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Wawancara terstruktur dilakukan oleh peneliti ketika sudah mengetahui secara jelas dan terperinci informasi apa saja yang dibutuhkan dan memiliki daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya yang akan disampaikan kepada responden. Pewawancara kemudian mengajukan pertanyaan wawancara atas dasar panduan tersebut.³⁰

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.³¹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka untuk mengolah data berdasarkan analisis data kualitatif ada tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.³² Berikut penjelasan dari tahap-tahap yang dilakukan:

a. Reduksi data

³⁰ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 313.

³¹ Anonim, *Studi Kepustakaan*, dalam <https://april04thiem.wordpress.com/2010/11/12/studi-kepustakaan/>, diakses pada 1 Juli 2015.

³² Anis Fuad dan Kandung Supta Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 16-18.

Reduksi data dimaknai sebagai proses memilah dan memilih, menyederhanakan data yang terkait dengan kepentingan penelitian saja, serta abstraksi dan transformasi data-data kasar dari *field notes* (catatan lapangan). Reduksi data perlu dilakukan karena ketika peneliti semakin lama di kancan penelitian akan semakin banyak data atau catatan lapangan (*field note*) yang peneliti kumpulkan. Tahap dari reduksi adalah memilah dan memilih data yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, mengelompokkan data sesuai dengan tema, membuat ringkasan, memberi kode, membagi data dalam partisi-partisi, dan akhirnya dianalisis sehingga terlihat pola-pola tertentu.

b. *Display*/penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Bentuk penyajian data dalam penelitian kuantitatif berupa uraian singkat, bagan, hubungan kausal antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Namun yang paling sering dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah menyajikan data dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat membantu peneliti dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan analisis selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami sebelumnya.

c. Kesimpulan atau verifikasi

Menurut Miles dan Huberman, langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berdasarkan pola-pola yang sudah tergambar dalam penyajian data, terdapat hubungan kausal atau interaktif antara data dan didukung dengan teori-teori yang sesuai, peneliti

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kemudian mendapatkan sebuah gambaran utuh tentang fenomena tersebut sebagai temuan baru, maka penelitian sudah dianggap selesai.

Namun ketika dalam proses penyajian data masih belum memiliki pola dan diputuskan untuk mengumpulkan data selanjutnya, mencari teori lain yang relevan untuk menganalisis data, memerlukan observasi dan wawancara kembali, dan memerlukan proses triangulasi lebih mendalam agar mendapatkan pola fenomena yang utuh atau perlu melakukan pengecekan data, jika terjadi kesalahan dalam melakukan reduksi data maka dapat dikatakan peneliti belum mendapatkan kesimpulan dan memerlukan proses verifikasi data lebih lanjut.

5. Teknik Analisis Data

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Apabila data sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data. Langkah ini sangat penting dalam penelitian, apabila kurang dipahami dan tidak dilakukan dengan sungguh-sungguh, maka hasil penelitian kurang memuaskan.³³

Analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan data, dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan secara empiris menjadi kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian.³⁴

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia

³³ Sri Kumalaningsih, *Metodologi Penelitian* (Malang: UB Press, 2012), 42.

³⁴ Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif* (Jakarta: Referensi, 2013), 120.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
dari berbagai sumber, baik data dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.³⁵

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah memaparkan hasil analisis yang dilakukan setelah mengolah segala macam data yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan melalui gambaran, maka dari itu bentuk dari penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat.³⁶

Fakta-fakta yang dikumpulkan adalah seperti apa praktik program sembako murah yang diterapkan pada KJKS BMT Amanah Ummah, serta bagaimana peran program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota setelah mengikuti program tersebut.

Fokus utama yang diamati dalam penelitian adalah perilaku anggota setelah mengikuti program sembako murah, serta tanggapan dan kesan yang dimiliki oleh anggota. Selain itu juga dilakukan pengamatan pengaruh berdasarkan perubahan laporan internal. Analisis dari semua data yang telah terkumpul pada akhir penelitian dilakukan demi mendapatkan pemahaman dan

³⁵ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 246.

³⁶ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 26.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemecahan masalah, sesuai dengan masalah yang ditentukan sebelumnya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk *essay* yang menggambarkan alur logis dari struktur bahasan skripsi.³⁷ Hal ini diperlukan untuk mempermudah dalam pembahasannya sesuai dengan isi dari masing-masing bab, serta bagi pembaca dalam memahami penjelasan di dalam skripsi.

Bab pertama merupakan pendahuluan, memuat uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori, pada bab ini berisi tentang kerangka digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id teoretis yang dikumpulkan dari berbagai macam literatur sebagai referensi mengenai teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang merupakan landasan dari gagasan program sembako murah dan juga tentang loyalitas pelanggan sebagai variabel yang diteliti perubahannya yang terjadi sebagai hasil pelaksanaan program sembako murah.

Bab ketiga adalah data penelitian, memuat profil mengenai perusahaan, detail kegiatan program sembako murah, serta penerapan program sembako murah sebagai salah satu bentuk pemasaran di KJKS BMT Amanah Ummah. Juga termasuk hasil wawancara dan detail laporan *outstanding* serta jumlah anggota.

³⁷ digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel, Pahlawan Teknis, 10 digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab keempat merupakan analisis data, memuat hasil analisis dari penelitian yang telah diperoleh berkenaan dengan aplikasi program sembako murah, serta perannya dalam meningkatkan loyalitas anggota KJKS BMT Amanah Ummah.

Bab kelima merupakan penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran bagi KJKS BMT Amanah Ummah terkait program sembako murah dalam meningkatkan loyalitas anggota, guna memberikan pemahaman dan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam rumusan masalah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN LOYALITAS NASABAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu¹:

- a. Memilih konsumen yang dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan mereka.
- c. Menentukan *marketing mix*.

Strategi pemasaran harus dirancang untuk mempengaruhi konsumen, serta dipengaruhi oleh konsumen. Strategi pemasaran harus dikembangkan, diimplementasikan, dan diubah berdasarkan penelitian terhadap konsumen.²

¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 61.

² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta:

Keanekaragaman pasar mengakibatkan perusahaan tidak bisa

melayani semua pasar dengan produk yang mereka bisa hasilkan, keterbatasan ini berakibat pada upaya perusahaan untuk memfokuskan kepada pasar tertentu. Dalam kaitan ini maka ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian pasar.³

- a. Segmentasi pasar, yaitu membagi pasar ke dalam bagian pasar yang lebih homogen.
- b. Pentargetan pasar, yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya.
- c. Pemosisian pasar, yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat di benak target pasar secara jelas, berbeda, dan menarik dibanding pesaing.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasarannya. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.⁴

Bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/saluran distribusi). Bauran

pemasaran merupakan komponen dari elemen yang membentuk strategi

Salemba Empat, 2014), 27.

³ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010), 26-27.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 119.

campuran pemasaran. Keempat aktivitas tersebut harus terintegrasi, dalam artian saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi perlu dicapai supaya dari bauran pemasaran dapat menghasilkan dampak yang lebih besar.

Keempat elemen bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut⁵:

- a. Produk, berarti kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, namun entitas lain seperti ide, organisasi, orang, tempat juga merupakan produk.
- b. Harga, adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produk. bagi pelanggan, yang terpenting adalah bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.
- c. Distribusi, adalah usaha pemasar menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Pemasar perlu menjamin produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan di manapun, kapanpun, dan berapapun. Aktivitas terpenting distribusi adalah menjaga kemudahan dan kenyamanan memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran.
- d. Promosi, adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk terhadap pasar sasaran dengan mempersuasi untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai

⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in...*, 27-28.

bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan

Dalam rangka memenangkan persaingan antar bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi, akan tetapi ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*).⁶ Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui⁷:

- a. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*) pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
- b. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*), apakah yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibeli.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi. Bauran promosi akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan, dan saluran komunikasi yang dipergunakan. Pemasar harus mengetahui alat komunikasi apa yang akan dipergunakan dalam komunikasi pemasaran.⁸ Terdapat enam jenis alat komunikasi pemasaran, yaitu iklan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.

a. Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan bank

⁶ Ibid.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, 121.

⁸ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in...*, 258.

dalam mengkomunikasikan produk dan jasa. Dalam iklan biasanya termuat manfaat, harga, dan tempat mendapatkan produk. Iklan lebih mudah dipergunakan sebagai alat promosi barang-barang yang dapat dibedakan dengan produk pesaingnya melalui merek dagang. Dengan iklan para pembeli sasaran secara teratur diingatkan kembali akan merek produk yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka.⁹

Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat sasaran, namun secara garis besar tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu¹⁰:

- 1) Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas merek, konsep produk, atau informasi tempat dan cara membeli produk.
- 2) Mengingatkan kembali agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer dalam menaikkan tingkat pemakaian produk.
- 3) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*). Bertujuan untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
- 4) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut.
- 5) Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut (manfaat) dinilai penting, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk atau merek yang memiliki atribut.

⁹ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Sapdodadi, 1988), 184.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), 527-530.

6) Memperkuat sikap pelanggan, dengan meyakinkan ulang bahwa

merek atau produsen tertentu tetap menawarkan kepuasan tertinggi pada atribut terpenting, iklan dapat memperkuat sikap pelanggan yang pada gilirannya mempertahankan preferensi dan loyalitas.

7) Membangun citra korporat dan lini produk. Periklanan korporat (*corporate advertising*) biasanya dirancang untuk meningkatkan citra publik sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk (*product-line image advertising*) digunakan untuk memberikan semacam *umbrella image* bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing *item* dalam lini produk bersangkutan.

8) Mendapatkan respons langsung. *Direct response advertising* merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespons atau membeli produk langsung dari produsennya.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu¹¹:

- 1) Pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol.
- 2) Pencetakan brosur, yang disebar di pusat komunitas berkumpul, seperti di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian.
- 3) Pemasangan spanduk di tempat strategis.
- 4) Radio.
- 5) Televisi.

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 137.

6) Koran.

7) Majalah.

8) Internet.

Pertimbangan pemilihan media iklan dipengaruhi oleh beberapa alasan, masing-masing mempunyai alasan yang disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan tujuan bank yang bersangkutan. Pertimbangan tersebut antara lain¹²:

1) Tujuan pemasangan iklan.

2) Anggaran yang disediakan.

3) Dukungan dan kemudahan penggunaan media.

4) Ketepatan materi iklan dengan media yang digunakan.

5) Ketepatan sasaran iklan dengan media yang digunakan.

6) Ketepatan waktu dengan ketersediaan media.

7) Jangkauan media.

b. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak dikenakan biaya.¹³

Publisitas merupakan kegiatan dalam rangka mengenalkan kepada publik menggunakan media non-komersial. Publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan

¹² Ibid.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 228.

pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk. Masyarakat akan menilai publisitas media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karenanya publisitas sangat diinginkan karena berbiaya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral.

Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

c. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.¹⁴

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran...*, 352.

Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Pada Saat kontak langsung terjadi, dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya. Sifat-sifat *personal selling* antar lain¹⁵:

- a. *Personal confrontation* (konfrontasi personal). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. *Cultivation* (mempererat). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat.
- c. *Response*. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung. Respon diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang, potensi bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*).

Beberapa bank melakukan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung ke pelanggan dari rumah ke rumah (*door to door*), bahkan beberapa bank sengaja merekrut tenaga untuk diberi pendidikan melakukan *personal selling*.

¹⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 108.

Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya

personal selling adalah antara lain¹⁶:

- 1) Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon tentang produk.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan.
- 3) Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi.
- 4) Dapat mengedukasi pelanggan tentang berbagai hal terkait produk.
- 5) Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.
- 6) Menciptakan kesan baik dan bersahabat, hal ini akan menghapus kesan eksklusif pejabat dan karyawan bank.
- 7) Memungkinkan pejabat dan karyawan bank memperoleh perhatian penuh dari pelanggan.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Tujuan pokok promosi penjualan adalah menciptakan pembelian dengan segera, dengan memberikan insentif tertentu kepada pembeli. Dalam industri perbankan, promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kegiatan-kegiatan

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, 141-142.

seperti¹⁷.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 1) Pemberian bunga khusus (*special rate*).
- 2) Pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah tertentu.
- 3) Pemberian hadiah langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
- 4) Pemberian kupon untuk hadiah promosi.

Beberapa faktor yang telah berperan mempercepat pertumbuhan promosi penjualan, khususnya dalam pasar konsumen, yakni¹⁸:

- 1) Seringkali pemasar dituntut perusahaan untuk mencapai target penjualan, sehingga insentif jangka pendek adalah solusinya.
- 2) Perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan merek pesaing kurang terdiferensiasi, sehingga promosi penjualan dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan diferensiasi tawaran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 3) Efisiensi pemasangan iklan menurun karena biaya iklan yang terus meningkat, sehingga promosi penjualan menjadi alternatif.

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan atau bank dapat memetik manfaat, diantaranya¹⁹:

- 1) Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi.
- 2) Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, fasilitas, atau kemudahan lainnya.

- 3) Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, 138.

¹⁸ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in...*, 273.

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran...*, 138-139.

Dalam merancang program promosi penjualan, perlu dibuat beberapa keputusan lain agar dapat mendefinisikan program promosi

penjualan yang lengkap. Beberapa keputusan penting tersebut adalah sebagai berikut di bawah ini²⁰:

- 1) Ukuran insentif, ditentukan batas minimum yang diperlukan agar promosi penjualan dapat sukses, dan insentif yang lebih besar akan menghasilkan lebih banyak penjualan.
- 2) Syarat keikutsertaan program promosi penjualan perlu ditetapkan, sehingga insentif mungkin ditawarkan kepada setiap orang atau hanya kepada konsumen tertentu saja.
- 3) Cara mempromosikan dan mendistribusikan program promosi.
- 4) Lamanya masa promosi, yaitu berapa waktu yang diperlukan untuk program promosi ini dilakukan agar mencapai tujuan yang ditetapkan.
- 5) Evaluasi, metode evaluasi yang paling umum adalah membandingkan penjualan sebelumnya, selama, dan setelah sebuah promosi.

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan

²⁰ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in...*, 275-276.

keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

Dari aspek manajemen, *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program untuk meraih pengertian dan dukungan publik

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut²¹:

- 1) *Press relations* (hubungan pers), untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar supaya menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, atau jasa.
- 2) *Product publicity* (publisitas produk), meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk tertentu yang dianggap khusus, atau pada *event* tertentu.
- 3) *Corporate communication* (komunikasi perusahaan), kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal dalam menggalang saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying*, merupakan usaha kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi

²¹ Laksana, *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 162.

penting. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil berkaitan dengan undang-undang yang berlaku maupun yang akan diberlakukan.

- 5) *Counseling* (bimbingan), pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

f. *Direct marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan/ transaksi penjualan.²²

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen bersangkutan, baik melalui telepon, surat, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Direct marketing memiliki tiga karakteristik yang menonjol, yakni²³:

- 1) Disesuaikan dengan konsumen, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
- 2) Mutakhir, sebuah pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.
- 3) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung tanggapan konsumen.

²² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 22.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (t.t.p: Indeks, 2007), 230.



Kegiatan dalam pemasaran langsung (*direct marketing*) meliputi²⁴:
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 1) Mengirim surat (*direct mail*).
- 2) Mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*).
- 3) Pengelolaan basis data (*database management*).
- 4) Penjualan langsung (*direct selling*).
- 5) *Telemarketing*.
- 6) Iklan tanggapan langsung (*direct response advertising*).

Melalui *direct marketing*, konsumen juga memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara bagi penjual, dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.²⁵

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan kata yang digunakan menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan menggunakan produk dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad masa mendatang.²⁶

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun pengaruh

²⁴ Morris, *Periklanan*, Jilid 2, digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 232.

²⁶ Christopher Lovelock, et al., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2010), 76.

situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.²⁷

Pelanggan tidak begitu saja menjadi loyal, melainkan perusahaan memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan bertahan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan perlu memberikan nilai bagi konsumen agar menjadi loyal.²⁸

2. Konsep Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan antara keduanya, loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang.

Pembelian ulang bisa merupakan akibat dominasi suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Tanpa dominasi pasar dan upaya promosi intensif, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" dan bakal membeli produk yang sama meskipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan

²⁷ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 116.

²⁸ Christopher Lovelock, et al., *Pemasaran Jasa...*, 79.

didominasi dua aliran utama: aliran *stokastik (behavioral)* dan aliran *deterministik* (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu.

a. Aliran *stokastik* atau perspektif *behavioral*

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali konsumen membeli ulang sebuah produk (misalnya jasa travel, reparasi, *carpet cleaning*, dan seterusnya), bila ia membeli produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Dalam praktik, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek *behavioral* yang banyak digunakan, yakni²⁹

1) Ukuran proporsi pembelian

a) *Exclusive purchase (undivided loyalty)*. Loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%).

b) *Market-share concept*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit (merek tunggal yang paling sering dibeli). Dalam banyak situasi, seorang konsumen dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%.

c) *Hard-core criterion*. Pada dasarnya sama dengan *market-share*

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 394-398.

concept, hanya saja dengan *cut off point* yang dipakai 75%.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d) *Dual brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

e) *Triple brand loyalty*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian tiga merek yang paling sering dibeli.

2) Ukuran urutan pembelian

a) *Divided loyalty*. Kondisi ini terjadi manakala konsumen loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.

b) *Unstable loyalty (switch loyalty)*. Situasi ini berlangsung apabila konsumen secara konsisten membeli sebuah merek selama periode tertentu dan kemudian beralih membeli merek lain secara konsisten (contohnya: AAABBB).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c) *Occasional switch*. Konsumen cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (contohnya: AABAAACAADA).

d) *Brand indifference (non-loyalty)*. Konsumen tidak loyal pada salah satu merek (contohnya: ABDCBACD).

e) *Three-in-a-row criterion*. Konsumen dianggap loyal manakala ia membeli suatu merek tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

3) Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam

periode yang relatif lama. Ukuran-ukuran spesifik yang digunakan mencakup *first-order (markov) probability of repurchase*, *average staying time*, *repeat purchase probability* (frekuensi relatif pembelian merek spesifik selama serangkaian pembelian sebelumnya), dan *return purchase probability* (frekuensi relatif konsumen yang beralih merek membeli kembali merek pertama dalam pembelian berikutnya).

'b. Aliran *deterministik* atau perspektif sikap

Dalam perspektif sikap atau aliran *deterministik*, asumsi utamanya adalah adanya sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang mempengaruhi loyalitas. Dalam konsep ini, loyalitas dipandang sebagai sikap, tujuan utama pengukuran loyalitas bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu. Contoh-contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif *deterministik* meliputi³⁰:

- 1) *Brand preference*. Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebut saat menjawab pertanyaan: merek apa yang paling anda sukai?
- 2) *Constancy of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.
- 3) *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap *item* pernyataan dalam rating 7-poin skala Likert berikut: "saya memiliki produk yang dibeli berdasarkan nama merek

³⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), 82.

favorit saya, bukan atas dasar harga”

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- 4) Jarak antara *acceptance region* atau *rejection region*. Dalam ukuran ini, merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *acceptance*, *neutrality*, dan *rejection regions*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *rejected brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
- 5) Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutrality brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek *attitudinal*.
- 6) Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.
- 7) Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*. Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

3. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan loyalitas pelanggan dapat dijabarkan sebagai berikut³¹:

- a. *Suspects*, semua pembeli produk/jasa tertentu di suatu pasar tertentu.

Mereka umumnya belum mengenal produk/jasa perusahaan kita.

- b. *Prospects*, calon pelanggan potensial yang tertarik dengan produk/jasa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

³¹ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 157.

perusahaan kita, tetapi belum membeli produk/jasa tersebut.

- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- c. *Customers*, pembeli produk/jasa kita tetapi belum menunjukkan perasaan loyal meski mereka kadang merupakan pembeli yang teratur.
 - d. *Clients*, pembeli teratur produk/jasa kita yang sudah mempunyai perasaan loyal yang positif terhadap produk/jasa kita.
 - e. *Advocates*, *clients* yang secara aktif mendukung organisasi/perusahaan kita dengan cara merekomendasikan ke pihak lain agar mau membeli produk/jasa tersebut.
 - f. *Partners*, pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan kita dengan didasarkan mendapatkan keuntungan bersama.

Berdasarkan pada tingkat loyalitas, maka pelanggan yang mulai memberikan keuntungan kepada pihak perusahaan dimulai pada tingkat

customer menuju *client*. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama-kali akan bergerak melalui lima langkah: menyadari produk, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yakni "evaluasi pasca-pembelian" dan "keputusan membeli kembali". Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara

pelanggan dengan perusahaan dan produk serta jasanya.³²

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Langkah pertama: kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan terhadap produk anda. Pada tahap inilah anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, *billboards*), iklan di *web*, melalui pos secara langsung, *e-mail*, terbitan khusus industri, komunikasi dari mulut ke mulut (*online* dan *offline*) serta kegiatan pemasaran seperti *in-store display* dan siaran *web*. Pada tahap kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa anda itu ada, tetapi hanya ada sedikit ketertarikan dengan anda.

Pada tahap ini, iklan atau tips daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum anda mulai bertindak

b. Langkah kedua: pembelian awal

Pembelian pertama merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, baik secara *online* ataupun *offline*. Pembelian pertama merupakan percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif melalui produk atau jasa yang diberikan, kemudahan transaksi, hubungan dengan pegawai, lingkungan toko, dan bahkan waktu *loading* halaman situs *web* perusahaan atau mudahnya navigasi. Setelah tahap ini, terdapat kesempatan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

³² Jill Griffin dan Dwi Kartini Yahya, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 18.

c. Langkah ketiga: evaluasi pasca-pembelian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, langkah 4 (keputusan membeli kembali) merupakan kemungkinan. Sebagian besar pelanggan merasa puas atas produk yang mereka gunakan, tetapi kepuasan saja tidak memberi keunggulan strategik pada perusahaan.

d. Langkah keempat: keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

e. Langkah kelima: pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id ketiga sampai kelima berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat

mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja *item* itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

f. Keterikatan

Sebagaimana ditunjukkan oleh siklus pembelian 5-langkah, keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan loyalitas.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif lain) bila kedua faktor ini diklasifikasi-silang, muncul 4 kemungkinan keterikatan.

Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

Sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing yang diterjemahkan ke keterikatan yang tinggi dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas. Sebaliknya, preferensi yang kuat

digabung dengan sedikit diferensiasi dapat dipersepsikan menyebabkan loyalitas pada multiproduk.

Terakhir, preferensi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan keterikatan yang paling rendah, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan dengan kesempatan berikutnya.

5. Empat Jenis Loyalitas

Pembelian berulang adalah faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Berdasarkan klasifikasi silang antara keterikatan dengan pola pembelian, muncul empat jenis loyalitas yang berbeda.³³

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

³³ Ibid., 22.

pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Dengan kata lain faktor non-sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa dibanding dengan produk lain.

c. Loyalitas tersembunyi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian yang berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id yang berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

PROGRAM SEMBAKO MURAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA KJKS BMT AMANAH UMMAH

A. Gambaran Umum KJKS BMT Amanah Ummah

1. Sejarah KJKS BMT Amanah Ummah¹

Berawal pada Tahun 1995, didirikan oleh 14 orang pemuda lulusan *shortcourse* “Perbankan Syariah” dengan modal awal tiap orang antara Rp 100.000,- s/d Rp 500.000,- sehingga terkumpul Rp 2.850.000,- .

Tepat pada tanggal 15 Juli 1995 KSM-BMT Amanah Ummah diresmikan dengan keadaan sangat sederhana karena mebel dan peralatan kantor yang sifatnya masih ‘pinjam’. Tenaga kerja berjumlah 4 orang dan menempati ruangan dengan ukuran 3x3 meter di daerah Darmorejo 3 No. 4, Surabaya.

Tahun 1999, merupakan tahun perkembangan yang sulit, disebabkan karena adanya pengaruh krisis ekonomi global yang melanda Indonesia. Perkembangan jumlah anggota mencapai 356 orang dengan *outstanding* simpanan Rp 47.800.000 dan *outstanding* pembiayaan Rp 68.600.000.

Tahun 2000, Bergabung dengan Koperasi Cahaya Amanah sebagai unit usaha simpan pinjam secara syariah dengan nama BMT Amanah Ummah.

Tahun 2006, Perkembangan usaha cukup signifikan dengan perolehan aset mencapai Rp 1.172.000.000 sehingga sesuai dengan ketentuan Lembaga Keuangan Syariah dan Dinas Koperasi, sehingga pada akhirnya BMT Amanah

¹ KJKS BMT Amanah Ummah, *Company Profile* (2011), 23.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ummah dapat membentuk badan hukum secara terpisah. Pada tanggal 18 Juli 2006 dihadapan notaris resmi menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Jawa Timur. Kemudian pada tanggal 7 Agustus 2006 dilakukan pengesahan oleh Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil, dan Menengah Propinsi Jawa Timur.

Tahun 2007, KJKS BMT Amanah Ummah (lebih dikenal dengan nama tersebut) memutuskan untuk berpindah tempat ke lokasi yang cukup representatif untuk menjangring masyarakat mikro yaitu Jl. Karah Agung no. 42B, Surabaya.

Tahun 2009, KJKS BMT Amanah Ummah mendirikan kantor cabang pertamanya di wilayah Sidoarjo tepatnya di Raya Sukodono 41 Sidoarjo dan digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id diikuti pendirian kantor cabang kedua pada awal tahun 2010 di Jl. Darmokali 79 Surabaya.

Tahun 2012, KJKS BMT Amanah Ummah kembali mendirikan kantor cabang yang ditempatkan di daerah Jojoran, yang beralamatkan di Jl. Jojoran 1 no. 40f Surabaya.

2. Visi, Misi, dan Motto KJKS BMT Amanah Ummah

a. Visi²

“Menjadi Koperasi Syariah Terdepan dan Terdekat di Hati Masyarakat Ekonomi Kecil Mikro”.

² Ibid., 4. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Misi³

- 1) Memberikan pelayanan dan pendampingan kepada masyarakat usaha kecil mikro untuk meningkatkan kualitas hidup.
- 2) Membudayakan dan mendekatkan masyarakat pada lembaga keuangan syariah dan bermuamalah secara syariah.

c. Motto⁴

“ Bersyariah Lebih Tentram dan Barakah”.

3. Legalitas Perusahaan KJKS BMT Amanah Ummah

Nama	: KJKS BMT Amanah Ummah
Alamat	: Jl. Karah Agung 42B Surabaya
Tanggal Pendirian	: 6 Mei 1995
Diresmikan oleh	: H. A. Latief Burhan (sekretaris ICMI)
Tanggal beroperasi	: 6 Mei 1995
Akte Notaris	: No.16 Lucia Suryani Wijojo, SH
Legalitas	: Koperasi Jasa Keuangan Syariah
No. Badan Hukum	: 518.1/BH/92/103/2006
Nomor Pokok Wajib Pajak	: 1.822.792.6-609
Alamat	: Jalan Karah Agung 42B, Jambangan Surabaya
Nomer telepon/Fax	: (031) 8285530/(031) 8286288

³ Ibid.

⁴ Ibid., 1. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Letak Geografis Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah

Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah dalam beroperasi memiliki kantor pusat sendiri yang beralamat di Jl. Karah Agung No. 42B Surabaya. Kantor tersebut memiliki luas 5x10 meter, kantor tersebut memiliki 3 lantai. Lantai 1 berfungsi sebagai bagian *front office*, yakni *customer service* dan *teller*. Lantai 2 berfungsi sebagai bagian *back office*, yakni tempat kerja direktur dan wakilnya, *account office funding, lending, dan collecting*. Lantai 3 berfungsi sebagai tempat sholat, tempat rapat, dan ruang berkas, serta gudang.

Adapun letak geografis kantor Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah Surabaya adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan berbatasan dengan kantor BRI
- b. Sebelah utara berbatasan dengan Koperasi Mitra Abadi Sentosa
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Pasar Karah Agung
- d. Sebelah timur berbatasan dengan perumahan Karah Indah

5. Susunan pengurus dan pengelola KJKS BMT Amanah Ummah

Pengurus KJKS BMT Amanah Ummah

Ketua	: H.Imam Hambali, SE. MSEI
Sekretaris	: Drs.H. M.Shufyan Bahri, MPSPDM
Bendahara	: Tri Wahyuni, SE

Pengelola KJKS BMT Amanah Ummah

Cabang Karah

Direktur : Teguh Rahayu Wismiyati, SE

HRD : Syifa Wiladah

Manager : Alfans Arianto, SE

Marketing : Dian Aisyi ZK

Marketing : Vivi Endarti

Marketing : Amalia Rizki Ichwana

Marketing : Nabilah Qonitah

Teller : Shenja Nursela

Accounting : Linake Septi Elfianti

Administrasi : Dina Nurisma

Administrasi : Yuswitasari

Customer Service : Nur Arumaning Rahayu

Cabang Sukodono

Manager : Sulliyantoro, S.Pd

Accounting : Titik

Administrasi : Nurin Nihayah, S.HI

Teller : Rohilah Syamilatus Sa'adah

Marketing : Nur Pitasari Agim

Marketing : Muhammad Atho'urrohman

Cabang Darmokali

<i>Manager</i>	: Dwi Mukti Wulansari
<i>Marketing</i>	: Iis Adibatul Kubro
<i>Marketing</i>	: Siti Sholikhah
<i>Teller</i>	: Nur Ma'rufah

Cabang Jojoran

<i>Manager</i>	: Imam Shonhaji, S.Pdi
<i>Teller</i>	: Roudlotul Jannah
<i>Accounting</i>	: Ana Kurniawati
<i>Driver</i>	: Isa Anshori

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Produk KJKS BMT Amanah Ummah

1. Simpanan *Muḍārabah*⁵

Simpanan *muḍārabah* harian adalah tabungan yang fleksibel dan memberikan bagi hasil sesuai syariah. Fleksibilitas yang ditawarkan berupa persyaratan mudah dan setoran awal ringan, serta transaksi penyetoran dan penarikan yang dapat dilakukan sesuai keinginan.

2. Pembiayaan *Muḍārabah*⁶

Pembiayaan *muḍārabah* adalah akad kerjasama permodalan usaha. Koperasi sebagai pemilik modal (*ṣahibul māl*) menyetorkan modalnya kepada

⁵ Ibid., 9.

⁶ Ibid., 14. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya sebagai pengusaha (*mudārib*) untuk melakukan kegiatan dengan ketentuan pembagian keuntungan dibagi sesuai kesepakatan (*nisbah*) dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal sepanjang bukan kelalaian penerima pembiayaan.

3. Simpanan *Tilmidhun*⁷

Simpanan *tilmidhun* adalah tabungan khusus bagi pelajar dan mahasiswa yang penyeterannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, ringan, dan bebas biaya administrasi.

4. Simpanan Fitri⁸

Simpanan Fitri adalah tabungan yang penarikannya dikhususkan untuk kebutuhan hari raya Idul Fitri. Simpanan Fitri membantu anda menabung untuk kebutuhan hari raya.

5. Simpanan *Walimah*⁹

Simpanan *walimah* adalah tabungan perencanaan dan persiapan kebutuhan menghadapi hari pernikahan. Penarikan dana dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama atau menjelang pelaksanaan pernikahan.

6. Simpanan *Qurban*¹⁰

Simpanan *qurban* adalah tabungan yang merupakan simpanan terprogram perencanaan kebutuhan pembelian hewan *qurban*. Simpanan *qurban* membantu

⁷ Ibid., 9.

⁸ Ibid., 10.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid., 11 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

secara rutin mempersiapkan dana untuk kebutuhan pembelian hewan *qurban* dalam 11 bulan menjelang Idul Adha.

7. Simpanan *Aqiqoh*¹¹

Simpanan *aqiqoh* adalah tabungan perencanaan dan persiapan *aqiqoh*. Tabungan untuk mengatur penyimpanan dana menjelang dilaksanakannya *aqiqoh*.

8. Simpanan Haji dan Umrah¹²

Simpanan haji dan umrah adalah tabungan yang diperuntukkan bagi anda yang telah³ berniat untuk menunaikan ibadah haji/umrah ke tanah suci. Simpanan haji dan umrah membantu anda secara disiplin dan rutin menyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ke tanah suci.

9. Simpanan Berjangka¹³

Simpanan berjangka adalah tabungan yang setoran sekaligus penarikannya dapat disesuaikan dengan perjanjian yang telah disepakati bersama untuk jangka waktu tertentu (1, 3, 6, atau 12 bulan).

10. Simpanan Beasiswa¹⁴

Simpanan beasiswa adalah tabungan yang diperuntukkan bagi anak saat memasuki jenjang pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Simpanan beasiswa dapat membantu merencanakan pendidikan yang terbaik bagi anak.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid., 13

¹³ Ibid., 12.

¹⁴ Ibid. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

11. Simpanan Sejahtera¹⁵

Simpanan sejahtera adalah tabungan perencanaan persediaan keuangan masa depan yang waktunya dapat disesuaikan dengan perjanjian yang telah disepakati bersama dalam jangka waktu tertentu (5, 10, 20, 25, atau 30 Tahun).

12. Pembiayaan *Mudārabah*¹⁶

Pembiayaan *mudārabah* adalah akad kerjasama permodalan usaha. Koperasi sebagai pemilik modal (*shahibul māl*) menyetorkan modalnya kepada anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya sebagai pengusaha (*mudārib*) untuk melakukan kegiatan usaha dengan ketentuan pembagian keuntungan dibagi bersama sesuai kesepakatan (*nisbah*) dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal sepanjang bukan merupakan kelalaian penerima pembiayaan.

13. Pembiayaan *Mushārahah*¹⁷

Pembiayaan *mushārahah* adalah akad kerjasama permodalan usaha antara koperasi dengan satu atau beberapa pihak sebagai pemilik modal pada usaha tertentu untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha dalam suatu kemitraan, dengan nisbah sesuai kesepakatan semua pihak yang telah ditentukan pada awal perjanjian, sedangkan kerugian ditanggung secara proporsional sesuai dengan kontribusi modal.

¹⁵ Ibid., 13.

¹⁶ Ibid., 14.

¹⁷ Ibid., 15. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

14. Pembiayaan *Bai' Bithamanil Ajil*¹⁸

Pembiayaan *bai' bithamanil ajil* adalah akad transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (marjin) yang disepakati pihak penjual (koperasi) dan pembeli (anggota, calon anggota, koperasi lain, dan/ anggotanya) dan atas transaksi jual beli tersebut, yang mewajibkan anggota untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai dengan pembayaran imbalan berupa marjin keuntungan yang disepakati di muka, sesuai akad sebagaimana seharusnya.

15. Pembiayaan *Ijārah*¹⁹

Ijarah adalah akad sewa-menyewa antara *muajir* (*lessor/penyewa/anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya*) dengan *musta'jir* (*lessee/ yang menyewakan/koperasi*) atas *ma'jur* (objek sewa) untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.

16. Pembiayaan *Kafālah*²⁰

Kafalah adalah akad pemberian jaminan/menanggung hutang/kewajiban dari *makful*/anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya kepada pihak ketiga (*makful alaih*) dengan dikenakan biaya penjaminan (*upah/ujroh*) atas hutang atau kewajiban tersebut.

¹⁸ Ibid., 16.

¹⁹ Ibid., 15.

²⁰ Ibid., 17. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

17. Pembiayaan Kepemilikan Barang²¹

Pembiayaan yang menggunakan prinsip sebagaimana pembiayaan *bai' bithamanil ajil*, tetapi dengan tujuan untuk kepentingan konsumtif.

18. Pembiayaan *Hawālah*²²

Hawālah adalah akad perpindahan hutang dari tanggungan *asil* (*muhil*)/Pihak ke tiga kepada *muhal* 'alaih/anggota, calon anggota, koperasi lain, dan atau anggotanya (orang yang bertanggung jawab setelah *hiwālah*) dengan dikenakan biaya penanggungan (*upah/ujroh*) atas hutang atau kewajiban tersebut.³

19. *Qordul ḥasan* (Pinjaman Sosial)²³

Qordul ḥasan adalah kegiatan transaksi dengan akad pinjaman dana non-komersial, peminjam mempunyai kewajiban untuk membayar pokok dana yang dipinjam kepada koperasi yang meminjamkan tanpa imbalan atau bagi hasil dalam waktu tertentu sesuai kesepakatan.

C. Aplikasi Program Sembako Murah KJKS BMT Amanah Ummah

Program sembako murah mulai diselenggarakan sejak tahun 2007, pada mulanya merupakan kegiatan sosial yang dipersembahkan oleh KJKS BMT Amanah Ummah sebagai bentuk kontribusi dalam membantu pengembangan bisnis masyarakat sekitar lingkungan. Seiring perjalanannya, program sembako

²¹ Ibid., 16.

²² Ibid.

²³ Ibid., 18. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

murah bagi masyarakat dan anggota KJKS BMT Amanah Ummah didapati menimbulkan daya tarik tersendiri. Program sembako murah menempati salah satu minat dari anggota untuk terus mengikuti perkembangan KJKS BMT Amanah Ummah, di samping layanan dan program lain yang diterapkan pada KJKS BMT Amanah Ummah.

Dengan perkembangannya dari sekedar kegiatan sosial hingga memiliki daya tarik, KJKS BMT Amanah Ummah mengambil kesempatan untuk sekaligus menjadikannya bagian dari kegiatan promosi perusahaan, hal ini dibuktikan dengan penggunaan dana promosi untuk membiayai terselenggaranya program.²⁴

Sasaran utama program ini adalah masyarakat sekitar, khususnya ibu-ibu dan golongan pengusaha mikro-menengah. Akan tetapi bukan berarti masyarakat yang tidak bertempat di sekitar kantor KJKS BMT Amanah Ummah dan anggota lainnya dikesampingkan. Perusahaan fokus kepada masyarakat dan anggota yang memiliki kemungkinan paling besar berpartisipasi tanpa mengabaikan yang memiliki kemungkinan lebih kecil. Fokus perusahaan disesuaikan dengan media pemasaran yang dipilih dalam mempromosikan program sembako murah.

Bagian *marketing* mempromosikan program dengan cara mengabarkan kepada anggota pada saat bagian *marketing* bertemu secara langsung, yakni ketika melakukan pelayanan *pick-up service*, serta *via phone* (telepon maupun *mail-list*) kepada anggota yang sudah menantikan program dan info mengenai waktu

²⁴ Alfans Arianto (*Manager* KJKS BMT Amanah Ummah Karah), *Wawancara*, Surabaya, 15 Agustus 2015. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pelaksanaan, serta juga oleh *customer service* maupun karyawan lain ketika berinteraksi langsung dengan anggota.

Pengiklanan dilakukan menggunakan media brosur yang kemudian disebar oleh bagian *marketing* dan karyawan pada saat berinteraksi dengan anggota, brosur digunakan agar anggota dapat mengetahui dengan jelas rincian dari program sembako murah yang diadakan pada periode berkaitan serta sebagai pengingat akan pelaksanaan program sembako murah. Selain itu, juga dengan memasang spanduk di depan kantor KJKS BMT Amanah Ummah.

Produk yang ditawarkan berupa berbagai macam sembako. Pada setiap periode disediakan paket yang terdiri dari beberapa jenis dari sembako dengan harga murah. Isi paket sembako ditentukan pada saat rapat rutin manajemen berdasarkan jenis sembako yang paling dibutuhkan, yakni melalui info rekomendasi melalui aspirasi anggota.

Program sembako murah dilaksanakan di seluruh cabang KJKS BMT Amanah Ummah. Setiap periode program berlangsung selama 1 bulan, dengan ketentuan hari Senin-Jumat untuk pembelian kupon dan hari Sabtu untuk penukaran kupon dengan paket sembako. Syarat untuk dapat berpartisipasi yakni anggota KJKS BMT Amanah Ummah yang telah terdaftar, baik yang lama maupun yang baru saja mendaftarkan diri, dengan mengikuti produk tabungan atau pembiayaan manapun yang ditawarkan oleh KJKS BMT Amanah Ummah. Setiap anggota hanya diperbolehkan membeli 1 kupon pada setiap minggunya.

Sebelum program diselenggarakan, dilaksanakan rapat rutin manajemen bertujuan membentuk kepanitiaan *event* program dengan calon panitia yang merupakan karyawan KJKS BMT Amanah Ummah. Susunan kepanitiaan diganti tiap periode, hal ini dilakukan dengan maksud agar setiap karyawan memperoleh pengalaman menjalankan kepengurusan pada bagian yang berbeda-beda. Pada masing-masing cabang, kepala cabang bertanggung jawab mengawasi pelaksanaan demi kelancaran *event*.

Tujuan utama dari program sembako murah adalah untuk meningkatkan loyalitas anggota, termasuk juga menambah jumlah anggota. Dengan diadakannya program sembako murah, diharapkan pada tiap periode dapat membantu meningkatkan loyalitas anggota secara bertahap.

D. Peran Program Sembako Murah di KJKS BMT Amanah Ummah

Salah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh KJKS BMT Amanah Ummah adalah dengan mengadakan program sembako murah. Program ini memiliki tujuan sosial dan promosi. Adanya program sembako murah diharapkan dapat memperkuat kualitas dari loyalitas anggota, selain itu juga diharapkan sifat daya tarik dapat mengundang anggota baru untuk ikut berpartisipasi dalam program, dengan terlebih dahulu mendaftar menjadi anggota KJKS BMT Amanah Ummah sebagai persyaratan.

Tabel 1.1
Pertumbuhan *Outstanding* Simpanan
Tahun 2006-2010

Tahun	Simpanan	Pertumbuhan (%)
2006	Rp 644.790.000	
2007	Rp 1.077.540.000	67,1%
2008	Rp 1.688.420.000	56,7%
2009	Rp 2.545.070.000	50,7%
2010	Rp 3.226.630.000	26,8%

Tabel 1.2
Pertumbuhan *Outstanding* Pembiayaan
Tahun 2006-2010

Tahun	Pembiayaan	Pertumbuhan (%)
2006	Rp 920.260.000	
2007	Rp 1.268.350.000	37,8%
2008	Rp 2.163.830.000	70,6%
2009	Rp 2.747.420.000	27%
2010	Rp 3.622.130.000	31,8%

Tabel 1.3
Pertumbuhan Jumlah Anggota
Tahun 2006-2008²⁵

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

No	Jenis anggota	Jumlah tahun 2006	Pertumbuhan (%)	Jumlah tahun 2007	Pertumbuhan (%)	Jumlah tahun 2008
1	Calon anggota	24	-8,33%	22	4,55%	23
2	Anggota partisipan	1.419	11,28%	1.579	29,32%	2.042
3	Anggota penuh	27	7,41%	29	-3,45%	28
4	Anggota luar biasa	-	0%	-	0%	-
	Jumlah	1.470	11%	1.630	28%	2.093

²⁵ Abd. Rosi, "Strategi Pengelolaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah di Surabaya" (skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2009), 66 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 1.4
Pertumbuhan *Outstanding* Pembiayaan
Tahun 2015

Bulan	Jumlah	Pertumbuhan (%)
Januari	Rp 5.582.485.790	
Februari	Rp 5.863.337.774	5%
Maret	Rp 6.037.643.843	3%
April	Rp 6.366.019.565	5,4%
Mei	Rp 6.041.648.461	-5,1%
Juni	Rp 6.000.977.255	-0,7%
Juli	Rp 5.507.369.073	-8,2%
Agustus	Rp 5.438.268.665	-1,3%
September	Rp 5.597.841.579	2,9%
Oktober	Rp 5.352.776.139	-4,4%
November	Rp 5.629.463.197	5,2%
Desember	Rp 5.611.969.733	-0,3%

Tabel 1.6
Pertumbuhan *Outstanding* Simpanan
Tahun 2015

Bulan	Jumlah	Pertumbuhan (%)
Januari	Rp 4.787.087.822	
Februari	Rp 5.267.479.469	10%
Maret	Rp 5.098.191.265	-3,2%
April	Rp 4.850.310.519	-4,9%
Mei	Rp 4.976.977.581	2,6%
Juni	Rp 4.778.650.875	-4%
Juli	Rp 4.818.905.723	0,8%
Agustus	Rp 4.978.613.676	3,3%
September	Rp 4.944.400.465	-0,7%
Oktober	Rp 5.238.504.101	5,9%
November	Rp 5.322.148.457	1,6%
Desember	Rp 5.145.321.891	-3,3%

Tabel 1.6
Pertumbuhan Jumlah Anggota
Tahun 2015

Bulan	Jumlah	Pertumbuhan (%)
Januari	2.902	
Februari	2.919	0,6%
Maret	2.937	0,6%
April	2.961	0,8%
Mei	2.977	0,5%
Juni	2.993	0,5%
Juli	3.015	0,7%
Agustus	3.095	2,7%
September	3.176	2,6%
Oktober	3.227	1,6%
November	3.259	1,0%
Desember	3.274	0,5%

Berdasarkan survey oleh peneliti melalui wawancara dengan menggunakan teknik terstruktur terhadap 20 partisipan setelah mengikuti program sembako murah, keseluruhan partisipan mengungkapkan rasa puas. Semua responden juga menyatakan bahwa mereka menanti periode program yang selanjutnya.

Meskipun responden mengatakan merasa puas, akan tetapi masih ada beberapa responden yang menunjukkan indikasi sikap loyalitas kurang baik. Sikap loyalitas yang lemah ditandai adanya keberatan yang perihal rekomendasi kepada kerabat dekat, keengganan mengikuti produk lain yang ditawarkan KJKS BMT Amanah Ummah, serta tanggapan bahwa ada kemungkinan untuk mempertimbangkan tawaran lembaga keuangan lain.

Dari hasil survey didapatkan 7 dari 20 responden mengungkapkan bahwa selain menjadi anggota KJKS BMT Amanah Ummah, mereka menjadi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

anggota/nasabah di lembaga keuangan lain, 13 responden lainnya tidak menjadi anggota/nasabah di luar KJKS BMT Amanah Ummah.

Kemudian 15 responden tidak ragu memberikan rekomendasi kepada kerabat, dan/ menggunakan produk lain yang ditawarkan di KJKS BMT Amanah Ummah. Sedangkan 5 orang lainnya enggan untuk memberikan rekomendasi maupun menggunakan produk lain dari KJKS BMT Amanah Ummah

Selanjutnya, dari kemungkinan tawaran yang diberikan oleh lembaga keuangan selain KJKS BMT Amanah Ummah, 5 responden mengungkapkan bahwa bisa saja diterima apabila memberikan tawaran yang menarik. Sebaliknya, 15 responden menyatakan bahwa tidak ada kemungkinan menerima tawaran lagi dari lembaga keuangan selain KJKS BMT Amanah Ummah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

ANALISIS PROGRAM SEMBAKO MURAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA

A. Aplikasi Program Sembako Murah di KJKS BMT Amanah Ummah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota

KJKS BMT Amanah Ummah merupakan salah satu dari sekian banyak KJKS yang beroperasi di daerah Surabaya dan Jawa Timur. Dengan banyaknya unit jasa keuangan pada satu daerah, menyebabkan tiap unit harus bersaing satu sama lain antar unit lembaga keuangan demi kelangsungan perusahaan itu sendiri. Dalam persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat bagi perusahaan agar di masa kedepannya dapat unggul menyaingi perusahaan lain, khususnya unit usaha yang berbentuk KJKS.

Keanekaragaman pasar mengakibatkan perusahaan tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka bisa hasilkan. Keterbatasan ini berakibat pada upaya perusahaan untuk memfokuskan kepada pasar tertentu.¹ Begitu juga dengan program sembako murah, KJKS BMT Amanah Ummah memilih untuk memfokuskan partisipan program kepada para anggota terdaftar yang berada di sekitar wilayah kantor KJKS BMT Amanah Ummah. Masyarakat yang belum menjadi anggota dan anggota yang berada di wilayah yang lebih jauh menjadi prioritas kedua.

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh

¹ Suharno dan Yudi Sutarno, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 26-27.

berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/saluran distribusi). Terlepas dari 4P yang dimaksud, kegiatan promosi memegang peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan pada umumnya. Salah satu kegiatan dalam rangka promosi pada KJKS BMT Amanah Ummah adalah program sembako murah.

Program sembako murah dengan tujuan utama menarik masyarakat untuk ikut menjadi anggota, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas loyalitas bagi yang telah terdaftar menjadi anggota. Distribusi paket sembako murah dilakukan pada masing-masing cabang KJKS BMT Amanah Ummah, agar anggota yang berdomisili di sekitar kantor cabang satu dan lainnya memiliki kesempatan yang sama dan agar distribusi berlangsung dengan aman dan terkendali maka kepala cabang diberikan tanggung jawab untuk mengawasi.

Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan.² Pemasar harus mengetahui alat komunikasi apa yang akan dipergunakan dalam komunikasi pemasaran. Terdapat enam jenis alat komunikasi pemasaran, yaitu iklan, publisitas, penjualan pribadi, promosi penjualan, kehumasan, dan pemasaran langsung.

Pada KJKS BMT Amanah Ummah, tidak terdapat bagian khusus, karyawan pada beberapa posisi membawa beberapa tugas yang berhubungan dengan alat

² Suharno dan Yudi Santoso, *Marketing Insa*, 27-28 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemasaran. Seperti halnya bagian *marketing*, mereka memiliki tugas juga dalam penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Penjualan pribadi dilakukan dengan bertatap muka secara langsung kepada konsumen seperti saat melaksanakan *pick-up service*, sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui media seperti telepon, *e-mail*, serta *mail-list*. Hal ini membuat karyawan dengan peran lebih diharuskan untuk memiliki kemampuan sebagaimana kriteria pokok pada masing-masing bidang. Kelebihan dari sistem tersebut berarti karyawan lebih fleksibel untuk mengatasi berbagai situasi dan tidak perlu biaya lebih banyak untuk menambah pegawai dalam menghadapi anggota yang mungkin saja terhadap orang yang sama. Dengan jumlah pegawai yang tidak terlalu banyak, anggota juga ikut dimudahkan dalam penanganan kesempatan dan masalah yang terjadi pada anggota. Sedangkan kekurangannya, pegawai harus lebih hati-hati dan tanggap pada situasi tertentu, situasi yang memerlukan kendali pada saat yang cepat dan dengan cara yang tepat.

Selain itu dalam hal periklanan, media yang dianggap cocok yakni brosur dan spanduk yang merupakan media paling umum digunakan pada saat ini. Sesuai dengan situasi, kondisi dan tujuannya, pertimbangan penggunaan dan pemilihan media periklanan dipengaruhi alasan tujuan, anggaran, kemudahan, ketepatan materi dan sasaran, serta ketepatan waktu dengan media tersebut.³

Kombinasi antara komunikasi pemasaran dipilih dengan program memiliki

³ Sentot Imaningiljino, *Maidjengh Pemasaran Bagik (Yogyakarta: Gribha Ilinaa 2010)*, d. 37b. uinsa.ac.id

keunggulan dalam jangkauan waktu pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan membujuk partisipan untuk melakukan transaksi jangka pendek, yakni saat kegiatan berlangsung. Di sisi lain syarat keanggotaan yang mudah dan pelaksanaan dengan jarak antar periodenya yang singkat memancing agar partisipan yang telah menjadi anggota untuk terus berinteraksi dan melakukan transaksi dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam rangka memenangkan persaingan, dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi, akan tetapi ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*).⁴ Keberhasilan faktor ini diukur melalui Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*) dan Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*).⁵ Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan sejauh mana harapan pelanggan yang dapat diwujudkan melalui program dan seberapa baik kualitas program sembako murah.

Kualitas jasa yang diberikan melalui program sembako murah, dinilai sendiri oleh masing-masing anggota dan calon anggota. Untuk menanggulangi berkurangnya minat terhadap program sembako murah, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh KJKS BMT Amanah Ummah, diantaranya:

1. Harga Paket Sembako

Berdasarkan nama program, yakni sembako murah, dapat dipastikan

⁴ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in...*, 27-28.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2010)*, 112. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bahwa sasaran utama adalah masyarakat golongan menengah, dengan produk yang ditawarkan berupa paket yang berisi beberapa macam sembako. Bagi masyarakat golongan menengah ke bawah bukan hal yang aneh memperhatikan harga dari suatu produk, terutama sembako. Penentuan harga cukup sensitif bagi sebagian besar masyarakat, masing-masing calon partisipan pastinya telah mengetahui harga pasaran pada umumnya dan akan menentukan apakah paket yang ditawarkan layak diambil atau tidak. Dengan penilaian kelayakan harga yang ditentukan oleh partisipan, ketika harga dirasa cukup mahal atau sama saja dengan harga pasaran pada umumnya, calon partisipan mungkin saja mengurungkan niatnya. Pada akhirnya penilaian dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang pada akhirnya berimbas terhadap kualitas loyalitas anggota.

2. Produk dan Kombinasi Isi Paket Sembako

kombinasi isi paket sembako pada tiap periode pelaksanaan ditentukan terlebih dahulu, produk bisa berisi produk dengan kemungkinan sama dengan sebelumnya atau ada perubahan isi paket. Kombinasi isi dari paket sembako dapat menentukan minat calon partisipan. Bagi beberapa orang isi paket juga memiliki peran dalam menentukan keputusan untuk ikut atau tidak dalam periode program yang sedang dilaksanakan.

Seperti halnya harga, kualitas produk yang terdapat di dalam paket sembako dapat mempengaruhi kepuasan partisipan terhadap program. Perbedaannya terletak pada waktu pengaruh. Harga sudah dapat diketahui pada

saat pengiklanan pelaksanaan program, sedangkan kualitas hanya dapat diketahui ketika paket telah diambil. Ketidakpuasan yang timbul akibat kekecewaan dapat berdampak lebih buruk terhadap tingkat loyalitas anggota karena dapat menyebabkan partisipan tidak ingin mengikuti program tersebut pada periode berikutnya.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah kegiatan menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat selaku sasaran atau calon partisipan. Sebagian orang antusias dalam mengikuti program sembako murah, namun terkadang terkendala untuk berpartisipasi disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang terlambat atau bahkan tidak dapat tersampaikan. Terlebih dengan adanya sistem penentuan kepanitiaan yang dipilih kembali setiap kali periode program sembako murah diputuskan untuk dilaksanakan lagi. Komunikasi pemasaran program sembako murah berisikan oleh waktu pelaksanaan, isi paket sembako, dan harga paket sembako yang diinformasikan. Selain itu, perencanaan kegiatan mengumumkan dan mengingatkan juga merupakan faktor yang memiliki kemungkinan sebagai pemicu kepuasan atau kekecewaan anggota, tergantung dari ketepatan dan kejelasan komunikasi pemasaran, terlebih dengan penggunaan media yang tergolong terkesan seadanya untuk menjangkau antusiasme anggota. Diperlukan interaksi yang lebih maksimal dari yang menangani bagian terkait.

4. Waktu Pelaksanaan

Kualitas program dapat dilihat pada saat pelaksanaan kegiatan, seperti bagaimana perencanaan kegiatan, bagaimana pengadaan barang, bagaimana kondisi tempat, bagaimana kesiapan panitia, bagaimana pemanfaatan waktu. Tanpa persiapan, perencanaan, dan pemanfaatan waktu yang baik, calon partisipan mungkin akan merasa dikecewakan.

Jadwal pelaksanaan program sembako murah dengan rentang waktu 3 atau 4 bulan, tergantung hasil keputusan rapat pegawai. Penentuan waktu seperti tersebut bisa membingungkan calon partisipan yang telah menantikan program, yang lama-kelamaan bisa menghilangkan antusiasme.

B. Peran Program Sembako Murah dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota KJKS BMT Amanah Ummah

Program sembako murah layaknya program perusahaan pada umumnya, kelancaran dan keberhasilan ditentukan oleh elemen-elemen yang terkandung dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan.⁶

Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih untuk masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan

⁶ Basu Swastika dan Hasanah, *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Liberty, 1997. digilib.uinsa.ac.id

usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.⁷

Pelanggan tidak begitu saja menjadi loyal kepada satu perusahaan, melainkan karena perusahaan memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan bertahan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan perlu memberikan nilai bagi konsumen agar menjadi loyal.⁸

Atas dasar mempertahankan anggota dan memberikan alasan untuk tidak berpindah, kemudian dibuat dan dikembangkan program sembako murah. Dengan kegiatan sosial sebagai landasan yang menunjukkan bahwāsanya program ini bukan untuk memperoleh pendapatan semata.

Sesuai dengan tujuan program sembako murah sebagai kegiatan sosial dan promosi, maka pada pelaksanaannya diandalkan kemampuannya sebagai penarik perhatian dan minat masyarakat, menunjukkan dan mengokohkan eksistensi perusahaan, meyakinkan kelebihan dibandingkan perusahaan lain, membangun citra perusahaan, serta mengambil alih dan mengikat kepercayaan anggota.

Loyalitas anggota yang dituju oleh KJKS BMT Amanah Ummah adalah ketika anggota terarah hanya kepada perusahaan dengan memberikan kenyamanan melalui pelayanan, yang pada akhirnya anggota tidak ragu untuk menggunakan

⁷ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 116.

⁸ Christopher Lovelock, et al., *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2010), 79

produk yang tersedia dan mempercayakan segala aktivitas keuangannya terhadap KJKS BMT Amanah Ummah.⁹

Berdasarkan data yang dimiliki oleh pihak KJKS BMT Amanah Ummah, dapat dilihat bahwa program sembako murah turut serta dalam peningkatan jumlah simpanan dan pembiayaan. Sebagaimana yang tercatat, simpanan anggota mengalami peningkatan pada tahun 2007 sebanyak 67,1%; pada tahun 2008 sebanyak 56,7%; pada tahun 2009 sebanyak 50,7%; dan pada tahun 2010 sebanyak 26,8%. Pertumbuhan terbanyak *outstanding* simpanan diperlihatkan pada tahun 2007 yang merupakan tahun periode awal diadakannya program sembako murah.

Kemudian terjadi juga peningkatan pembiayaan anggota pada tahun 2007 sebanyak 37,8%; pada tahun 2008 sebanyak 70,6%; pada tahun 2009 sebanyak 27%; dan pada tahun 2010 sebanyak 31,8%. Meskipun pada tahun yang sama dengan pertumbuhan terbanyak *outstanding* simpanan memperlihatkan pembiayaan tidak terlalu tinggi, nampak tertinggal pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2008 *outstanding* pembiayaan menunjukkan kenaikan yang cukup drastis.

Begitu juga dengan yang diperlihatkan data perkembangan jumlah anggota, dibandingkan tahun 2006, pada tahun 2007 terjadi peningkatan sebanyak 11%, dan ketika pada tahun 2008 pertumbuhan jumlah anggota meningkat menjadi sebanyak 28%. Sama halnya dengan data *outstanding* pembiayaan, pertumbuhan jumlah

⁹ Alfans Arianto (*Manager KJKS BMT Amanah Ummah Karah*), *Wawancara*, Surabaya, 15 Agustus 2015. digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

anggota terbanyak terlihat pada tahun setelah periode pertama pelaksanaan program sembako murah.

Sedangkan menurut laporan sepanjang tahun 2015, pertumbuhan *outstanding* pembiayaan anggota pada bulan Februari meningkat sebanyak 5%; bulan Maret sebanyak 3%; bulan April sebanyak 5,4%; bulan Mei sebanyak -5,1%; bulan Juni sebanyak -0,7%; bulan Juli sebanyak -8,2%; bulan Agustus sebanyak -1,3%; bulan September sebanyak 2,9%; bulan Oktober sebanyak -4,4%; bulan November sebanyak 5,2%; dan bulan Desember sebanyak -0,3%.

Pada laporan *Outstanding* simpanan, pertumbuhan bulan Februari sebanyak 10%; bulan Maret sebanyak -3,2%; bulan April -4,9%; bulan Mei sebanyak 2,6%; bulan Juni sebanyak -4%; bulan Juli sebanyak 0,8%; bulan Agustus sebanyak 3,3%; bulan September sebanyak -0,7%; bulan Oktober sebanyak 5,9%; bulan November sebanyak 1,6%; dan bulan Desember sebanyak -3,3%.

Berbeda dengan laporan pertumbuhan pada *outstanding* simpanan dan pembiayaan, peningkatan dapat lebih mudah nampak melalui laporan pertumbuhan jumlah anggota. Jumlah anggota yang telah terdaftar di KJKS BMT Amanah Ummah pada tahun 2015 mengalami peningkatan pada bulan Februari sebanyak 0,6%; bulan Maret sebanyak 0,6%; bulan April sebanyak 0,8%, bulan Mei sebanyak 0,5%; bulan Juni sebanyak 0,5%; bulan Juli sebanyak 0,7%; bulan Agustus sebanyak 2,7%; bulan September 2,6%; bulan Oktober sebanyak 1,6%; bulan November sebanyak 1%; dan bulan Desember sebanyak 0,5%.

Laporan simpanan pada tahun 2006 hingga 2010 menunjukkan bahwa sejak tahun dimulainya pelaksanaan program, terdapat pertumbuhan drastis terutama di awal tahun pelaksanaan program. Lain halnya dengan laporan pembiayaan dan jumlah anggota yang menunjukkan peningkatan paling tinggi justru terjadi pada tahun kedua.

Sedangkan pada laporan bulanan tahun 2015, *outstanding* pembiayaan dan simpanan tidak menunjukkan perubahan yang baik, cenderung naik-turun. Meski melalui laporan jumlah anggota lebih mudah terlihat perkembangannya, namun persentase kenaikan juga tidak tertentu. Walaupun memang terjadi pengaruh positif pada bulan tertentu ketika *event* dilaksanakan, akan tetapi apabila diamati lebih teliti dan dibandingkan dengan bulan lainnya ada kalanya terlihat hampir tidak ada perbedaan.

Di sisi lain, meskipun laporan keuangan sudah mampu menunjukkan hasil yang diharapkan, perlu diperhatikan juga kemungkinan munculnya kritik atau keluhan yang disampaikan anggota selaku partisipan program sembako murah. Tanggapan penting sebagai sarana evaluasi terlepas pelaksanaan suatu kegiatan. Melalui evaluasi, pelaksana dapat mengetahui faktor penentu kepuasan dan kekurangan kegiatan. Dengan mengetahui nilai lebih dan kurang yang dimiliki, akan mempermudah dalam memperbaiki kekurangan dan mempertahankan apa yang menjadi kelebihan.

Seperti halnya hasil survey yang dilakukan peneliti, temuan yang patut diwaspadai adalah adanya ungkapan kurang memuaskan atas program sembako murah, selain itu juga dari anggota yang merasa puas, terdapat indikasi bahwa tingkat loyalitas yang dimiliki masih rendah. Indikasi ditunjukkan dengan adanya keragu-raguan anggota untuk mengikuti periode selanjutnya, keberatan yang ditunjukkan perihal rekomendasi kepada kerabat dekat, enggan untuk mengikuti produk lain yang ditawarkan KJKS BMT Amanah Ummah, serta respon bahwa ada kemungkinan untuk beralih ke lembaga keuangan lain.

Dari hasil survey, dapat ditemukan tanda-tanda sikap dan perilaku anggota yang dapat menunjukkan bagaimana keterikatan dan tingkat loyalitas. Menurut hasil survey terdapat 7 responden atau 35% yang mengungkapkan bahwa selain menjadi anggota KJKS BMT Amanah Ummah, mereka juga menjadi anggota/nasabah di lembaga lain. Berdasarkan aliran *stokastik* atau perspektif *behavioral*, 7 responden atau 35% ini dapat dikategorikan sebagai *divided loyalty*, yaitu konsumen yang loyal pada 2 merek atau lebih. Sedangkan 13 responden atau 65% lainnya termasuk *undivided loyalty*, yang berarti hanya loyal pada 1 merek.

Sedangkan apabila meninjau jenis loyalitas dari keterikatan, harus diamati melalui tingkat preferensi dan diferensiasi. Preferensi kuat ditandai dengan kemauan rekomendasi kepada pihak lain dan/ kemauan mengikuti produk lain yang ditawarkan KJKS BMT Amanah Ummah. Preferensi lemah ditandai dengan keengganan rekomendasi maupun mengikuti produk lain yang ditawarkan.

Diferensiasi kuat ditandai dengan penolakan terhadap tawaran yang mungkin diberikan oleh lembaga keuangan lain, sedangkan diferensiasi lemah ditandai dengan menerima tawaran yang mungkin diberikan lembaga keuangan lain.

Berdasarkan tanda-tanda preferensi dan diferensiasi yang ditunjukkan setiap responden, penggolongan loyalitas dibedakan menjadi loyalitas kuat (preferensi kuat dengan diferensiasi kuat), loyal (preferensi lemah dengan diferensiasi kuat), loyalitas multiproduk (preferensi kuat dengan diferensiasi rendah), dan loyalitas lemah (preferensi lemah dengan diferensiasi lemah).

Pada akhir penelitian ditemukan 11 responden atau 55% termasuk golongan dengan loyalitas kuat, 4 responden atau 20% termasuk golongan dengan loyal, 4 responden atau 20% termasuk golongan dengan loyalitas multiproduk, dan 1 responden atau 5% termasuk golongan dengan loyalitas lemah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Program sembako murah pada mulanya merupakan kegiatan sosial yang dipersembahkan oleh KJKS BMT Amanah Ummah sebagai bentuk tanggung jawab/kontribusi untuk membantu masyarakat sekitar lingkungan bisnis agar berkembang. Seiring perjalanannya, program sembako murah bagi masyarakat dan anggota KJKS BMT Amanah Ummah berkembang sehingga dianggap memiliki daya tarik tersendiri.

Dengan kemunculan sifatnya sebagai daya tarik, KJKS BMT Amanah Ummah memanfaatkan kesempatan untuk menjadikannya bagian dari kegiatan promosi perusahaan. Daya tarik ini dianggap bisa meringankan kesulitan perusahaan dalam usahanya kepada masyarakat untuk dapat dikenal lebih luas. Sasaran utama program ini adalah masyarakat sekitar, khususnya ibu-ibu dan golongan pengusaha mikro-menengah. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui humas oleh *customer service*, *personal selling* oleh bagian *marketing*, dan iklan dengan menggunakan brosur dan spanduk.

Pada setiap periode disediakan paket yang terdiri dari beberapa jenis sembako dengan harga yang relatif murah. Isi paket sembako ditentukan pada saat rapat

rutin manajemen berdasarkan jenis sembako yang paling dibutuhkan, melalui pengumpulan informasi rekomendasi melalui aspirasi anggota yang telah disampaikan sebelumnya.

Program sembako murah dilaksanakan di setiap cabang KJKS BMT Amanah Ummah. Masing-masing periode program dilaksanakan setiap 3 bulan atau 4 bulan sekali, periode program berlangsung selama 1 bulan, yang telah dijadwalkan pada hari Senin-Jumat untuk pembelian kupon dan pada hari Sabtu untuk penukaran kupon dengan paket sembako. Syarat untuk dapat berpartisipasi adalah calon partisipan KJKS BMT Amanah Ummah yang telah terdaftar, baik yang lama maupun yang baru saja mendaftarkan diri dengan mengikuti produk tabungan atau pembiayaan manapun yang telah tersedia di KJKS BMT Amanah Ummah. Setiap anggota hanya boleh membeli 1 kupon yang dapat ditukarkan 1 paket sembako pada setiap minggunya, sehingga masing-masing anggota total bisa mendapatkan 4 paket pada tiap periode program.

2. Program sembako murah yang diadakan oleh KJKS BMT Amanah Ummah terbukti memiliki peran dalam membantu meningkatkan kualitas loyalitas anggota. Berdasarkan laporan *outstanding* simpanan dan pembiayaan serta laporan jumlah anggota terlihat pertumbuhan positif, khususnya pada tahun-tahun awal diadakannya program sembako murah sebagaimana peningkatan tertinggi yang terlihat pada laporan *outstanding* simpanan pada tahun 2007

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sebesar 67,1%; pembiayaan pada tahun 2008 sebesar 70,6%; dan jumlah anggota pada tahun 2008 sebesar 28%.

Berdasarkan hasil survey, ditemukan 2 jenis loyalitas, yakni menurut pandangan aliran *stokastik* atau perspektif *behavioral* dan loyalitas menurut tingkat keterikatan.

Menurut pandangan aliran *stokastik* atau perspektif *behavioral*, terdapat 35% dari keseluruhan responden yang dikategorikan sebagai *divided loyalty*, yang berarti loyal pada lebih dari 1 merek dan 65% lainnya termasuk *undivided loyalty*, yang berarti hanya loyal pada 1 merek. Sedangkan menurut tingkat keterikatan, ditemukan 55% responden termasuk golongan dengan loyalitas kuat, 20% responden termasuk golongan loyal, 20% responden termasuk golongan dengan loyalitas multiproduk, dan 5% responden termasuk golongan dengan loyalitas lemah

B. Saran

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis memiliki beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. pelaksanaan program sembako murah di KJKS BMT Amanah Ummah diharapkan untuk memperhatikan dengan seksama aspek-aspek pendukung yang penting dalam menunjang keberhasilan program menarik minat dan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

antusiasme masyarakat, serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota.

2. KJKS BMT Amanah Ummah diharapkan selalu mempertahankan kualitas, kewaspadaan, dan kesigapan atas pelayanan calon partisipan demi keefektifan dalam tujuan meningkatkan loyalitas anggota.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.
- Arianto, Alfans (*Manager KJKS BMT Amanah Ummah Karah*). *Wawancara*. Surabaya, 15 Agustus 2015.
- Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah: Lingkup Peluang, Tantangan, dan Prospek*. Jakarta: Alvabet, 1999.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel. *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*. Surabaya: t.p., 2014.
- Fuad, Anis dan Nugroho, Kandung Saptu. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Ghony, M. Djunaidi dan Almanshur, Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Griffin, Jill dan Yahya, Dwi Kartini. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Karunia, Akhla. "Analisis Pemberian Hadiah dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- KJKS Amanah Ummah. *Company Profile*, 2011.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. jilid 2. t.t.p.: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip. *Marketing Insights from A to Z*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kumalaningsih, Sri. *Metodologi Penelitian*. Malang: UB Press, 2012.

- Laksana. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Latifah, Imroatul. "Analisis Dampak Sikap Kerja Karyawan Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Analisis Bank Bri Syariah Waru Gateway". Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2014.
- Lovelock, Christopher, et al.. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Machmud, Rukmana Amir. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi, 2013.
- Nawawi, Hadari dan Hadari, M. Hartini. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Noer, Rosita S. *Menggugah Etika Bisnis Orde Baru*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1998.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Rosi, Abd. "Strategi Pengelolaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Amanah Ummah di Surabaya". Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2009.
- Sarwono, Jonathan. *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Silalahi, Uber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Simorangkir, O. P. *Etika Bisnis, Jabatan, dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Soewadji, Jusuf. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Jenis-Jenis Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sapidodadi, 1988.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Wardah, Roi'atul. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT MMU Cabang Sidogiri Pasuruan". Skripsi--Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2013.
- Wijayanti, Nina. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". Skripsi--Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- . *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Situs

- Anonim. "Definisi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Definition*)", dalam <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>, diakses pada 24 Juni 2015.
- Anonim. "Studi Kepustakaan", dalam, <https://april04thiem.wordpress.com/2010/11/12/studi-kepustakaan/>, diakses pada 1 Juli 2015.
- Bakhri, Moch Syaiful. "Prospek Koperasi Syariah Era MEA", dalam <http://bmtugtsidogiri.co.id/berita-328.html>, diakses pada 15 Juni 2015.

BisnisUKM. "Strategi Promosi Melalui Program CSR", dalam <http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-program-csr.html>, diakses pada 15 Juni 2015.

Sanjaya, I Gusti Ngurah. "*Bisnis Ethics and Corporate Social Responsibility*", dalam <http://akuntansi-warmadewa.blogspot.com/2013/05/bisnis-ethics-and-corporate-social.html>, diakses pada 15 Juni 2015.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id