

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING ISLAM DALAM MENJAGA  
LOYALITAS NASABAH BMT BINA MUSLIM MANDIRI  
PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

AHMAD NUR FATIKHIN

1805036045

**PRORAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus II) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Ahmad Nur Fatikhin

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

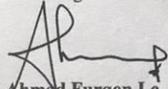
Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

**Nama** : Ahmad Nur Fatikhin  
**NIM** : 1805036045  
**Program Studi** : S1 Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Implementasi Strategi Marketing Islam Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah BMT Bina muslim mandiri Pangkalan Bun Kalimantan Tengah.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.  
Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

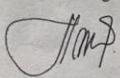
Pembimbing I

  
**Dr. H. Ahmad Furqon Lc., M.A**

NIP. 197512182005011002

Semarang, 4 April 2024

Pembimbing II

  
**Fita Nurotul Faizah M.E.**

NIP. 199405032019032026



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Ahmad Nur Fatikhin

NIM : 1805036045

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Marketing Islam Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun Kalimantan Tengah

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **6 Juni 2024**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 8 Juli 2024

Ketua Sidang,

Siti Nurngaini, S.Sos.I. M.Si.  
NIP. 198312012015032004

Penguji Utama I,

Rahman El-Junusi SE., MM  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing I,

Dr. H. Ahmad Furqon Lc., M.A  
NIP. 197512182005011002

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Ahmad Furqon Lc., M.A  
NIP. 197512182005011002

Penguji Utama II,

Kartika Marella vanni M.E  
NIP. 199304212019032028

Pembimbing II,

Fita Nurotul Faizah, M.E.  
NIP. 199405032019032026



## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba, melainkan sesuai dengan kemampuannya.”*

*(QS. Al- Baqarah : 286)*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan Bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku yang sangat saya cintai, Bapak Ahmad Nasrun dan Ibu Siti Khoirumah, yang selalu mendoakan dan *mensupport* saya dalam hal moril dan materiil. Skripsi ini saya persembahkan dari hasil jerih payah satu keluarga, terima kasih Bapak Ibu. Aku sayang Bapak dan Ibu.
2. Nenek, Bude dan paman saya Surati, Almh Zumrotun, Alimasadi dan Abdul Halim yang saya sayangi, terima kasih sudah membantu secara finansial dan mendoakan saya. Semoga sehat selalu dan dilapangkan kuburnya.
3. Rekan dan sahabat yang saya sayangi, Dina Nanda Lorenza, Hanif Daffa Mahmuda, Rizky Adi Perdana, Muhammad Syaifullah, annas Nurrohman, , saya ucapkan terimakasih telah menemani perjalanan saya.
4. Kepada adik-adik saya, Mohamad Wisam Fahry, Najmie Fadlirohman, Fadlan Nadhif Amrullah, yang selalu mendoakan dan *mensupport* saya agar segera selesai dari perkuliahan.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan memohon kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat & taufiq kepada penulis, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Nur Fatikhin

NIM :1805036045

Prodi : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Marketing Islam Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun Kalimantan Tengah

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 22 April 2024

Deklarator



Ahmad Nur Fatikhin

NIM. 1805036045

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “ Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

### B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

### C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـِـي ....	fathah dan ya	Ai
ـِـو َ	fathah dan wau	Au

### D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـِـا...ا...ا...ا...ا	Fathah dan alif atau ya	Ā

ي	Kasrah dan ya	Ī
و	Dhammah dan wau	Ū

### E. Syaddah (-)

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ').

### F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطيبة الم عيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tak lupa kita panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING ISLAM DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH BMT BINA MUSLIM MANDIRI PANGKALAN BUN KALIMANTAN TENGAH”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasanya terselesaikannya skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak yang selalu memberikan inspirasi, dukungan, bimbingan, saran, serta do'a. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. NIZAR, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.e., M.Sc. Selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Ade Yusuf Mujadid, M.Ag. selaku dosen wali yang telah memberikan saran serta arahan sedari awal dimulainya perkuliahan hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku dosen pembimbing I dan , Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis.

7. Keluarga tercinta Bapak Ahmad Nasrun, Ibu Siti Khoirumah, Adik-adik saya Fahry, Fadil, dan Fadlan yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materil.

8. Rekan BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun yang telah memberikan izin penelitian dan bantuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Segenap teman-teman seperjuangan Prodi S1 Ekonomi Syariah dan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan dukungan.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 22 April 2024

Penulis



Ahmad Nur Fatikhin

NIM. 1805036045

## ABSTRAK

Kondisi perekonomian saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat salah satunya pada perekonomian skala menengah kebawah, Peran yang semakin signifikan dari Lembaga keuangan syariah dalam perekonomian Indonesia khususnya di kota-kota kecil seperti di Pangkalan Bun Kalimantan Tengah Kab. Kotawaringin Barat yang memiliki potensi besar untuk pengembangan ekonomi syariah. Pangkalan Bun memiliki populasi penduduk yang mayoritasnya muslim. Di tengah potensi pasar yang besar, BMT Bina Muslim Mandiri berperan sebagai Lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lainnya, Faktor loyalitas nasabah menjadi hal penting untuk kesinambungan operasional dan pengembangan BMT.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi kepada BMT Bina Muslim Mandiri. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi Marketing yang diterapkan BMT Bina Muslim Mandiri dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya sudah dikatakan cukup berhasil namun tetap harus ada peningkatan pelayanan. mulai dari keramahan karyawan, sikap responsif dari para tim kantor sampai tim marketing lapangan yang telah dilakukan dengan layanan dor to dor yang cukup memanjakan nasabahnya dimana tim marketing menjemput uang tabungan nasabahnya kerumah rumah atau tempat para pelaku umkm bahkan sekolahan dan pasar, kemudian dengan layanan M-Banking (*mobile banking*) hingga pemberian hadiah kepada nasabahnya.

**Kata Kunci : Strategi Marketing, Loyalitas, Nasabah**

## **ABSTRACT**

*Economic conditions are experiencing quite rapid growth, one of which is in the lower middle scale economies. the increasingly significant role of sharia financial institutions in the Indonesian economy, especially in small areas such as Pangkalan Bun, Central Kalimantan District. West Kotawaringin has great potential for sharia economic development. Pangkalan Bun has a predominantly Muslim population. In the midst of large market potential. BMT Bina Muslim Mandiri acts as a financial institution that applies sharia principles in its operations. However, in the midst of increasingly fierce competition with other financial institutions, maintaining customer loyalty is crucial for BMT's operational continuity and growth.*

*This research uses qualitative research with descriptive methods. The data collection technique used in the research was conducting interviews, observation and documentation with BMT Bina Muslim Mandiri. Next, the data will be processed and analyzed using descriptive methods.*

*The results of this research are that the marketing strategy implemented by BMT Bina Muslim Mandiri in maintaining customer loyalty has been said to be successful. starting from the friendliness of the employees, the responsive attitude of the office team to the field marketing team which has been carried out with a door to door service which is quite pampering to its customers where the marketing team picks up the customers' savings from their homes or MSME players' places, even schools and markets, then with the M-Banking (mobile banking).*

**Keywords: Marketing Strategy, loyalty, Customers**

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
MOTTO .....	2
PERSEMBAHAN.....	3
DEKLARASI.....	4
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	5
KATA PENGANTAR .....	7
ABSTRAK.....	9
ABSTRACT.....	10
DAFTAR ISI.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1    Latar Belakang.....	13
1.2    Rumusan Masalah.....	17
1.3    Tujuan Penelitian .....	17
1.4    Manfaat Penelitian.....	17
1.5    Kajian Pustaka .....	18
1.6    Metode Penelitian .....	21
1.7    Sistematika Penulisan .....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1    Strategi Marketing .....	28
2.1.1    Strategi Marketing.....	28
2.1.2    Strategi Marketing Islami.....	34
2.2    Bauran Pemasaran.....	36
2.3    Bauran Promosi.....	40
2.4    Pengertian Nasabah dan Loyalitas .....	44
2.5    Indikator Loyalitas Nasabah .....	47
2.6    Strategi Menjaga Loyalitas Nasabah.....	48
2.7    Tingkatan Loyalitas Nasabah.....	49
2.8    Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah .....	50
2.9    Penyebab Nasabah Meninggalkan Bank dan Solusinya .....	50
2.10    Baitul Maal wat Tamwil .....	51
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	55
3.1    Sejarah Berdirinya BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun.....	55

3.2	Susunan Organisasi BMT BMM Pangkalan Bun .....	55
3.3	Visi dan Misi BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun .....	58
3.4	Tujuan BMT Bina Muslim Mandiri .....	58
3.5	Produk-Produk BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun .....	59
3.6	Strategi Marketing yang Diterapkan BMT BMM.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
4.1	Strategi BMT BMM dalam Menjaga Loyalitas Nasabah .....	66
4.2	Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi yang Telah Ditetapkan .....	71
4.3	Analisis .....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>75</b>
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>80</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berjalannya waktu, kondisi perekonomian mengalami pertumbuhan yang cukup pesat salah satunya pada sektor perekonomian skala menengah kebawah. Peran yang semakin signifikan dari lembaga keuangan syariah dalam perekonomian Indonesia khususnya di daerah-daerah kecil seperti di kota Pangkalan Bun Kab.Kotawaringin Barat yang memiliki potensi besar untuk pengembangan ekonomi syariah. Pangkalan Bun memiliki populasi penduduk yang mayoritasnya muslim. Di tengah potensi pasar yang besar, BMT Bina Muslim Mandiri berperan sebagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan lainnya, menjaga loyalitas nasabah menjadi krusial untuk kesinambungan operasional dan pertumbuhan BMT.

Implementasi strategi pemasaran Islam dalam menjaga loyalitas nasabah menjadi relevan karena memberikan nilai tambah yang berbasis pada kepercayaan dan nilai-nilai agama bagi nasabah. Hal ini dapat mencakup penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan pendekatan yang lebih personal dan berempati terhadap kebutuhan nasabah. Selain itu, dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran Islam dapat memberikan diferensiasi bagi BMT Bina Muslim Mandiri. Melalui pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti platform perbankan digital yang aman dan transparan, BMT dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses bagi nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Namun demikian, tantangan juga akan ada dalam implementasi strategi pemasaran Islami. Diperlukan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai dan kebutuhan nasabah secara spesifik di wilayah Pangkalan Bun, serta keterampilan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai syariah secara efektif kepada mereka. Selain itu, dukungan dari pihak manajemen dan karyawan BMT dalam menerapkan strategi ini juga menjadi kunci keberhasilan.

Dengan demikian, latar belakang implementasi strategi pemasaran Islam dalam menjaga loyalitas nasabah BMT Bina Muslim Mandiri di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, mencakup pemahaman akan potensi pasar, nilai-nilai agama,

perkembangan teknologi, serta tantangan yang dihadapi. Dengan pendekatan yang tepat dan komitmen yang kuat, strategi ini dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan BMT dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Kegiatan utama BMT adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Setiap lembaga syariah memiliki bermacam macam produk yang ditawarkan yang mana akan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produk syariahnya maka terjadi persaingan antara lembaga keuangan syariah yang lainnya, Sehingga dibutuhkan strategi marketing dalam mencari nasabah baru dan juga mempertahankan loyalitas nasabahnya, Salah satunya adalah BMT BINA MUSLIM MANDIRI PANGKALAN BUN. Produk BMT BMM salah satunya ialah menghimpun dana dari nasabah atau yang biasa kita kenal dengan produk tabungan. Menabung merupakan salah satu tindakan yang dianjurkan dalam agama Islam, Sebab dengan menabung berarti seseorang muslim sedang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan di masa yang akan datang sekaligus mempersiapkan diri untuk hal-hal yang tidak diinginkan yang mungkin akan terjadi. Didalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan umat muslim untuk kita mempersiapkan hari esok yang lebih baik.

Menurut hasil wawancara dengan Basuki Rahman selaku kepala BMT Bina Muslim Mandiri, BMT Bina Muslim Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang mengeluarkan produk-produk keuangan syariah yang inovatif dengan sistem bagi hasil yang telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, antara lain yaitu produk penghimpunan dana, pembiayaan dan produk jasa. Selain pembiayaan penghimpunan dana merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Penghimpunan dana dalam bentuk tabungan sangat banyak diminati oleh para nasabah yang juga sebagai pelaku umkm mikro, sebab dalam praktek penghimpunannya dana nasabah akan mendapat fasilitas berupa penjemputan tabungan yang akan diambil oleh pihak BMT BMM ke lokasi nasabah berada, begitupun dalam proses penarikan dana yang akan dilakukan oleh nasabah.<sup>1</sup> Fasilitas ini sangat aman dan terjamin karena BMT BMM sangat memperhatikan keamanan dan kenyamanan nasabahnya. BMT Bina MM telah beroperasi sejak tahun 2007 dan kini telah membuka cabang di berbagai wilayah di Kabupaten Kota Waringin Barat,

---

<sup>1</sup> Basuki rahman, wawancara langsung selaku kepala BMT BMM

Ini menunjukkan cukup pesatnya perkembangan BMT itu sendiri, hal ini tidak terlepas dari keberhasilan strategi yang digunakan oleh BMT Bina Muslim Mandiri pangkalan bun. Berikut data BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun mengenai jumlah nasabah baru selama tiga tahun terakhir:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Nasabah Baru Tiga Tahun Terakhir**

Tahun	Nasabah Baru	Nasabah Tidak Aktif 1 Tahun	Total Nasabah
2020	86	924	7636
2021	63	1342	7699
2022	103	367	7802

*Sumber wawancara Sidik Pratama (marketing BMT BMM)*

Berdasarkan dari data di atas dijelaskan selama 3 tahun terakhir bahwa tiap tahunnya jumlah nasabah BMT Bina Muslim Mandiri selalu mengalami penambahan, meskipun jumlahnya tidak banyak hal ini sudah cukup baik, dapat dilihat pada tahun 2020 terdapat sebanyak 86 nasabah baru yang membuka rekening tabungan di BMT BMM dan tertapat sebanyak 924 nasabah tidak melakukan transaksi sama sekali, kemudian pada tahun 2021 terdapat penambahan sebanyak 63 nasabah baru dan 1342 nasabah tidak melakukan transaksi sama sekali dan pada tahun 2022 terdapat sebanyak 103 nasabah baru dan sebanyak 367 nasabah tidak melakukan transaksi sama sekali. hal ini menjadi poin permasalahan mengapa banyak dari nasabah tidak melakukan transaksi sama sekali sehingga perlu dilakukan beberapa penelitian agar diketahui apa permasalahan yang terjadi dan apa penyebab nasabah tersebut tidak melakukan transaksi kembali. Dari sekian banyaknya nasabah baru, mereka merupakan pelaku umkm, ibu rumah tangga, pelajar sekolah dan pegawai negeri sipil. masyarakat akan lembaga keuangan ini.<sup>2</sup>

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu: pertama, memilki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama, kemudian Berperilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam bisnis, Bersikap melayani dan rendah hati, Menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya serta Tidak suka berburuk sangka, serta tidak suka

---

<sup>2</sup> Sidik Pratama, Wawancara langsung bersama tim Marketing BMT BMM

menjelek-jelekkan dan tidak melakukan sogok.<sup>3</sup> Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebijakan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya sesuai firman Allah dalam QS. Al-Maidah (5:2).

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan Tolong Menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksaanya”(QS. Al-Maidah, 5:2).

Nasabah memegang peranan penting dalam sebuah lembaga keuangan, maka dari itu strategi marketing direncanakan dan diterapkan untuk mencapai kepuasan nasabah. Ada beberapa faktor yang membuat nasabah terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan, salah satunya adalah strategi marketing atau upaya yang dilakukan lembaga keuangan untuk memberikan jaminan terhadap jasa yang ditawarkan dan menjaga keamanan serta kualitas pelayanan sesuai agar nasabah merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi.<sup>4</sup>

Persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan keroyalannya membuat perusahaan harus menyiapkan berbagai macam strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Hal ini membuat BMT BMM harus menyiapkan strategi untuk meningkatkan rasa kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan nasabahnya dalam menggunakan produk jasanya. Semakin nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan akan membuat nasabah semakin loyal terhadap BMT BMM. Dan sebaliknya nasabah akan mempertimbangkan jika kinerja kurang memuaskan atau merasa ada yang lebih dari perusahaan sebelumnya yang telah ditawarkan. Hal ini menyebabkan loyalitas nasabah menurun dan bukan tidak mungkin jika nasabah lebih memilih perusahaan keuangan lainnya.

Dari pembahasan yang telah dijelaskan diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang dimiliki BMT Bina Muslim Mandiri setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, pastinya BMT Bina Muslim mandiri menerapkan strategi marketing yang matang guna meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi, tidak hanya itu saja Bina Muslim Mandiri juga memiliki berbagai macam strateginya dalam mencari nasabah tidak hanya itu saja BMT Bina Muslim Mandiri juga sangat

---

<sup>3</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 67

<sup>4</sup> Januar Efendi panjaitan. Jurnal: “Pengaruh pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan JNE Cabang Bandung”.(2016)

memperhatikan bagaimana caranya agar nasabahnya tetap setia dan melakukan transaksi seraca terus menerus. maka saya selaku peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut “ **Implementasi Strategi Marketing Islam Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka sebagai pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi marketing Islam pada BMT Bina Muslim Mandiri di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, berkontribusi dalam menjaga loyalitas nasabah?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap BMT Bina Muslim Mandiri di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin peneliti capai adalah:

1. Menganalisis implementasi strategi marketing Islam pada BMT Bina Muslim Mandiri di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, dan dampaknya terhadap tingkat loyalitas nasabah.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap BMT Bina Muslim Mandiri di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, dengan fokus pada aspek keislaman dalam pelayanan dan produk.

## **1.4 Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam menganalisis tentang kegiatan dan strategi BMT dalam strategi pemasaran produknya serta mengetahui berbagai macam produknya serta bagaimana cara menjaga loyalitas nasabahnya.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pengevaluasian, meningkatkan dan membantu BMT dalam menjaga loyalitas nasabahnya.

- c. Dengan penelitian ini dapat menambah informasi sebagai saran menambah wawasan tentang kegiatan dari BMT dan cara kerja pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan keroyalannya nasabahnya.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan keterampilan serta kemampuannya untuk ditingkat selanjutnya dan mampu menerapkan ilmu yang dipelajari di perguruan tinggi ke dunia kerja.
- b. Bagi Perusahaan memberikan kontribusi kerja bagi perusahaan dengan bekerja di bidang tertentu dan sebagai masukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi di perusahaan.
- c. Bagi perguruan tinggi, dapat membekali mahasiswa dengan keterampilan pada dunia kerja yang sebenarnya dan dapat menjalin kerjasama perguruan tinggi dan perusahaan.

## 1.5 Kajian Pustaka

Berdasarkan dari riset pencarian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Pada penelitian yang ditulis oleh Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Agung Tirtayasa dengan judul “Mempertahankan loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)” Dalam penelitian menguraikan tentang mempertahankan loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah pada BPR Serang. Adapun metode penelitian yang digunakan menggunakan data software smartPLS dengan media komputer. Adanya penelitian ini untuk menjelaskan dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas, kepuasan dan kepercayaan konsumen.<sup>5</sup>
- 2) Penelitian yang ditulis Maula Nafsirah, dan Kamilah Rihadatul aisyah dengan judul “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada

---

<sup>5</sup> Muslim Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi “Mempertahankan loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)”, (Banten: Universitas Sultan Agung Tirtayasa,2020).

Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan”.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini menguraikan tentang mempertahankan loyalitas nasabah dan strategi marketing pada produk simpanan deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan. Dimana pada metode penelitian jurnal menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan lapangan. Adanya penelitian untuk mengetahui pencapaian dan kendala, selain itu mengetahui strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

- 3) Aulia Mardhatillah Bilhaq, dan Yullani Rachma Putri pada penelitiannya “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Publik Relation Relation Bank Syariah Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*” Universitas Telkom Indonesia 2 April 2022. dalam penelitian ini membahas tentang bank syariah Indonesia menjalankan kegiatan marketing publik relation melibatkan tujuh alat yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Selain itu, konsep *there ways strategy* milik Thomas L. Harris juga diterapkan melalui tujuh alat tersebut, digambarkan melalui kegiatan publikasi, *event*, *news*, *sponsorship*, *speeches*, *publik service activity* dan *medial identity* dalam kegiatan *marketing public relation* dalam dampaknya memiliki keselarasan dengan kegiatan yang dapat dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada indikator repeat purchase, kegiatan yang tergabung dalam *pull strategy*. Indikator *retention* dipacu melalui kegiatan dalam *Pass strategy*. Sedangkan indikator *referalls* didorong melalui kegiatan dalam *pass strategy*. Sedangkan indikator *Referalls* didorong melalui kegiatan yang tergabung dalam *push strategy*. Dengan begitu dapat diketahui bahwa kegiatan marketing public relation bisa dikatakan sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.<sup>7</sup>
- 4) “*Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah*” jurnal yang ditulis oleh Selamat Muliadi Institut Agama Islam Hamzanwadi Lombok Timur 2022, dengan kesimpulan semakin baik dan positif sebuah pelayanan perbankan maka semakin besar niat nasabah akan terus loyal dan mempergunakan seluruh produk dari bank NTB syariah. Disamping itu, adanya *Customers relationship Marketing* dan bauran pemasaran dan bauran pemasaran juga

---

<sup>6</sup> Maula Nafsirah, dan Kamilah Rihadatul Aisyah “*Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan*”, (Probolinggo, Universitas Islam Zainul Hasan, 2021).

<sup>7</sup> Aulia Mardhatillah Bilhaq, dan Yulliyani Rachma Putri “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Publik Relation Relation Bank Syariah Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*” (Universitas Telkom Indonesia 2022)

memperkuat sikap nasabah untuk mempergunakan Bank NTB Syariah menjadi bank yang melayani kebutuhannya. Disisi lain, nasabah juga telah menerapkan prinsip Islam dalam transaksi keuangannya<sup>8</sup>.

- 5) Pada penelitian yang berjudul “*Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan)*” yang ditulis oleh Tika Nirmala Sari. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama 2022. Dengan kesimpulan bahwa media promosi membantu dalam penyebaran informasi mengenai Bank Syariah Mandiri serta produk yang ditawarkan. Media pemasaran juga sangat interaktif dalam merespon aktifitas dari nasabah. Hal itulah yang membuat minat pengunjung untuk datang ke Bank Syariah Mandiri, ditambah lagi dengan faktor gaya hidup dan kebutuhan nasabah menjadi faktor penting bagi Bank Syariah Mandiri.<sup>9</sup>

Berdasarkan dari riset penelitian-penelitian pencarian diatas dapat disimpulkan bahwa pada umumnya permasalahan yang terjadi itu mengenai strategi marketing dan menjaga loyalitas terhadap nasabah. Upaya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas terhadap nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu salah satunya melakukan strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan kepada nasabah. Karena loyalitas nasabah sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan. Sehingga perlu adanya strategi marketing untuk menjaga loyalitas nasabah. Apabila bank mampu mengimplementasikan strategi marketing secara tepat maka akan berdampak kepuasan kepada para nasabah. Perbedaan pada judul dan topik diantara riset penelitian-penelitian yaitu mengenai strategi yang dilakukan oleh penulis untuk mencapai loyalitas yang diinginkan yaitu dengan menggunakan software SmartPLS untuk menghasilkan kenaikan loyalitas, pendekatan lapang agar memahami pencapaian dan kendala apa saja pada nasabah, kegiatan publikasi, event, sponsorship dapat membantu menaikkan loyalitas, menggunakan metode *customer relationship* marketing dan media promosi sangat membantu untuk menaikkan dan menjaga loyalitas pada nasabah. Sehingga dengan beragam strategi

---

<sup>8</sup> Selamat Muliadi “*Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah*”, (Institut Agama Islam Hamzanwadi, Lombok Timur,2022)

<sup>9</sup> Tika Nirmala Sari, “*Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus Bank Mandiri cabang Medan)*”, (Universitas Potensi Utama 2022)

marketing yang sesuai dan tepat untuk diterapkan akan menghasilkan kepuasan secara maksimal terhadap nasabah maupun pihak bank.

## **1.6 Metode Penelitian**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah membuat sebuah skripsi yang baik dan dapat fokus pada topik yang diteliti, maka dari itu skripsi ini menggunakan metode penulisan sebagai berikut:

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu peneliti yang berusaha untuk menuturkan masalah yang ada sekarang berdasarkan dengan data data yang menyajikan data menganalisis dan menginterpretasikan. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun secara kelompok. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang atau pelaku yang diamati.”

Menurut, Krik dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu terdapat dalam ilmu pengetahuan sosial fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.<sup>10</sup> Fenomena yang disajikan secara apa adanya hasil penelitiannya diuraikan secara jelas tanpa adanya manipulasi.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di BMT Bina Muslim Mandiri bertempat di Jalan Maliho RT 14 Kel. Madurejo, Kec. Arut Selatan. Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Dalam pengumpulan informasi yang akurat diperoleh dari narasumber/informan yang menjadi sumber data penelitian. Informasi dalam penelitian ini bersumber langsung dari bapak Basuki selaku direktur BMT Bina Muslim

---

<sup>10</sup> Tedi Priatna, *Filsafat Ilmu Penelitian Kualitatif*

Mandiri dan Staf marketing yang terjun langsung kepada nasabah dilapangan serta dari nasabah nasabah dari BMT Bina Muslim Mandiri.

#### **b. Objek penelitian**

Objek penelitian adalah permasalahan yang diteliti atau di investigasi untuk mendapatkan hasil penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah strategi marketing dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT BMM Pangkalan Bun.

### **4. Sumber Data**

Sumber data adalah suatu aspek terpenting dalam sebuah penelitian. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder, Berikut Penjelasannya :

#### **a. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, adapun cara untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara meninjau secara langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian, teknik penelitiannya dengan cara wawancara, dan observasi.<sup>11</sup> Dalam penelitian data primer artinya data data dapat didapatkan secara pribadi yang diperoleh penulis yang bersumber dari pihak BMT Bina muslim Mandiri Pangkalan Bun.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder disebut juga data yang didapatkan peneliti melalui dokumen dokumen perusahaan atau dari seseorang yang dimana diberikan secara tidak langsung.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini didapatkan melalui seperti website, profil, serta struktur organisasi bahkan dokumen-dokumen resmi pada BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 3 metode penelitian yakni:

#### **a. Wawancara**

Wawancara ialah pertukaran informasi serta ide melalui tanya jawab dari kedua orang yang bertemu antara pencari informasi dan narasumber, sehingga dapat disimpulkan hasil yang diperoleh dari suatu topik yang dibahas.<sup>13</sup> Wawancara dipergunakan menjadi teknik pengumpulan data studi

---

<sup>11</sup> Sumadi Suryabrata, *metode penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hal.18.

<sup>12</sup> Sumadi Suryabrata. *metode penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hal.18.

<sup>13</sup> P.Joko subagyo, *metode penelitian : dalam teori dan praktek* (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), p.7.

pendahuluan disini digunakan untuk mendapatkan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Gunanya melakukan studi pendahuluan agar mengetahui persoalan apa saja yang diteliti. Untuk mengumpulkan data didasari dengan laporan tentang diri sendiri (*self-report*) hal ini menjadi teknik pengumpulan data. Setidak-tidaknya, pengetahuan atau pengalaman pribadi.

Metode ini digunakan guna untuk menerima informasi yang jelas dalam mendapatkan informasi secara langsung melalui pihak BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun. Dengan cara ini dihasilkan kesimpulan dari masalah yang sedang diteliti oleh peneliti sesuai dengan data serta informasi yang sesuai dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan nasabah dan karyawan BMT secara terstruktur, dengan adanya wawancara secara terstruktur peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan sesuai dengan variabel apa saja yang ingin ditanyakan untuk diamati. Adapun wawancara ini dilakukan dengan selaku karyawan dan nasabah bank.

#### **b. Observasi**

Observasi ialah mengumpulkan data atau pengamatan dengan memiliki karakteristik Khusus yang tidak hanya kepada orang saja, akan tetapi juga kenyataan kenyataan yang bisa diteliti oleh panca indera. Prilaku manusia menjadi teknik yang dipergunakan berdasarkan cara bekerja, tanda-tanda alam serta jika objek yang diteliti tidak terlalu besar.<sup>14</sup>

Observasi secara umum bisa dilakukan secara langsung ikut berpartisipasi guna mencari tahu seperti apa prosedur terjadinya tingkat kepuasan nasabah dalam bertransaksi di BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun. Sedangkan observasi tidak eksklusif yaitu pengamat bertindak diluar aktivitas.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh sendiri, bentuk dari dokumentasi biasanya berupa gambar , laporan, tulisan yang dibuat oleh subjek yang bersangkutan,<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), p.

<sup>15</sup> Haris Herdiansyah, "*Metodologi penelitian Kualitatif*",(Jakarta: Salemba Humanika,2010), h.143

## 6. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan prosedur sederhana dalam bentuk yang mudah dibaca serta didefinisikan. Penelitian ini menggunakan Analisa data kualitatif yaitu dengan metode wawancara secara langsung untuk memperoleh data. Data primer akan menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang akurat. Metode wawancara dapat mengetahui tingkat kepuasan nasabah dengan memberikan beberapa pertanyaan. Pendapat lain mengemukakan bahwa analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>16</sup> Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dapat dengan wawancara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun?
2. Apa saja faktor-faktor yang menentukan kepuasan terhadap pelayanan BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun?
3. Apakah bagian customer service sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan maksimal?
4. Bagaimana penyampaian informasi yang dilakukan oleh bagian customer service?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh tim lapangan dari BMT Bina Muslim Mandiri dalam melakukan layanan *door to door*.

## 7. Analisis SWOT

### a. Kekuatan (Strengths):

1. Keberadaan nilai-nilai Islam dalam strategi marketing dapat menjadi kekuatan utama untuk menarik nasabah yang memiliki orientasi keagamaan tinggi.
2. BMT Bina Muslim mandiri mungkin memiliki jaringan dan basis nasabah yang kuat di komunitas Muslim lokal, yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat loyalitas nasabah.
3. Kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi BMT Bina M.

---

<sup>16</sup> Sugiyono, “*Metodologi penelitian pendidikan kualitatif dan kuantitatif*”, (Indonesia: Alfabeta, 2016)

**b. Kelemahan (Weaknesses):**

1. Terbatasnya sumber daya manusia dan keuangan mungkin menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi marketing Islam yang efektif.
2. Kurangnya pemahaman tentang konsep marketing Islam di antara staf dan manajemen BMT Bina M dapat menghambat efektivitas strategi tersebut.
3. Terbatasnya akses atau pengetahuan nasabah tentang produk-produk keuangan syariah dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan loyalitas mereka.

**c. Peluang (Opportunities):**

1. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang keuangan syariah dan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan permintaan terhadap produk-produk BMT Bina M.
2. Kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya atau organisasi Islam dapat membuka peluang untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penetrasi pasar.
3. Perubahan regulasi atau kebijakan yang mendukung industri keuangan syariah dapat menjadi peluang bagi BMT Bina M untuk berkembang lebih lanjut.

**d. Ancaman (Threats):**

1. Persaingan yang semakin ketat dari lembaga keuangan konvensional maupun syariah lainnya dapat mengancam pangsa pasar BMT Bina M.
2. Risiko keuangan atau perubahan dalam kondisi ekonomi dapat mengganggu kinerja keuangan BMT Bina M dan mengurangi loyalitas nasabah.
3. Perubahan preferensi nasabah atau tren pasar yang tidak terprediksi dapat menjadi ancaman terhadap strategi marketing Islam dan loyalitas nasabah.

**8. Analisis Deskriptif**

Persaingan yang semakin ketat dari lembaga keuangan konvensional maupun syariah lainnya dapat mengancam pangsa pasar BMT Bina Muslim Mandiri

- a) Judul dan Tujuan: Judul menyajikan topik utama dan tujuan penelitian yang fokus pada implementasi strategi pemasaran yang berbasis nilai Islam untuk menjaga loyalitas nasabah di BMT Bina Muslim Mandiri di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah.
- b) Fokus Lokasi dan Subyek: Paragraf menegaskan bahwa penelitian difokuskan pada BMT (Baitul Maal wa Tamwil) di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, yang menunjukkan adanya spesifiktas geografis dan subjek.

- c) Metode atau Pendekatan Analisis deskriptif ini mungkin akan membahas pendekatan atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, seperti survei, wawancara, atau observasi.
- d) Konteks Nilai Islam: Dengan menyebutkan "Strategi Marketing Islami", penelitian ini berpotensi memperhatikan aspek nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial.
- e) Tujuan Utama: Paragraf menegaskan bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjaga loyalitas nasabah, yang menyoroti pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam konteks perbankan syariah.

Dengan analisis ini, dapat diharapkan bahwa studi ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis nilai Islam dalam menjaga loyalitas nasabah di lingkungan BMT, khususnya di Pangkalan Bun, Kab.Kotwaringin Barat, Kalimantan Tengah.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini diharapkan dapat menunjukkan hasil penelitian mudah dimengerti dan dipahami. Berikut sistematika penulisan penelitian ini :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini berisikan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Tinjauan pustaka, Serta metode penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II ini berisikan tentang penjelasan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yang kemudian dilanjutkan dengan hasil yang relevan

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

Bab III berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, Lokasi dan Waktu penelitian, Subjek dan objek penelitian, Teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi tentang pengujian dan hasil analisis yang diperoleh, Pembahasan hasil analisis, dan Jawaban atas pertanyaan yang disebutkan didalam Rumusan masalah

#### **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi tentang bagian akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam penelitian ini. Pada bab ini membahas kesimpulan hasil dan saran.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Marketing

#### 2.1.1 Strategi Marketing

Istilah “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strate-gos*” (stratus = militer dan ag memimpin), yang berarti “*ge-neralship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Pengertian ini dikemukakan oleh seorang ahli yang bernama Clausewitz, yang menyatakan bahwa strategi adalah seni pertempuran untuk memenangkan peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.<sup>17</sup>

Pada awalnya konsep strategi dapat didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini sesuai dengan perkembangan dari konsep awal strategi yang digunakan dalam dunia militer. Sejalan dengan perkembangannya, Strategi tidak didefinisikan hanya semata mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis [*Strategic decision*] yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Chandler, Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter Strategi ialah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan dan keunggulan dalam bersaing. Dan menurut K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>19</sup>

Porter memiliki pendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan (yang didalamnya mencakup berbagai keputusan strategis) adalah

---

<sup>17</sup> Yuli Rahmini Suci. “*perkembangan UMKM di Indonesia*”, Jurnal Ilmiah cano Ekonomos Volume 6 No1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, Balikpapan : Januari 2017, h.54-55

<sup>18</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h.24-25

<sup>19</sup> Husein Umar, *desain penelitian manajemen strategik: cara mudah meneliti masalah masalah manajemen strategik untuk skripsi, Tesis dan Praktek Bisnis*, Jakarta: PT.raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1, 2010, h.16

agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang. Melihat strategi adalah salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep dari strategi dan mengidentifikasi strategi dengan memperhatikan dari berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg menamakannya “*5P’s of strategy*”, yaitu.<sup>20</sup>

a. *Strategy as a Plan* (perencanaan)

Strategi sebagai sebuah “plan” sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh Glueck, dimana menurutnya, *Strategy is a unified, comprehensive of enterprise are achieved*” ( Strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensi dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai).<sup>21</sup>

b. *Strategy as a ploy* (pendukung perencanaan)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin untuk memperbesar kapasitas tidak hanya merupakan strategi dalam sebuah arti “*plan*” melainkan strategi ini juga akan menjadi “*Ploy*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.<sup>22</sup>

c. *Strategy as a pattern* (Kesinambungan)

Strategi ini sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Dalam hal ini Mintzberg membagi strategi sebagai pola kedalam 5 kategori, yaitu: *Intended strategy, Deliberate strategy, Unrealized strategy, Emerging strategy, Realized strategy*. berdasarkan pematangan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang dirancang perusahaan melalui proses perencanaan (*intended strategy*) yang diterjemahkan kedalam suatu tindakan strategi yang disengaja (*deliberate*

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h.16

<sup>21</sup> Husein Umar, *desain penelitian manajemen strategik: cara mudah meneliti masalah masalah manajemen strategik untuk skripsi, Tesis dan Praktek Bisnis*, Jakarta: PT.raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1,2010, h.16

<sup>22</sup> *Ibid*

*strategy*) seringkali berubah-ubah menjadi strategi yang dapat di realisasikan (*unrealized strategy*)<sup>23</sup>.

d. *Strategy as a Position* (pemosisian)

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan. Hal ini dikemukakan oleh Ansoff melalui penggunaan product-market matrix, maka perusahaan dapat mengembangkan 4 strategi yang menunjukkan posisi perusahaan, yaitu :<sup>24</sup>

1. Identifikasi pasar (*Market Intensification*), Strategi ini dipilih perusahaan apabila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui intensifikasi pasar dengan menjual produk yang saat ini dimiliki perusahaan pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan. Untuk menaikkan volume penjualan dalam strategi ini, biasanya suatu perusahaan menggunakan program promosi.
2. Pengembangan pasar (*market Development*), Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dimiliki perusahaan ke masyarakat yang baru.
3. Pengembangan produk (*Product development*) Strategi ini dipilih oleh perusahaan bila perusahaan memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penjualan produk baru kepada konsumen lama
4. Diversifikasi (*Diversification*), Melalui strategi ini perusahaan memutuskan untuk melakukan peningkatan volume penjualan melalui penjualan produk baru ke pangsa pasar yang baru.

e. *Strategy as a perspective*

Dalam hal ini strategi menunjukkan persektif dari pada *Strategis* (pembuat keputusan strategis) didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologis atau budaya kemudian berusaha untuk menjadikan nilai bersama (*shared value*) dalam organisasi.

Bila strategi yang dibuat oleh perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasi perusahaan (dalam hal ini yang dimaksud perusahaan adalah

---

<sup>23</sup> Husein Umar, *desain penelitian manajemen strategik: cara mudah meneliti masalah masalah manajemen strategik untuk skripsi, Tesis dan Praktek Bisnis*, Jakarta: PT.raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1, 2010, h.16

<sup>24</sup> Ibid

perusahaan berbentuk koperasi perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (*American marketing association*)<sup>25</sup>

Sering kali istilah pemasaran disamakan dengan penjualan. Sebenarnya pemasaran tidak sama dengan penjualan yang hanya merupakan salah satu fungsi dari pemasaran. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Dalam prakteknya istilah ini sering menimbulkan kerancuan, misalnya seorang manajer pemasaran pada suatu perusahaan, padahal tugasnya hanya melaksanakan aktivitas penjualan semata, seharusnya jabatannya adalah manajer penjualan, tetapi istilah ini jarang dijumpai dalam prakteknya. Terdapat beberapa definisi formal tentang pemasaran diantaranya:<sup>26</sup>

Menurut Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial. namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dari bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga promosi, dan distribusinya.<sup>27</sup>

Menurut Assauri, Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat,serta harga yang tepat,dengan promosi dan komunikasi tepat.<sup>28</sup> Menurut rivai, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompo mendaptkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.<sup>29</sup> Stanton juga berpendapat, Pemasaran adalah sistem eseluruhan dari egiatan kegiatan bisnis yang ditunjuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

---

<sup>25</sup> Zulkarnain, *interpreneurial marketing teori dan implementasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet.Ke-1,2014,h.1

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Viethzal Rivai, *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulluah saw*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012,h.6

<sup>29</sup> Ibid

barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>30</sup>

Dari beberapa teori ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan bersinkronisasi yang tunjukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan itu sendiri. Serta didasari dengan perinsip inti, yaitu: (*needs*) kebutuhan, (*Goods,service, dan idea*) produk. (*demands*) permintaan, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan jaringan, pasar, pemasar serta Prospek.<sup>31</sup>

Pada dasarnya pemasaran menitik beratkan kepada konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran dari seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen dan merupakan hasil akhir dari keseluruhan usaha yang dilakukan,<sup>32</sup> yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkahlangkah tertentu. Sebagai sebuah porses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa langkah kegiatan. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut :

1. Pertama, kegiatan pemasaran harus dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari pasar. Memahami apa yang dibutuhkan merupakan hal yang sangat menentukan dalam kegiatan pemasaran.
2. Ketika kebutuhan pasar telah dipahami, maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
3. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun progam yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.

---

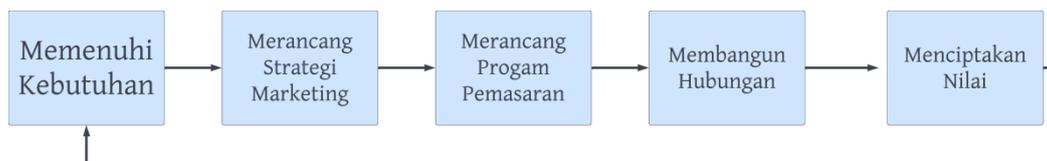
<sup>30</sup> Veithzal Rival. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasullullah saw*, Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama,2012, h.7

<sup>31</sup> *Ibid*, h.7

<sup>32</sup> *Ibid*

4. Kompetisi yang tinggi menimbulkan kegiatan pemasaran yang tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
5. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuilibrasi pelanggan.

Pengertian pemasaran ini adalah pengertian yang paling kompleks dibanding dengan pengertian pemasaran sebelumnya. Oleh karena perspektif waktu dan proses yang dilalui mengalami perluasan. Pemasaran tidak hanya selesai setelah pelanggan puas, atau setelah mereka menunjukkan loyalitas, namun kegiatan pemasaran akan terus dilakukan, bahkan hingga akhir usia pelanggan. Sehingga pemasaran menjadi bisnis jangka panjang dan tanpa akhir. Setiap kegiatan pemasaran akan selalu dikerangkaikan dalam perspektif jangka panjang tersebut.<sup>33</sup>



*sumber; manajemen pemasaran jilid1*

Dengan adanya strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan maka strategi tersebut mampu untuk menyelesaikan dan mengawasi setiap masalah yang ada baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Sangat penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan strategi marketing yang tepat karena hal ini akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan walaupun setiap perusahaan menginginkan tujuan yang sama dengan mewujudkan suatu tujuan tetapi dalam menjalankan strategi pemasaran yang diterapkan berbeda-beda pada setiap perusahaan<sup>34</sup>.

Adapun tahapan-tahapan yang dapat mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran meliputi antara lain:<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Suharno & Yudi Sutarso. Marketing in Practice, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.3-4

<sup>34</sup> Maulana Adi & Wibi Hardani. Manajemen Pemasaran Jilid1, Jakarta: Erlangga, 2009

<sup>35</sup> Zikmund dan Babin, "Menjelajahi Riset Pemasaran Buku I" Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat, 2010, h. 21

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Dalam sebuah pekerjaan salah satu yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah dengan melihat suatu kondisi lingkungan, dengan melihat kondisi lingkungan maka perusahaan juga akan melihat kondisi sekitar yang dapat menentukan adanya sebuah peluang yang berkemungkinan untuk melakukan peluang bisnis, seperti pengawasan sebuah tren yang sedang diminati oleh perilaku pembelian nasabah yang akan membantu manager mengenali permasalahan dan dapat mengidentifikasi kesempatan untuk mengembangkan usaha pemasaran.

b. Memilih target pasar dan menganalisis segmentasi pasar

Suatu usaha yang dapat mengembangkan strategi pemasaran adalah memilih target pasar dan menganalisis pasar. Riset pemasaran sangatlah penting sebelum melakukan strategi pemasaran pada target yang akan dituju karena riset merupakan sumber utama informasi untuk dapat menentukan karakteristik dari segmen pasar yang dapat membantu dalam menentukan lokasi atau dapat mendeskripsikan suatu segmen pasar, dengan adanya riset dapat membantu untuk menentukan sasaran pasar yang tepat agar kedepannya dapat meminimalisir resiko yang tidak diinginkan.

c. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah menerapkan strategi pemasaran perusahaan perlu untuk mengevaluasi dan menjadikan masukan mengenai kegiatan yang sudah dilakukan berjalan sesuai dengan rencana awal dan dilakukan dengan baik, aspek ini sangat penting bagi suatu perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas serta memperbaiki yang masih belum maksimal.

### **2.1.2 Strategi Marketing Islami**

Konsep pemasaran dalam literatur fiqh islam disebut sebagai wakallah wikalalah atau perwakilan yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakallah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.<sup>36</sup> Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya,

---

<sup>36</sup> Pusat Inkubator bisnis Universitas Padjajaran “Modul Dasar Pemasaran Islam”

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: “al-muslimuuna „alaa syaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan Islamic Marketing, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.<sup>37</sup>

Ada 17 prinsip pemasaran syariah:

1. *Change/Perubahan*, Teknologi membuat informasi perusahaan menjadi lebih terbuka dan informasi pesaing menjadi lebih mudah diperoleh.
2. *Competitor/Pesaing*, Pesaing bukanlah lawan yang harus dihancurkan, namun dapat merupakan motivasi untuk dapat lebih mengembangkan bisnis yang sedang dijalani.
3. *Customer/Pelanggan*, Perubahan, Pesaing dan Pelanggan adalah elemen utama dari bisnis.
4. *Company/Perusahaan*, Mengembangkan perusahaan berbasis spiritual. Ini merupakan faktor internal yang sangat mempengaruhi formulasi strategi.
5. *Segmentation/Segmentasi*, guna memenangkan pasar, pelaku usaha harus dapat mempertimbangkan ukuran dan pertumbuhan pasar sehingga mampu menentukan segmen mana yang akan dilayani.
6. *Targeting/Penargetan*, Targetkan bisnis pada Hati dan Jiwa Pelanggan(Penargetan). Target akan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk pada pasar yang dibidik.
7. *Positioning/Kepercayaan*, Membangun sistem kepercayaan. Perlu penyusunan taktik untuk memperoleh pangsa pasar melalui penentuan positioning produk yang jelas.
8. *Differentiation/Pembedaan*, Membedakan bisnis kita dengan dengan Konten dan Konteks yang baik. Diferensiasi dari segi konten/apa yang ditawarkan dan konteks/ bagaimana cara menawarkan.

---

<sup>37</sup> N Mujayana “Strategi Pemasaran Islami”,(Ponorogo, N mujayana, 2016)

9. *Marketing Mix*/Bauran Pemasaran, Jujurlah dengan 4P product, price, place, promotion yang kita miliki. Diferensiasi juga penting diterapkan pada bauran pemasaran dengan jujur menginformasikan karakter dari 4 P yang dimiliki oleh produk.
10. *Selling*/Penjualan berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.
11. *Brand*/Merek gunakan karakter merek yang memiliki sisi spiritual.
12. *Service*/Layanan, Layanan harus memiliki kemampuan untuk berubah. Layanan harus dapat menjadi fleksibel terutama untuk mengakomodasi keluhan dan masukan dari pelanggan.
13. *Process*/Proses, Praktek proses bisnis yang handal. Semakin ketatnya persaingan, proses bisns yang lebih simpel dan mudah diakses kini lebih diminati.
14. *Scorecard*/Menciptakan nilai, Pelaku usaha harus senantiasa dapat menyeimbangkan proporsi nilai sesuai dengan prinsip Syariah kepada karyawan, pelanggan dan pemegang saham.
15. *Inspiration*/Inspirasi, Ciptakan tujuan mulia. Inspirasi terkait dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan sesuatu tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai.
16. *Culture*/Budaya, Mengembangkan budaya Etik pada Bisnis. Budaya perusahaan maupun karyawan juga harus berkonteks islami.
17. *Institution*/Institusi, Dalam konteks Syariah, tujuan institusi yang dapat diadopsi adalah untuk membuka jalan rezeki, bermuamalah untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dan mendapat keberkahan di akhhirat. Institusi memastikan bahwa bisnis ini bersih dan transparan.<sup>38</sup>

## 2.2 Bauran Pemasaran

### a. Menurut pengertian para ahli

Menurut kotler dan amstrong “bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, produk, harga,distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untu menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Pusat Inkubator bisnis Universitas Padjajaran “Modul Dasar Pemasaran Islam”

<sup>39</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, “*Dasar-dasar Pemasaran.Jilid I*”. Alih Bahasa : Alexander Sindoro.Jakarta:Prenhallindo,1997. h.235

Sedangkan pengertian *Marketing mix* menurut Sumarni dan soeprihanto menjelaskan tidak jauh berbeda dengan pengertian menurut Kotler dan Armstrong yaitu “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.” Dengan kata lain *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari konsumen dan mewujudkan keinginan dan kebutuhan oleh konsumen, dan untuk mencapai kombinasi secara maksimal sehingga mendapatkan hasil dengan sangat memuaskan.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian menurut para ahli penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang memiliki komponen dalam suatu peran yang penting dalam bidang pemasaran, baik digunakan perusahaan dimana perusahaan dapat menerapkan serta mengendalikan semua komponen yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat sesuai target pasar dan mempengaruhi respon konsumen. Bauran pemasaran adalah variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>40</sup>

Variable-variable tertera saling mempengaruhi dan keempat strategi tersebut sangatlah penting satu sama lain sebagai satu kesatuan.

#### 1. Produk (*product*)

“Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>41</sup> Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa kita pasarkan, termasuk benda-benda fisik, Jasa manusia, tempat, organisasi, dan Ide atau gagasan. Berdasarkan pengertian tersebut produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

“Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu

---

<sup>40</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009, h. 220

<sup>41</sup> Sudaryono, “*Manajemen pemasaran Teori dan Implementai*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016, h. 207)

barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Berdasarkan pengertian tersebut harga merupakan nilai dari suatu uang yang ditagihkan atau ditetapkan dari penjual sebagai alat tukar atas suatu barang maupun jasa yang dibeli oleh konsumen.

### 3. Distribusi (*Place*)

“Menurut Siliyanto distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa distribusi merupakan suatu kegiatan dengan penyampaian produk kepada konsumen dengan cara tersebut dapat menjadi alat perusahaan sebagai respon umpan balik konsumen misalnya dengan menyampaikan serta ketepatan penyalur yang dapat mengumpulkan pendapat dari konsumen mengenai produk, maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dengan itu perusahaan akan mengembangkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

### 4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku manajemen pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, Hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas. Setelah melihat definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah kegiatan menginformasikan atau mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk maupun jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk bersedia membeli produk maupun jasa tersebut, promosi ini sangat efektif apabila dilakukan secara terus menerus oleh pemasar perusahaan, konsumen akan tertarik dan bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam pandangan Islam menurut Nurul Huda dkk, promosi harus beretika dan terbuka. Inti dari promosi pemasaran syariah adalah kebenaran dalam setiap informasi yang dipasarkan. Dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal dan pelaku harus berdasar pada ajaran Al-Qur'an dan hadist karena ada pertanggung jawaban

perilaku manusia kepada Allah.<sup>42</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah pada surat Al Ahzab/33:70 dan Al Isra/17:28 Dalil

هَٰؤُلَاءِ يَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Yang artinya : “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Al-Ahzab/33:70).

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Yang artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (lemah lembut).” (Al-Isra’/17:28).

Komunikasi islami adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang tepat dalam Al-Qur’an dan Hadist. Yudiana dalam penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan konteks ayat ayat Al-qura’an ada tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis yaitu:<sup>43</sup>

- a. Prinsip *Conciseness* (singkat) dalam komunikasi, pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan informasi pada pendengar ataupun pembaca secara singkat padat dan jelas.
- b. Prinsip *Completeness* (lengkap) dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi yang lengkap (meliputi 5W+1H)
- c. Prinsip *Concreteness* (konkrit) dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi yang konkrit (data) dan spesifik.
- d. Prinsip *Clarity* (kejelasan) dalam komunikasi pemberi informasi selalu memberikan kemudahan yang mudah dipahami oleh si pendengar maupun pembaca.
- e. Prinsip *Consideration* (pertimbangan) Dalam komunikasi pemberi informasi selalu mempertimbangkan untuk mengutamakan pendengar atau pembaca informasi.

---

<sup>42</sup> Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 132-133

<sup>43</sup> Fetria Eka Yudiana, “Memahami Teks dan Konteks Al-Quran tentang Komunikasi Bisnis), *Jurnal Muqtasid*, Vol.6 No.1, juni 2015, h.21-22.

- f. Prinsip *Courtesy* (Kesopanan) pemberi informasi harus menyampaikan informasinya dengan penuh kesopanan dan penghargaan kepada pendengar ataupun pembaca.
- g. Prinsip *Correctness* (ketelitian) pembicara harus selalu memperhatikan dan membiasakan untuk berbicara dengan struktur dan tata bahasa yang baik dan benar kepada pendengar atau pembaca dalam penyampaian informasi.

Prinsip tersebut merupakan rambu-rambu yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam segala bentuk baik itu komunikasi dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan. Tujuan utama dalam bisnis adalah untuk mencapai keuntungan dunia akhirat sehingga dalam prosesnya juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang berlandaskan pada Al-Qur'an.<sup>44</sup>

### 2.3 Bauran Promosi

Menurut Hurriyati meskipun secara umum bentuk bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi yaitu mencakup Advertising, personal selling, Mass selling, Promosi penjualan, Public relation dan Direct marketing.<sup>45</sup> Menurut Kotler bauran promosi yaitu perpaduan antara lima cara komunikasi utama yaitu perpaduan antara lima cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Kasmir dalam bukunya "*Pemasaran Bank*", bauran promosi yaitu sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>47</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu alat komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan (*Advertising*),

---

<sup>44</sup> Fetria Eka Yudiana, "*Memahami Teks dan Konteks Al-Quran tentang Komunikasi Bisnis*," Jurnal Muqtasid, Vol.6 No.1, Juni 2015, h.21-22.

<sup>45</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.59

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, et al., Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo, 2002, h.626

<sup>47</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h.156

Promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publcity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kasmir.

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Kotler dan Keller, periklanan merupakan bentuk presentasi non pribadi maupun promosi ide terkait barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dari segi biaya iklan bisa menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.<sup>48</sup>

Hermawan Menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Faktor kunci utama periklanan menurut Hermawan yaitu bahwa iklan harus membuat calon konsumen memperhatikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>49</sup>

Kasmir menyatakan dalam bukunya "*Pemasaran Bank*" bahwa yang dimaksud dengan iklan yaitu, iklan adalah promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.<sup>50</sup>

Menurut Kotler dan Keller tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek dan program pemasaran. Tujuan Iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, menyakinkan, dan mengingatkan atau memperkuat, yaitu:

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

---

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h. 224

<sup>49</sup> Agus Hermawan, "*komunikasi pemasaran*", Jakarta: Erlangga, 2012, h. 54

<sup>50</sup> Kasmir, "*pemasaran Bank*", Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h. 156

- d. Iklan penguat bertujuan untuk menyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.<sup>51</sup>

Adapun promosi melalui iklan menurut Kotler dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a. Pemsangan *Billboard* (papan nama) di jalan strategis.
- b. Pencetakan brosur yang akan disebar di berbagai tempat
- c. Pemsangan spanduk promosi di lokasi strategis
- d. Melalui media seperti koran, majalah, televisi, radio, dan internet.

Dari beberapa pemaparan di atas indikator periklanan menurut Kotler mencakup:

- a. *Mission* (misi)
- b. *Message* (pesan)
- c. Media yang digunakan

#### **b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan yang termasuk salah satu dalam sarana promosi yang memiliki definisi menurut Kotler dan Keller yaitu, berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>52</sup>

Promosi penjualan menurut Hermawan yaitu bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur.<sup>53</sup>

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan mencakup alat untuk:

- a. Promosi konsumen berupa sample, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi.

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h.245

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h.266

<sup>53</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h.128

- b. Promosi dagang berupa potongan harga, intensif, serta barang gratis.
- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan berupa pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga.<sup>54</sup>

Berdasarkan definisi promosi penjualan menurut Kotler yaitu kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar.

**c. Publisitas (*Publicity*)**

Menurut Assauri Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan publisitas yang baik.<sup>55</sup> Menurut Kotler dan Keller masyarakat adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial dan dapat mempengaruhi perusahaan untuk menapai tujuannya. Hubungan Masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan publisitas menurut Kotler dan Keller adalah nama lain dari MPR (*Marketing Public Relation* atau pemasaran Hubungan Masyarakat), yang memiliki tugas memperoleh ruang editorial yang berlawanan dengan ruang berbayar di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau memuji produk, jasa, ide, tempat, orang, atau Organisasi.<sup>56</sup>

Menurut Assauri publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h.266

<sup>55</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (konsep, dasar dan strategi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011, h.286

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h.276-277

<sup>57</sup>

#### **d. Penjualan personal (*Personal Selling*)**

Menurut Hermawan penjualan personal adalah komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>58</sup>

Menurut Assauri *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan oleh perusahaan sebagai penjual kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sehingga umpan balik bagi perusahaan disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli.<sup>59</sup>

Penjualan pribadi menurut Kasmir secara umum dalam dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service, satpam* sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer service*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, bank dapat langsung menjelaskan tentang produk kepada nasabah secara rinci dengan cara bertatap muka terhadap nasabah atau calon nasabah, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk bank langsung dari nasabah, petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang dimiliki oleh bank, kemudian memungkinkan terjalinnya keakraban antara bank dan nasabahnya. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

#### **2.4 Pengertian Nasabah dan Loyalitas**

Nasabah merupakan pelanggan (*Customers*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, yang meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa.<sup>60</sup> Sedangkan menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 nasabah merupakan pihak yang

---

<sup>58</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h.105

<sup>59</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011, h.277-278

<sup>60</sup> Mislah Hayati Nasution, Sutisna. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah*, Vol 1 No 1, hlm 65, 2015

menggunakan jasa bank. Selain itu, menurut Undang-Undang No 10 tahun 1998 pasal 1 nasabah terdiri dari dua jenis, yaitu:<sup>61</sup>

- a. Pasal 1 ayat 17 mengatakan bahwa nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya dibank dalam bentuk simpanan berlandaskan kesepakatan bank dengan nasabah yang terlibat.
- b. Pasal 1 ayat 18 menjelaskan bahwa nasabah debittur merupakan nasabah yang mendapatkan kemudahan kredit atau pembiayaan yang berasaskan ajaran syariah atau disertakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah menurut beberapa ahli. Menurut Tjiptono nasabah merupakan setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut Komarudin nasabah adalah seorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah lembaga keuangan atau bank. Sedangkan menurut kasmir, nasabah adalah raja yang artinya raja memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, nasabah adalah konsumen jasa dalam perbankan.

Dari beberapa pendapat beberapa ahli dan juga Undang-Undang dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah orang atau badan usaha yang menggunakan jasa pelayanan perbankan, serta orang yang dapat berinteraksi dengan perusahaan setelah melakukan proses produk selesai, karena mereka adalah pengguna jasa dan produk.

Loyalitas secara etimologi ialah hukum atau prinsip, kata "*Loyal*" berasal dari bahasa latin. *Legalis* yang mempunyai arti legal/hukum. Loyalitas menurut harfiah memiliki arti sebagai sebuah kesetiaan, yaitu kesetiaan seorang terhadap suatu objek.<sup>62</sup> Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, Loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan. Loyalitas menurut Islam disebut dengan *al-wala'* yang memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekatkan kepada sesuatu. Konsep yang dimiliki loyalitas dalam islam yaitu ketundukan yang mutlak kepada Allah SWT, dalam wujud menjalankan syariat Islam sepenuhnya.<sup>63</sup> Dalam islam sikap *al-wala'* sering dikaitka dengan kaidah Islam. Setiap muslim yang berkaidah wajib bersikap loyal dalam menjalankan perintah Allah dan menjauhi orang orang yang

---

<sup>61</sup> Kasmir,2008. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.

<sup>62</sup> Drs. H.Johan Masruhan, MM. "*Implementasi Syariah Governance Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah(study pada Bank Muamalat Cabang Semarang)*", (Semarang : IAIN Walisongo,2011),h.41.

<sup>63</sup> Journal Of Islamic Banking and Finance, h.7

melanggar perintahnya, kemudian mencintai kebaikan orang-orang yang berbuat baik, serta membenci kemungkaran dan orang-orang yang berbuat kebatilan.

Sedangkan menurut beberapa ahli seperti Griffin, mendefinisikan loyalitas nasabah menyebutkan konsep yang lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan sikap. Seorang nasabah yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.<sup>64</sup>

Sedangkan menurut Mowen dan minor, mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelannya dimasa yang akan datang.<sup>65</sup>

Oliver, mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku perubahan.<sup>66</sup>

Ahmad Subagyo, mendefinisikan bahwa loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merk secara konsisten oleh nasabah. Dan menurut Hasan dalam banyak literatur mengumumkan bahwa loyalitas dibagi menjadi beberapa sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merk menjadi kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merk tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian secara terus menerus yang selingkali dihubungkan dengan loyalitas merk.
3. Pembelian ulang yaitu hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia, (b) terus melakukan promosi untuk menarik dan merayu nasabah supaya kembali membeli produk atau merk yang sama.<sup>67</sup>

Berdasarkan beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku positif yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap perusahaan yang dilakukan secara teratur dan konsisten dalam jangka waktu yang cukup lama.

---

<sup>64</sup> Journal Of Islamic Banking and Finance, h.47

<sup>65</sup> Journal Of Islamic Banking and Finance, h.47

<sup>66</sup> Journal Of Islamic Banking and Finance, h.48

<sup>67</sup> Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpressindo, 2008, h.81

Loyalitas nasabah memiliki peranan penting dalam sebuah lembaga keuangan atau perbankan, dalam membangaun loyalitas berarti perusahaan meningkatkan layanan serta kualitas produk produknya demi kelangsungan dan berjalannya suatu perusahaan. Inilah alasan mengapa perbankan dan lembaga keuangan menerapkan berbagai cara dan strategi dalam menjaga loyalitas nasabahnya.

Loyalitas nasabah berarti keinginan pelanggan untuk setia secara mendalam dengan komitmen meskipun pengaruh situasi yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten mengenai suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Nasabah yang puas dan setia tidak akan merasa ragu untuk menjadi nasabah atas produk atau jasa yang ada di perusahaan maupun lembaga, maka nasabah yang royal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia barang atau jasa. Pelanggan akan royal jika ia memperoleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang mengenai pelayanan atau kualitas dari produk atau jasa yang dia dapatkan dan bahkan bisa saja pelanggan tersebut merekomendasikan kepada calon pelanggan lain, pelayanan yang bagus akan sangat mengesankan bagi pelanggan agar dapat menjadi pelanggan berjangka panjang dan menjadikan hubungan bersifat baik antara keduanya.<sup>68</sup>

## 2.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku nasabah sebagai berikut:<sup>69</sup>

- a. *Makes regular repeat purchase* (Melakukan pembelian ulang secara teratur)

Dengan lebih mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan yang dilakukan terhadap jasa/produk suatu perusahaan yang dipilih . maka tingkat kepuasan perusahaan akan mempengaruhi pelanggan/nasabah untuk membeli kembali.

- b. *Purchase across product* (Membeli diluar lini produk/jasa)

---

<sup>68</sup> Susi Susanti, "Penerapan Strategi Promosi Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah," Skripsi: IAIN Bengkulu, 2018, h.53-55.

<sup>69</sup> Drs.H.Johan Masruhan, MM. "Implementasi syariah government serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Study bank Muamalat cabang Semarang)", (Semarang : IAIN Walisongo, 2011), h.42

Membeli diluar produk/jasa, berarti keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam segala urusan, akan hal itu akan tetap percaya juga.

- c. *Refers other* (Mereferensikan kepada oranglain atau menari pelanggan baru untuk perusahaan)<sup>70</sup>

Nasabah yang loyan akan dengan sukarelawan merekomendasikan perusahaan kepada teman teman dan rekannya. Serta menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing, tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing yang lain.

## 2.6 Strategi Menjaga Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh bagi perusahaan atau bank, karena dengan adanya yang diberikan kepada nasabah, membuat nasabah mendapatkan kepuasan dan keamanan yang diberikan oleh perusahaan atau bank dengan begitu nasabah akan memberikan loyalitasnya.<sup>71</sup> Berikut merupakan strategi menjaga loyalitas nasabah, sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan yang terbaik.

Dengan diberinya pelayanan yang aman dan baik oleh perusahaan atau bank, maka bagi nasabah akan merasa nyaman dan aman dengan prosedur yang diberikan oleh bank.

2. Menjaga dan menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah

Dengan menjaga dan menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bank , maka nasabah akan lebih mudah jika mendapatkan informasi dan dengan menjalin komunikasi dengan nasabah juga akan merasa nyaman ketika melakukan transaksi.

3. Memberi penghargaan

Dengan memberi penghargaan yang dilakukan oleh pihak bank kepada nasabah, terkhusus kepada nasabah yang mempunyai jumlah tabungan yang banyak, akan mendapatkan parcel, cendramata atau hadiah lainnya.

4. Melakukan follow up kepada konsumen

---

<sup>70</sup> Drs.H.Johan Masruhan,MM. “Implementas syariah goverment serta pengaruhnya terhdap loyalitas nasabah bank syariah (Study bank Muamalat cabang semarang)”, (Semarang : IAIN Walisongo,2011), h.42

<sup>71</sup> <http://idcloudhost-com.sdn.ampproject/cara-mempertahankan-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan/>

Dengan melakukan follow up ke konsumen, baik konsumen lama atau baru. Melakukan dengan cara tetap menjalin komunikasi yang baik dan menyatakan tentang kepuasan akan produk yang dipromosikan sehingga menjadi nasabah.

#### 5. Meningkatkan kualitas pelayanan nasabah

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan nasabah, supaya nasabah lama akan kembali menjadi lagi dan dengan nasabah baru akan tertarik akan produk yang dipromosikan sehingga menjadi nasabah.

Maka dari itu, untuk melakukan perencanaan membutuhkan 3 kegiatan, pertama, pengelolaan unit bisnis perusahaan sebagai sebuah portofolio investasi. Kedua, mengevaluasi kekuatan satu sama lain secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan besar. Ketiga, perusahaan atau bank harus mengembangkan rencana dalam bentuk pengandaian untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dan setiap perusahaan harus menentukan strategi.

### 2.7 Tingkatan Loyalitas Nasabah

Terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkat loyalitas nasabah terdiri dari empat tahap yaitu:

1. Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaatnya dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
2. Loyalitas Afektif, Siapa favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *Cognitively loyalty* berlangsung pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya
3. Loyalitas konatif, Intensif membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi
4. Loyalitas tindakan, Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Nina Rahmayanty, *Manajemen pelayanan prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.13

## 2.8 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Zikmud berpendapat yang dikutip dari skripsi susanti, menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain :

1. Ikatan, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kepercayaan, perusahaan harus dapat menciptakan kepercayaan nasabah dalam hal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menggunakan produk atau jasa secara berulang.
3. Kepuasan, perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk atau jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi.<sup>73</sup>

## 2.9 Penyebab Nasabah Meninggalkan Bank dan Solusinya

Sering kita jumpai nasabah meninggalkan bank. Agar tidak terjadi lagi, maka customers service harus mengetahui penyebab nasabah meninggalkan bank serta solusinya. Beberapa sebabnya antara lain :

1. Pelayanan yang tidak memuaskan. Dalam hal ini, nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.
2. Produk yang tidak baik. Dalam hal ini produk yang ditawarkan tidak mempunyai keunggulan yang unik dibandingkan dengan produk pesaing. Terkadang produk yang diinginkan tidak tersedia.
3. Ingkar janji dan tidak *on time*. Dalam hal ini petugas cs tidak menepati janji seperti pada waktu pelayanan dan penyelesaian pekerjaan tidak sesuai dengan waktu pelayanan dan tidak sesuai dngan yang diinginkan nasabah.
4. Biaya relative mahal. Dalam hal ini biaya yang dibebankan kepada nasabah lebih relatif mahal dari pada bank pesaing.<sup>74</sup>

Adapun solusi dalam menangani hal hal diatas, maka perlu mengetahui tehnik apa yang membuat nasabah akan terus memiliki hubungan dan komitmen dengan bank, yaitu:

1. *Customers service* lebih menarik dari segi *Style* dan logat bicara yang tidak membosankan

---

<sup>73</sup> Susanti, "Penerapan..., h.56-57

<sup>74</sup> Dina Novita Krisni, "Peran *Customes service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," Skripsi: IAIN Tulungagung, 2014,h. 43-44

2. Daya tanggap cepat dan pelayanan harus benar dan *on time*.
3. Ruang tunggu nasabah yang nyaman
4. Brosur yang disediakan lengkap dan memiliki keterampilan dalam menjelaskannya.<sup>75</sup>

## 2.10 Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

### 1. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Baitul maal wat tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan* usaha usaha produktif dan investigasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan usaha ekonomi pengusaha pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga dapat menerima titipan zakat, Infaq dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>76</sup> BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang merupakan lembaga keuangan non bank yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat, dengan demikian BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur penyagunaan harta ibadah seperti zakat infak sedekah dan wakaf. Serta sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank yang mengarah pada usaha usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit<sup>77</sup>.

Lembaga keuangan syariah bukan bank didirikan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat kecil yang belum terjangkau oleh layanan bank syariah. Peroses operasionalnya berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (*Wadi'ah*). BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu kalangan masyarakat yang belum terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha mikro yang mengalami hambatan psikologis ketika berhadapan dengan lembaga perbankan.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Dina Novita Krisni, "Peran *Customes servive* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," Skripsi: IAIN Tulungagung, 2014, h. 43-44

<sup>76</sup> M Ridwan jurnal "Pengukuran Kinerja Karyawan dengan Metode Human Resources Scorecard di BMT Loam Mulia"

<sup>77</sup> Fichamelina jurnal "*Pembiayaan mudharabah di baitul maal wat tamwil*"

<sup>78</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta :prenada Media, 2017, cet 2, h.316

## 2. Fungsi dan tujuan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memiliki fungsi dan tujuan sebagai berikut. Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut:<sup>79</sup>

- a. Mengidentifikasi, menggerakkan, mengordinasi, mendorong dan meningkatkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota.
- b. Menggalang dan menggerakkan potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- c. Menjadi perantara keuangan antara agniya sebagai *Shohibul maal* dengan *Dhufa'* sebagai *Mudhorib*, terutama untuk dana dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, hibah, dan lain lain
- d. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana baik sebagai pemilik modal atau penyimpan dengan pengelola dana untuk pengembangan usaha produktif.

## 3. Ciri – ciri *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* memiliki beberapa ciri ciri, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Berorientasi bisnis, mencari keuntungan bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi bagi anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi juga digunakan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang yang membutuhkan.
- c. Lembaga dikembangkan oleh banyak orang berdasarkan partisipasi masyarakat disekitar lokasi BMT ataupun anggotanya
- d. Kelembagaan yang dimiliki bersama oleh masyarakat kecil dan menengah dari lingkungan sekitar BMT itu sendiri, bukan milik seorang dari luar lingkup masyarakat tersebut.<sup>80</sup>

## 4. Prinsip – prinsip Utama *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Prinsip-prinsip utama yang terdapat di lembaga keuangan syariah *Baitul Maal wat Tamwil* antara lain, yaitu :

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata,

---

<sup>79</sup> Abdul Muttalib, “*BMT: Dalam Tinjauan Historis Menguak Fungsi dan Sejarah Perkembangannya*”, Jurnal Econetica :Jurnal Ilmu sosial, Ekonomi, dan Bisnis, Vol.1,No.2 (2019),h.5.

<sup>80</sup> Muhamad subhan, strategi pemasaran *Baitul Maal wat Tamwil*, Lombok :cv.Aliv Renteng Mandiri, 2021,cet 1,h.64.

- b. Keterpaduan (kaffah) dimana nilai nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan mendorong etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
  - c. Kekeluargaan (koperatif), kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.
  - d. Istiqomah, konsisten, berkesinambungan atau terus menerus tanpa henti dan pantang menyerah. Setelah berhasil mencapai suatu tahap, barulah maju ke tahap selanjutnya dan hanya berharap kepada Allah SWT.<sup>81</sup>
5. Produk Produk *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Produk Baitul Maal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua jenis, yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan. Produk-produk tersebut antara lain:<sup>82</sup>

- a. Produk pembiayaan (penyaluran Dana)

Pembiayaan yang diberikan oleh BMT kepada anggota pada dasarnya dari tiga model pembiayaan, yaitu dengan sistem bagi hasil, pembiayaan dengan jual beli dengan keuntungan, dan pembiayaan dengan kebijakan.

Pembiayaan dengan sistem bagi hasil terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan 100% tanpa campur tangan BMT dalam pengelolaan usaha yang disebut dengan pembiayaan mudharabah, dan pembiayaan yang kurang dari 100% dengan opsi BMT boleh ikut serta mengelola usaha atau boleh juga tidak ikut mengelola usaha, yang disebut dengan pembiayaan Musyarakah.

Pembiayaan jual beli dengan keuntungan terdiri dari dua bentuk, yaitu pembelian barang untuk anggota dengan pembayaran secara lunas dalam jangka waktu tertentu, yang disebut dengan pembayaran secara lunas dalam jangka waktu tertentu, yang disebut dengan pembayaran secara lunas dalam jangka waktu tertentu, yang disebut dengan murabahah, dan pembelian yang diangsur sampai lunas disebut dengan pembiayaan bai bithaman ajil.

Pembiayaan kebajikan yaitu pembiayaan yang dananya berasal dari titipan BAZIZ. Oleh karena itu hanya diberikan kepada calon anggota yang memenuhi syarat menerima zakat, infak sedekah. Pembiayaan kebajikan ini tidak dikenakan biaya apapun, hanya diwajibkan mengembalikan dalam jumlah semula (pokok) karena dana tersebut merupakan dana titipan amanah.

---

<sup>81</sup> Andri Soemiroto, Bank dan lembaga keuangan syariah (edisi kedua), Jakarta :prenada Media, 2017, h.473.

<sup>82</sup> Mardani, Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia, Jakarta : prenada Media, 2017, cet 2, h.325-326

b. Produk simpanan (penghimpunan dana)

Produk penghimpunan dana yang ada pada BMT, antara lain sebagai berikut :

1) Giro Wadi'ah

Produk simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kerja. Dana anggota dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Setiap saat anggota berhak menariknya dan bisa mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh BMT. Namun besarnya bonus tersebut tidak ditentukan dimuka, melainkan berdasarkan kebijakan BMT.

2) Tabungan Mudharabah

Dana yang disimpan anggota akan dikelola oleh BMT untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada anggota berdasarkan kesepakatan bersama. Anggota bertindak sebagai *Shahibul maal* dan BMT bertindak sebagai *mudharib*.

3) Deposito Mudharabah

BMT bebas menjalankan berbagai usaha yang tidak dilarang dalam islam dalam mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (*Mudharib muthlaqah*), BMT berfungsi sebagai *Mudharib* sedangkan anggota bertindak sebagai *shohibul maal*. Ada juga dana anggota yang dititipkan untuk usaha tertentu dan anggota membatasi penggunaan dana kepada BMT ditinjau dari jenis dan tempat usahanya. Jenis ini disebut dengan *mudharabah muqayyadah*.

6. Asas dan landasan BMT (Baitul al-mal)

BMT berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 45 dan berdasarkan pada prinsip syari'ah, iman, intergasi (kaffah), kekeluargaan/koperasi, solidaritas, kemandirian dan profesionalisme. Dengan ini keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah. Sebagai forum keuangan syari'ah, BMT berkomitmen untuk menyanjung prinsip-prinsip syariah. Iman sebagai dasar keimanan untuk mampu tumbuh berkembang, dengan harapan berhasil didunia serta akhirat, juga terjadi integrase antara pihak Maal dan Tamwil (Sosial dan Bisnis).

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 Sejarah Berdirinya BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun**

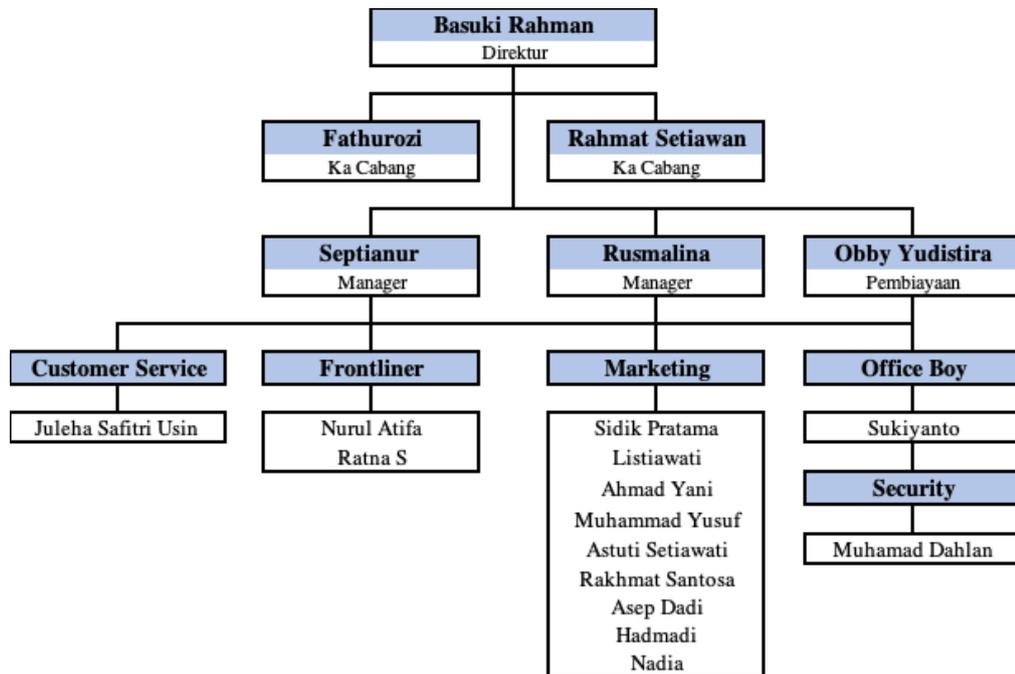
BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun merupakan salah satu unit dari koperasi syariah Bina Muslim yang pengelolaannya berlandaskan pada syariat Islam. BMT Bina muslim Mandiri benar-benar berperan sebagai dua lembaga, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil.

BMT Bina Muslim Mandiri atau yang sering disebut BMT BMM terbentuk melalui ide dari sebuah kelompok pengajian dan memulai kegiatan ekonominya pada bulan september pada tahun 2007 dengan modal awal sebesar Rp. 5.000.000,- yang hanya dikelola oleh 2 orang, yaitu Bapak MADIWAR menjabat sebagai direktur, dan Bapak HARUN NOR ROFIQ sebagai kasir. Meskipun kedua jabatan tersebut sudah di klasifikasikan, namun secara fungsional mereka berdua merangkap berbagai jabatan di dalam pengelolaan BMT BMM, Pertama kali mereka berlokasikan di TB. AR RIJAL dengan status hak guna pakai sementara (menumpang) dengan peralatan kantor seadanya, meskipun demikian BMT BMM juga ikut serta dalam memberdayakan ekonomi usaha kecil melalui kegiatan simpanan / investasi dan pembiayaan usaha dengan dasar syariah.

#### **3.2 Susunan Organisasi BMT BMM Pangkalan Bun**

Seiring dengan berjalannya waktu, BMT BMM mengalami banyak perkembangan selama 16 tahun ini, total jumlah anggota yang merangkap jabatan sebanyak 19 orang, yang memiliki tugas dan perannya masing masing dalam mengelola BMT BMM Pangkalan Bun, Berikut Struktur Kepengurusan BMT Bina Muslim Mandiri :

**Tabel 1.2**  
**Organisasi BMT Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun**



Sumber : *Struktur BMT Bina Muslim Mandiri*<sup>83</sup>

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan tentang struktur organisasi BMT Bina Muslim Mandiri iyalah:

1. Direktur

Direktur BMT Bina Muslim Mandiri yaitu bapak Basuki Rahman, yang merupakan pimpinan utama di BMT Bina Muslim Mandiri yang bertugas untuk memimpin, mendelegasikan, menentukan keberlangsungan hidup perusahaan, pembuat kebijakan yang paling tinggi dan sebagai yang paling berwenang dalam pengambilan keputusan. Direktur didalam BMT Bina Muslim Mandiri memiliki tanggung jawab dari berbagai kegiatan yang terjadi dan melaporkan segala perkembangan unit BMT Bina Muslim Mandiri terhadap seluruh anggota melalui prosedur rapat yang disepakati, mengeluarkan berbagai surat keputusan dari pengangkatan ataupun pemberhentian karyawan. Tidak hanya itu, dalam melakukan pembiayaan pun direktur berhak menolak dan menerima pembiayaan.

<sup>83</sup> Wawancara ahmad yani, *Bagian marketing* BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun, Maret 2023

## 2. Kepala Cabang

Kepala cabang di BMT Bina Muslim Mandiri terdapat 2, yaitu kepala cabang Pangkalan Banteng, Rahman Setiawan, Kepala Cabang Kotawaringin Lama Fathurozi. Selaku kepala cabang di BMT Bina Muslim Mandiri bertanggung jawab untuk mengatur, mengawasi serta melaporkan hal yang terjadi di BMT Bina Muslim Mandiri secara lisan maupun secara tulisan kepada Direktur sebagai atasan yaitu Direktur walaupun kondisi mereka berbeda tempat.

## 3. Teller

Teller di BMT Bina Muslim Mandiri terdapat 2 karyawan yaitu Nurul Atifa dan Ratna S. Teller ini memiliki tanggung jawab terhadap uang yang diterima atau yang dikeluarkan, menghitung uang tunai yang masuk. Dan melakukan catatan kas harian.

## 4. Marketing

Marketing di BMT Bina Muslim Mandiri terdapat 7 orang karyawan, mereka memiliki tugas sebagai penghimpun dana, mulai dari pelayanan pembuatan buku tabungan atau mencari nasabah baru, penarikan setoran tabungan dari nasabah secara harian, baik di dalam jam kerja maupun diluar jam kerja agar nasabah mendapatkan pelayanan yang maksimal dan merasa puas.

## 5. Customers service

Customer Service di BMT Bina Muslim Mandiri hanya ada 1 orang, yang mana tugasnya sebagai pelayan nasabah dalam melayani permohonan kredit dan setoran kredit baik tunai maupun non tunai. Selain itu juga membantu manager pembiayaan dalam membuat surat perjanjian kredit (SPK)

## 6. Manager

Manager di BMT Bina Muslim Mandiri terdapat 2 karyawan. Mereka bertugas mempertanggung jawabkan keamanan kwitansi serta bukti yang berhubungan dengan pelayanan.

## 7. Office Boy

Office boy di kantor BMT Bina Muslim Mandiri terdapat 1 orang karyawan yang bertugas sebagai penanggung jawab atas kebersihan dan perawatan fasilitas serta elengkapan alat alat kantor.

## 8. Security

Security di BMT Bina Muslim Mandiri hanya ada 1 karyawan, yang mana tugasnya menjaga keamanan serta kekondusifan keadaan dikantor ketika beroperasi. Dan membantu mengarahkan nasabah yang ada keperluan dikantor, namun ketika malam hari ada 2 penjaga lainnya ketika kantor sedang tidak beroperasi.

### 3.3 Visi dan Misi BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan bun

Setiap unit lembaga usaha, baik lembaga di sektor perdagangan maupun pembiayaan, tentu memiliki visi dan misi yang harus dilaksanakan demi mencapai sebuah tujuan. adapun visi dan misi BMT BMM Pangkalan Bun, sebagai berikut :

#### a. Visi

“Menjadi BMT yang syar’i Amanah dan Profesional”

#### b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang mudah dan fleksibel dengan mengedepankan pendekatan relasional.
2. Membantu mengarahkan masyarakat untuk berlaku jujur, disiplin dan bertanggung jawab dalam bermuamalah.
3. Membangun dan mengembangkan sistem yang adil sesuai syariah.

Mendorong umat agar menghindari praktek riba yang dapat menyesatkan dan dilarang dalam agama Islam.<sup>84</sup>

### 3.4 Tujuan

Adapun tujuan BMT BMM pangkalan Bun, dapat dilihat pada uraian berikut ini ;

#### 1. Tujuan Umum

Memajukan dan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan sejahtera.

#### 2. Tujuan khusus

- a. Meningkatkan progam pemberdayaan ekonomi serta mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah.

---

<sup>84</sup> Sumber Data Profil BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun 2013

Mewujudkan UJKS BMT Bina Muslim Mandiri yang sehat, baik sehat organisasi, sehat usaha maupun mental spritual.

### **3.5 Produk-produk BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun**

#### a. Simpanan.

##### 1. Simpanan Umat

###### a). Profil Produk

Simpanan umat adalah jenis simpanan multi manfaat yang dirancang kepada individu lembaga untuk menentukan waktu yang dirancang kepada individu lembaga untuk yang lebih baik dan lebih bermanfaat. simpanan ini dilakukan sesuai dengan prinsip Al Mudharabah Al Mutlaqoh, yaitu Shahibul mall (pemilik dana) sedangkan mudharib ialah pihak BMT BMM sebagai pengelola dan dalam bentuk pembiayaan untuk usaha produktif, halal dan sesuai prinsip Islam. Keuntungan dari pembiayaan akan dibagi antara pemilik modal (shahibul mall) dengan pihak BMT BMM sesuai kesepakatan dalam bentuk bagi hasil.

###### b). Manfaat

- 1) Bagi hasil yang kompetitif lagi menguntungkan
- 2) Simpanan anda dikelola dan disalurkan dengan menggunakan prinsip Syariah.
- 3) Insyaallah menambahkan keberkahan rizeki anda karena dana hanya disalurkan untuk usaha usaha yang sangat jelas kehalalannya.
- 4) Menyimpan dana lebih aman dan bermanfaat.

###### c). Syarat dan ketentuan

- 1) Mengisi formulir keanggotaan
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening simpanan umat
- 3) Nominal awal pembukaan rekening simpanan umat minimal Rp. 100.000
- 4) Fotocopy KTP/ Identitas diri.

###### d). Nisbah

- 1) Proporsi bagi hasil antara anda dengan BMT BMM, dengan perbandingan 25% diperuntukan bagi anda dan 75% bagi BMT BMM.
- 2) Bagi hasil dihitung sesuai dengan pendapatan yang diperoleh BMT BMM.

## 2. Simpanan Emas

### a). Profil Produk

Simpanan emas adalah jenis simpanan yang mekanismenya kita melakukan akad untuk pembelian emas dengan berat tertentu dan dilakukan penabungan selama 12 bulan dengan jumlah setoran bulanan yang disepakati.

### b). Manfaat

- 1) simpanan dikelola dan disalurkan dengan menggunakan prinsip syariah.
- 2) Lebih bermanfaat untuk umat karena dana yang dikelola hanya untuk usaha usaha yang jelas kehalalannya
- 3) Insyaallah menyimpan dana lebih aman.

### c). Syarat ketentuan

- 1) Mengisi formulir pembukaan rekening simpanan emas
- 2) Nominal awal pembukaan rekening simpanan emas adalah Rp.100.000
- 3) Fotocopy KTP/ Identitas diri

## 3. Simpanan Ramadhan

### a). Profil Produk

Simpanan yang jangka waktunya selama 12 bulan dengan 2 paket pilihan, yaitu reguler sebesar Rp 50.000 dan Jumbo Rp.100.000 setiap pekannya

### b). Manfaat

- 1) Simpanan dikelola dan disalurkan dengan prinsip syariah.
- 2) Tabungan dapat ditarik saat menjelang idul fitri, sehingga ada dana untuk mempersiapkan perayaan hari raya Idul fitri.
- 3) Dana tersimpan dengan aman.
- 4) Mendapatkan parcel menjelang idul fitri

### c). Syarat ketentuan

- 1) Mengisi formulir pendaftaran pembukaan buku rekening simpanan ramadhan
- 2) Nominal awal pembukaan rekening sebesar Rp. 50.000 atau Rp. 100.000
- 3) Menyertakan *fotocopy* KTP/Identitas diri.

#### 4. Simpanan Qurban

##### a). Profil Produk

Simpanan Qurban adalah jenis simpanan yang menggunakan akad Wadi'ah dan secara khusus diperuntukan untuk ibadah Qurban di hari Raya Idul Adha.

##### b). Manfaat

- 1) Simpanan dikelola dan disalurkan dengan menggunakan prinsip syariah.
- 2) Lebih bermanfaat dan ringan untuk umat karena dapat diisi dengan 7 peserta penabung.
- 3) Insyaallah menyimpan lebih aman.

##### c). Syarat dan ketentuan

- 1) Mengisi formulir pembukaan rekening simpanan Qurban
- 2) Nominal awal pembukaan rekening Rp. 700.000
- 3) Menyertakan fotocopy/ Identitas diri seluruh penabung

#### 5. Simpanan Umroh

##### a). Profil Produk

Simpanan Umroh adalah jenis simpanan yang menggunakan akad wadi'ah secara khusus diperuntukan untuk melaksanakan kegiatan ibadah umroh dengan jangka waktu yang telah disepakati.

##### b). Manfaat

- 1) Simpanan dikelola dan disalurkan dengan menggunakan prinsip syariah.
- 2) Lebih bermanfaat untuk umat karena dana yang dikelola hanya untuk Usaha-usaha yang jelas kehalalannya
- 3) Insyaallah menyimpan dana lebih aman

##### c). Syarat dan ketentuan

- 1) mengisi formulir pembukaan rekening simpanan Umroh
- 2) Nominal awal pembukaan rekening simpanan umrah adalah Rp.100.000
- 3) Fotocopy KTP/ Identitas diri

6. Simpanan Ijabah (Investasi berjangka Mudharabah)

a). Profil Produk

Simpanan Ijabah merupakan jenis simpanan yang menggunakan prinsip Investasi (bagi hasil). Menginvestasikan dana digunakan pembiayaan produktif serta pembiayaan lain yang tidak melanggar prinsip /etika syariah. Dalam pembiayaan ini keuntungannya dapat dibagikan antara anggota dengan BMT BMM sesuai nisbah yang telah disepakati bersama. Pilihan jangka waktu ijabah adalah 6 dan 12 bulan dengan perhitungan dan pembagian bagi hasil dilakukan tiap awal bulan.

b). Manfaat

1) Keberkahan, karena dana yang diinvestasikan seoptimal mungkin untuk pembiayaan produktif dan pembiayaan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah insyaallah akan mendapat keberkahan.

2) Luasnya jangkauan jaringan menyebabkan investasi anda di BMT BMM.

3) Nisbah minimal 50% untuk anggota, anggota berpeluang besar memperoleh bagi hasil yang menguntungkan dan pas sebagai pilihan investasi.

4) Minimal investasi hanya sebesar Rp. 500.000- bebas biaya perbulan.

c). Fasilitas yang diberikan

1) Setor, Tarik, dan transfer investasi cukup “Kring BMT BMM” kami siap melayani anda.

2) Penyimpanan dapat menyalurkan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh melalui BMT BMM dengan pembebanan rekening secara otomatis setiap bulan.

3) Perpanjangan jangka waktu dapat dilakukan secara otomatis dan nisbah bagi hasil disesuaikan pada saat perpanjangan.

d). Syarat dan Ketentuan

1) Fotocopy KTP/ Identitas diri

2) Mengisi formulir pendaftaran keanggotaan

3) Mengisi formulir pembukaan rekening simpanan Investasu berjangka Mudharabah.

## 7. Simpanan Pendidikan

### a). Profil Produk

Simpanan pendidikan adalah jenis simpanan yang menggunakan akad Wadi'ah dan hanya dapat diambil persemester atau 2 kali dalam satu tahun.

### b). Manfaat

1) Simpanan anda dikelola dan disalurkan dengan menggunakan prinsip syariah.

2) Insyaallah manambahkan keberkahan resekki anda karena dana hanya disalurkan untuk usaha usaha yang sangat jelas kehalalannya.

3) Menyimpan dana lebih aman dan bermanfaat.

4) Mendapat bingkisan pendidikan.

### c). Syarat dan ketentuan

1) Mengisi formulir pembukaan rekening simpanan pendidikan.

2) Nominal awal pembukaan rekening simpanan pendidikan minimal Rp.100.000.

3) Menabung minimal Rp.10.000 atau kelipatannya setiap pekan.

4) Fotocopy KTP/Identitas diri.

## 8. ZISWAF ( Zakat, Infaq, Shadaqoh, dan Wakaf)

ZISWAF adalah program Mall yang telah dilakukan oleh BMT Bina Muslim Mandiri diantaranya:

### a) Pendidikan

Pendidikan menjadi program kami untuk ikut mencerdaskan masyarakat. Diantaranya kami memberikan beasiswa kepada anak anak yatim agar dapat tetap mendapatkan pendidikan yang layak.

### b) Sosial Kemanusiaan

Sebagai wujud kebermanfaatan BMT terhadap fungsi sosial, melalui Ziswaf diantaranya memberikan bantuan kepada korban bencana baik diwilayah pangkalan bun maupun diluar Pangkalan Bun.

## b. Pembiayaan

### a. Al-Murabahah

Pada BMT Bina Muslim Mandiri pembiayaan ini dimana pihak nasabah menginginkan suatu barang lalu pihak BMT membeli barang tersebut. Lalu

pihak nasabah membeli barang yang telah dibeli pihak BMT sebesar harga yang telah diperoleh dari margin atau keuntungan.

b. Al-Mudharabah

Pada BMT Bina Muslim Mandiri selaku pemilik atau penyedia dana melakukan kerja sama usaha yang mana keuntungan yang didapatkan, akan dibagikan secara bersama (nisab)

c. Al-Ijarah

Pada BMT Bina Muslim Mandiri pembiayaan ini diberikan untuk keperluan konsumtif yang bisa digunakan anggota untuk pembayaran sekolah, kuliah, atau pembelian kendaraan. BMT Bina Muslim Mandiri dalam memberikan pembiayaan sangat memudahkan calon nasabahnya dalam mendapatkan dana sebagai modal usaha ataupun sebagai kegunaan konsumtif.

### **3.6 Strategi Marketing yang Diterapkan BMT BMM**

a. Periklanan (*Advertising*)

BMT Bina Muslim Mandiri melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah serta menumbuhkan minat, keyakinan nasabah atau calon nasabah untuk bertransaksi adapun media yang digunakan yaitu baik melalui brosur, iklan di media radio, serta platform media sosial seperti instaram, mereka menggunakan ini sebagai media untuk mengenalkan berbagai produk atau penawaran terbarunya atau bahkan hanya mengingatkan untuk tetap melakukan transaksi di BMT Bina Muslim Mandiri.

b. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

BMT Bina Muslim mandiri juga menerapkan promosi Penjualan / *Salles Promotion* namun cara ini digunakan pada saat saat tertentu, semisal pada saat ada acara pesta rakyat atau event kebudayaan atau bahkan saat mendekati hari hari besar islam seperti pada bulan ramadhan dan idul adha, tentunya mereka menawarkan berbagai kelebihan atau keuntungan pada saat mereka melakukan promosi penjualan di hari itu juga.

c. Publisitas (*Publicity*)

BMT Bina Muslim Mandiri menargetkan beberapa tokoh masyarakat, baik ustad, pejabat daerah atau para influencer lokal sebagai nasabah atau brand ambasadornya sehingga hal ini menimbulkan kepercayaan masyarakat akan

kenyamanan dalam bertransaksi di BMT Bina Muslim Mandiri, dengan hal ini sedikit banyak para tokoh tersebut akan mempromosikan BMT Bina Muslim Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah yang aman, amanat, dan nyaman di ruang ruang publik.

d. Penjualan personal (*personal Selling*)

Selain itu juga BMT Bina Muslim Mandiri juga menjalankan strategi *personal selling* yang dilakukan oleh tim tim marketing/lapangan untuk langsung terjun ke lingkungan masyarakat untuk menawarkan produk dan juga bertransaksi, baik hanya sekedar menabung, tarik tunai bahkan sampai pembuatan akun tabungan baru.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Strategi BMT Bina Muslim Mandiri Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

BMT Bina Muslim Mandiri telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan dan juga mempertahankan loyalitas nasabahnya, strategi yang diterapkan oleh BMT Bina Muslim Mandiri adalah strategi bauran pemasaran dan juga bauran promosi. Dimana strategi bauran pemasaran antara lain:

##### A. Produk (*Product*)

BMT Bina Muslim Mandiri menerapkan strategi pemasaran terhadap produk tabungan. Dimana produk sangat berperan sangat penting pada lembaga keuangan syariah dengan mengutamakan kualitas, kemudahan dan juga keberkahan dan juga keuntungan bagi bersama. Hal ini terlihat berhasil karena setiap tahunnya jumlah nasabah yang menabung di BMT Bina Muslim Mandiri selalu mengalami pertumbuhan. Beberapa produk yang ditawarkan memiliki banyak peminat antara lain Simpanan Umat, Simpanan Pendidikan, Simpanan Qurban, Pembiayaan murabahah dan Ijarah.

##### B. Harga (*Price*)

BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun melakukan strategi pemasaran untuk harga dengan jumlah setoran awal sebesar Rp50.000 dan untuk jumlah setoran minimal perhari adalah Rp10.000. penentuan harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan target pasarnya yaitu pelaku umkm dan masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan yang cukup namun mereka masih bisa menabung. Hal ini menjadikan BMT Bina Muslim Mandiri sebagai pilihan alternatif untuk tempat menabung bagi para pelaku umkm dengan penghasilan harian yang tidak menentu, hal ini lebih memudahkan dari pada harus ke bank.

##### C. Tempat (*Place*)

BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun terletak di lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah bank, BMT Bina Muslim Mandiri terletak di Jl.Malijo RT 14 Kel,Madurejo, Pankalan Bun, Kalimantan Tengah,

dimana secara lokasi BMT Bina Muslim Mandiri berada di tengah tengah kota Pangkalan Bun, kemudian dekat dengan pasar tradisional, Sekolah dan juga dekat dengan pemukiman warga. Ini menjadikan pemilihan lokasi yang sangat pas dan baik.

D. Promosi (*Promotion*)

Tujuan Promosi bagi BMT Bina Muslim Mandiri Pankalan Bun adalah untuk meninformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah baru untuk bertransaksi secara terus menerus. Adapun bauran promosi yang dijalankan oleh BMT Bina Muslim Mandiri cukup berhasil dan sangat memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi secara terus menerus, yaitu antara lain :

a. Periklanan(*Advertising*)

BMT Bina Muslim Mandiri melakukan berbagai promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah serta menumbuhkan minat, keyakinan nasabah atau calon nasabah untuk bertransaksi adapun media yang digunakan yaitu baik melalui brosur, iklan di media radio, serta platfrom media sosial seperti instaram, mereka menggunakan ini sebagai media untuk mengenalkan berbagai produk atau penawaran terbarunya atau bahkan hanya mengingatkan untuk tetap melakukan transaksi di BMT Bina Muslim Mandiri.

b. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

BMT Bina Muslim mandiri juga menerapkan promosi Penjualan / *Salles Promotion* namun cara ini digunakan pada saat saat tertentu, semisal pada saat ada acara pesta rakyat atau ivent ivent kebudayaan atau bahkan saat mendekati hari hari besar islam seperti pada bulan ramadhan dan idul adha, tentunya mereka menawarkan berbagai kelebihan atau keuntungan pada saat mereka melakukan promosi penjualan di hari itu juga. BMT Bina Muslim Mandiri juga gencar melakukan Promsi Ke berbagai sekolah baik TK,SD,SMP,SMA hinga Kampus setempat. Biasanya hal ini dilakukan pada saat tahun ajaran baru, sehingga akan banyak

sekali siswa siswi yang memiliki semangat menabung pada akhirnya membuka rekening di BMT bina muslim mandiri.

c. Publisitas (*Publicity*)

BMT Bina Muslim Mandiri menargetkan beberapa tokoh masyarakat, baik ustad, pejabat daerah atau para tokoh masyarakat lokal sebagai nasabah atau brand ambasadornya sehingga hal ini menimbulkan kepercayaan masyarakat akan kenyamanan dalam bertransaksi di BMT Bina Muslim Mandiri, dengan hal ini sedikit banyak para tokoh tersebut akan mempromosikan BMT Bina Muslim Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah yang aman, amanat, dan nyaman untuk diunakan. Selain itu juga BMT Bina Muslim Mandiri sangat aktif di kegiatan kegiatan sosial, sehingga dimata masyarakat BMT Bina Muslim Mandiri memiliki value yang cukup baik.

d. Penjualan personal (*personal Selling*)

Selain itu juga BMT Bina Muslim Mandiri juga menjalankan strategi personal selling yang dilakukan oleh tim tim marketing/lapangan untuk langsung terjun ke lingkungan masyarakat untuk menawarkan produk dan juga bertransaksi, baik hanya sekedar menabung, penarikan saldo rekening, bahkan sampai pembuatan akun tabungan baru. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa para nasabah sangat rutin menabung, karena para tim marketing akan berkeliling ke pasar, toko toko, bahkan sekolahan untuk siap sedia melayani kebutuhan para nasabahnya yang ingin menabung, menarik tunai bahkan sampai konsultasi prihal pendanaan. Cara inilah yang paling sangat efektif yang diterapkan oleh BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun.

Strategi dalam menjaga atau mempertahankan loyalitas nasabah dalam menjalin hubungan kerjasama antar nasabah dengan perusahaan dalam kurun waktu jangka panjang merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan pada BMT Bina Muslim Mandiri. Selain strategi bauran pemasaran

diatas BMT Bina Muslim Mandiri juga menerapkan beberapa perinsip kepada para karyawannya antara lain :

1. Keramahan Karyawan

Bentuk keramahan yang diterapkan antara lain seperti berupa senyum, sapa, salam dan juga mendoakan nasabah. Hal ini cukup efektif karena dengan keramahan antar karyawan dan juga pegawai akan merasakan kenyamanan dan juga keharmonisan, hal ini diterapkan didalam lingkungan kantor dan juga lingkungan bermasyarakat. Hal ini cukup efektif karena akan tumbuh hubungan kedekatan dan kepercayaan dari para nasabah kepada perusahaan sehingga tidak menutup kemungkinan nasabah akan terus bertransaksi dan bahkan merekomendasikan kepada kerabat dekatnya.

2. Sikap responsif

Sikap responsif yang ditunjukkan oleh karyawan BMT Bina Muslim Mandiri yaitu menanggapi komplain dari para nasabah baik secara langsung maupun via telpon dan selalu siap meluncur kelokasi nasabah jika sedang dibutuhkan, seperti menjemput setoran tabungan nasabah, melayani pengambilan dana nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah merasakan kemudahan tanpa harus pergi kekantor atau yang biasa disebut dengan *Door to door* . Setiap anggota tim marketing mempunyai mobile printer yang digunakan untuk mempercepat pencatatan setoran simpanan maupun penarikan. Printer ini sudah terhubung dengan sistem yang dimiliki oleh BMT Bina Muslim Mandiri. Hal ini juga secara tidak langsung membangun kepercayaan yang lebih besar kepada nasabah, karena setiap terjadi transaksi akan langsung masuk kesistem dan akan keluar struk yang terdapat di saldo akhir simpanan nasabah.

Hasil dari beberapa strategi marketing yang diterapkan BMT Bina Muslim Mandiri baik dari sudut pandang Pihak BMT maupun dari sudut pandang nasabah. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan nasabah

Dalam menjalankan produk ataupun layanan untuk mempertahankan loyalitas nasabah poin utamanya adalah kepuasan dari nasabah itu sendiri, dari beberapa strategi yang telah diterapkan oleh pihak BMT

Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun nasabah cukup merasa puas dengan berbagai produk dan layanan yang diberikan oleh BMT. Dimana semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diimbangi dengan pelayanan yang maksimal maka kepuasan itu akan datang dengan sendirinya.

2. Melakukan pembelian secara teratur

Nasabah yang melakukan pembelian produk secara teratur dan secara terus menerus adalah salah satu perilaku nasabah yang loyal kepada BMT Bina Muslim Mandiri. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari aspek pengambilan keputusan nasabah untuk melakukan pembelian atau perpanjangan secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keputusan nasabah dalam membeli atau penggunaan secara terus menerus sangat penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Jika nasabah sudah loyal nasabah akan menolak persaingan dari perusahaan atau lembaga keuangan yang lain.

3. Nasabah merekomendasikan kepada kerabat.

Adanya kepuasan pelanggan akan menjalin hubungan yang harmonis antara nasabah dan pihak BMT. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan dari perusahaan. Nasabah yang loyal akan dengan sukarela merekomendasikan kepada teman temannya atau rekan rekannya tanpa adanya paksaan atau tekanan.

Dari beberapa poin yang saya paparkan sebelumnya, setiap bisnis yang dijalankan oleh perusahaan pasti mempunyai suatu hasil yang dicapai dan kendala yang dihadapi, seperti halnya BMT Bina Muslim Mandiri yang memiliki beberapa pencapaian seperti halnya:

1. Respon yang baik dari para nasabahnya

Mendapat penilaian yang baik di mata nasabah dan juga masyarakat merupakan suatu pencapaian terbesar lembaga keuangan syariah karena Banyak masyarakat lebih memilih menghimpun dana di bank konvensional daripada lembaga keuangan syariah. Hal ini tak terlepas dari mudahnya proses transaksi dan juga baiknya pelayanan yang diberikan oleh BMT Bina Muslim Mandiri serta dengan produk produk yang ditawarkan.

Contohnya seperti yang dirasakan oleh ibu Siti selaku pelaku UMKM yang menjual makanan saji mengungkapkan bahwa dengan adanya BMT BMM dan juga layanan jemput tabungan yang dilakukan tim marketing sangat memudahkan ibu Siti dalam menabung sehari-hari tanpa harus pergi ke bank. Tak sampai disitu saja ibu Siti juga mengajak tetangga rekan dan juga keluarga untuk ikut membuka tabungan di BMT Bina Muslim Mandiri.

## 2. sesuai dengan target

Dapat sesuai dengan target yang di harapkan dalam sebuah pencapaian yang dilakukan dalam proses pemasaran. Baik dalam segi mempertahankan nasabah lama ataupun mencari nasabah baru, untuk BMT Bina Muslim Mandiri pasti merupakan suatu pencapaian besar karena ini menjadi indikator dalam meninjau sejauh apa strategi yang dijalankan berhasil atau tidaknya. jika dilihat dari jangka waktu tiga tahun terakhir dari 2020-2022 jumlah nasabah selalu mengalami kenaikan sedikit demi sedikit

## 4.2 Faktor penghambat dalam penerapan strategi yang telah diterapkan.

Dalam setiap proses yang dijalankan setiap perusahaan pasti akan mengalami beberapa faktor yang menghambat laju strategi yang dijalankan, didalam BMT Bina Muslim mandiri juga mengalami beberapa faktor yang dapat menghambat proses berjalannya strategi dalam mencapai tujuannya antara lain:

- a. Pemahaman trust issues calon nasabah mengenai BMT Bina Muslim Mandiri.

Pada saat tim marketing melakukan serangkaian kegiatan guna menambah jumlah nasabah baru seperti pada kegiatan grebek pasar dan juga *door to door* kepada para pelaku UMKM diluar pasar tradisional tim marketing dihipi dengan yang namanya trust issues, karena sebelumnya ada sebuah BMT yang beroperasi di pangkalanbun mengalami sebuah insiden dimana jumlah tabungan milik nasabahnya hilang dan tidak mendapat ganti rugi dan ini murni karena human eror dari karyawannya, sehingga BMT Bina Muslim Mandiri harus memulai kembali membangun Trust issue yang berkembang dimasyarakat, bahwa BMT Bina Muslim Mandiri sangat berbeda dari BMT sebelumnya.

b. Masih kurang disiplinnya beberapa karyawan

Pada BMT Bina Muslim Mandiri sistem kekeluarganya cukup kuat sehingga hal ini menimbulkan beberapa hal hal negatif seperti kurang adanya semangat kompetitif antar karyawan, selain itu beberapa tim marketing lapangan juga beberapa tidak konsisten menjemput bola ke tempat para nasabah hal ini sangat dikeluhkan oleh beberapa nasabah yang saya temui dari wawancara yang saya lakukan mereka beberapa mengeluh bahwa penjembutan uang tabungan terkadang di ambil dan terkadang tidak diambil dan akhirnya nasabah ini terlupakan.

c. Kurangnya sinkronisasi tim marketing

Pada strategi yang diterapkan BMT Bina Muslim Mandiri yaitu dor to dor membutuhkan komunikasi yang baik antar nasabah dan tim marketing lapangan namun komunikasi antar tim marketing satu dan lainnya jauh lebih penting, pada BMT Bina Muslim Mandiri komunikasi antar tim marketing lapangan kurang tersinkronisasi dengan baik, sebab yang saya temui bersama rekan dari tim marketing lapangan saat menawarkan produk bank BMT BMM ke salah satu pelaku umkm ternyata calon nasabah itu adalah nasabah lama yang sudah lama sekali tidak mendapat layanan jemput tabungan dan didalam rekeningnya masih cukup banyak saldo yang tersimpan.

### **4.3 Analisis**

Dalam suatu lembaga keuangan pasti memiliki cara nya sendiri dalam melakukan pemasaran produknya. Penulis dalam hal ini meyakini setiap strategi yang diterapkan setiap lembaga keuangan tidak lain tidak bukan pasti untuk mencari keberhasilan dari tujuan dan kepuasan nasabahnya, dan saya yakin setiap lembaga keuangan pasti memiliki tantangannya sendiri sendiri dalam memasarkan produknya kepada nasabah, maka dari itu setiap lembaga keuangan akan merancang strategi yang paling sesuai dengan keadaan yang terjadi dilingkungan calon nasabahnya.

Seperti tantangan yang dialami oleh BMT Bina Muslim Mandiri juga diperlukan beberapa strategi agar tercapainya tujuan serta harapan dari BMT Bina muslim mandiri tercapai. walaupun strategi yang diterapkan sudah cukup baik dan

membuahkan hasil namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan apa yang penulis temukan dari beberapa kasus yang terjadi dilapangan.

Menurut hasil penelitian lapangan yang saya lakukan selama kurang lebih dua bulan ini baik dari dalam tim office maupun tim lapangan, pada dasarnya segala yang telah diterapkan menurut saya sudah cukup bagus dan terkonsep. Namun dalam beberapa kasus yang saya temui antar tim lapangan dan juga *office* kurang adanya sinkronisasi, antara karyawan lama yang dipindah tugaskan dan karyawan baru yang menggantikan posisinya. Hal ini sesuai dengan kasus yang saya temui ada beberapa nasabah lama yang terlupakan karena berubahnya formasi dari tim marketing lapangan yang menakibatkan nasabah tidak mendapat layanan penjemputan setor tabungan. Kemudian ada beberapa nasabah yang mengeluh karena tabungan mereka kadang diambil kadang tidak dari ungkapan salah satu nasabah, padahal mereka sudah membuat kesepakatan setiap dua hari sekali agar tim marketing mangambil setoran tabungan mereka, hal ini juga terjadi di lingkungan nasabah siswa siswa di SMA NEGERI 3 Pangkalan Bun, dalam hal ini mungkin untuk konsistensi dan kedisiplinan serta komunikasi antar tim marketing masih rendah, serta adanya beberapa persaingan kurang sportif dari para tim marketing.

Penulis mengamati dari data yang diberikan pada saat wawancara dengan sidik pratama selaku marketing yang menemani proses penelitian saya bahwa jika dilihat dari jumlah nasabah memang selalu mengalami kenaikan, namun tetap saja setiap tahun ada nasabah yang tidak aktif, hal ini terjadi karena rata rata nasabah yang mengambil produk tabungan pendidikan yang merupakan sebagian besar nasabahnya adalah siswa siswi sekolah yang mana apa bila mereka lulus mereka tidak melakukan penutupan rekening tak jarang juga ada beberapa siswa yang masih menyisakan saldo di rekening mereka, dan ada juga beberapa nasabah yang memang sudah berpindah domisili, kemudian meninggal, dan tidak melakukan penutupan rekening, Sehingga sebagai tim marketing tak jarang harus mengecek serta menghubungi alamat yang tertera pada data nasabah.

Namun terlepas dari kurang disiplinya beberapa karyawan banyak nasabah yang merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah mulai dari ke sigapan tim marketing lapangan yang responsif ketika mereka di hubungi oleh nasbah langsung memberikan layanan, baik berupa penyeteran tabungan maupun penarikan uang tabungan atau biasa disebut dengan layanan dor to dor, serta

pelayanan dari customer service serta aplikasi mobile banking yang BMT Bina Muslim Mandiri luncurkan di *Playstore* walaupun sementara belum bisa melakukan transfer *via handphone* tetapi mereka sudah dapat mengakses layanan pengecekan saldo rekening, pembelian pulsa, *top up ewalet* dan pembayaran air pdam. Serta dari beberapa nasabah baru pun merasa bahwa penyampaian informasi tentang produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh tim marketing sudah cukup baik dan mudah dipahami. Serta ketulusan dari setiap karyawan dalam melakukan pelayanan sampai kepada para nasabahnya seperti dengan cara yang santun, jujur, ramah serta selalu mendoakan kebaikan bagi para nasabahnya.

Menurut saya sebagai peneliti strategi yang dilaksanakan oleh BMT Bina Muslim Mandiri sudah dikatakan efektif, karena banyak dari nasabah merasa puas dan tak sedikit pula dari mereka yang merekomendasikan BMT Bina Muslim mandiri kepada sesama rekan pelaku umkm, tetangga dan keluarga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Strategi Marketing yang diterapkan BMT Bina Muslim Mandiri dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya sudah dikatakan berhasil. mulai dari keramahan karyawan, sikap responsif dari para tim kantor sampai tim marketing lapangan yang telah dilakukan dengan layanan dor to dor yang cukup memanjakan nasabahnya dimana tim marketing menjemput uang tabungan nasabahnya kerumah rumah atau tempat para pelaku umkm bahkan sekolahan dan pasar, kemudian dengan layanan mobile Banking. Kemudian dengan berbagai produk yang ditawarkan dengan biaya mulai dari RP.50.000 untuk pembukaan rekening dan Rp.10.000 untuk minimal tranaksi setor tabungan. Sehingga nasabah menunjukkan prilaku loyal terhadap BMT Bina Muslim Mandiri berupa berulangkali melakukan pembelian atau menggunakan layanan produk dan telah sampai pada merekomendasikan BMT BMM kepada lingkungan sekitarnya atau yang biasa kita dengar dengan istilah mouth to mouth
2. Adapun kendala yang dihadapi BMT Bina Muslim Mandiri adalah mereka harus membangun kembali rasa kepercayaan masyarakat akan lembaga keuangan syariah setelah kejadian yang terjadi berupa hilangnya dana tabungan nasabah di BMT kompetitornya. Kemudian masih adanya karyawan yang memiliki sikap kurang disiplin, hal ini akan sangat fatal jika dilihat perkembangan BMT Bina muslim Mandiri sudah sejauh ini bukan tidak mungkin akan berdampak pada rasa kecewa dan krtidakpercayaan nasabah kepada BMT Bina Muslim Mandiri, serta kurangnya sinkronisasi antar karyawan lapangan baru dan lama yang dipindah tugaskan sehingga ada beberapa nasabah yang dirugikan karena tidak mendapatkan kembali layanan yang seharusnya ia dapatkan.

## 5.2 Saran

1. Pihak BMT harus mulai lebih fokus terhadap para karyawannya yang kurang disiplin dan meningkatkan pengawasan yang lebih serius kepada para karyawannya karena menurut saya karyawan adalah cerminan dari perusahaan tempat ia bekerja, karena apabila branding dari perusahaan rusak akan sangat susah menmbangun citranya lagi dimata masyarakat serta menghindari agar apa yang telah dibangun dengan susah payah selama ini tidak sia-sia.
2. BMT Bina Muslim Mandiri harus lebih rutin mengecek nasabahnya yang sudah terpantau lama tidak bertransaksi untuk menghindari nasabah merasa kecewa karena tidak mendapatkan layanan yang seharusnya dia terima seperti *door to door*.
3. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah mungkin BMT Bina Muslim Mandiri bisa memberikan reward kepada nasabahnya dengan kriteria tertentu dengan maksud tujuan untuk meningkatkan minat nasabah bertransaksi secara terus menerus di BMT Bina Muslim Mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Muslim, M., Taufik, E. R., & Lutfi, L. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 232-257.
- Nasrifah, M., & Aisyah, K. R. (2021). Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 346-360.
- Muliadi, S. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 184-199.
- Priatna, T. (2015). Filsafat ilmu penelitian kualitatif. *Artikel Ilmiah*, 1-21.
- Suryabrata, S. A. *Jenis Dan Sifat Penelitian*. Institut Agama Islam Negeri Metro 1439 H/2018 M.
- Subagyo, P. J. (1991). *Metode Penelitian: dalam teori dan praktek*. Rineka cipta.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategik: cara mudah meneliti masalah-masalah manajemen strategik untuk skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Praktis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada).
- Veithzal, R. (2012). *Islamic marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Suharno & Sutarto, Y. (2010). *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Philip Kotler Kevin Lane Keller*. Jakarta: Erlangga
- Mujayanah, N. (2016). *Analisa strategi pemasaran pada penambangan galian tanah merah di desa Kwadungan Lor kecamatan Padas Ngawi (Doctoral dissertation, STAIN Ponorogo)*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi. Kencana.
- Yudiana, F. E. (2015). Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 1-24.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan.
- Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran, analisa perencanaan, implementasi dan control, Edisi Kesembilan, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh SE, AK, dan Ronny A. Rusli, SE.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan, A. (2011). Manajemen Pemasaran Konsep, dasar, dan strategi, Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 62-73.
- Kasmir, S. E. (2018). Bank dan lembaga keuangan lainnya edisi revisi.
- Susanti, S. (2018). Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Rahmayanty, N. (2010). Manajemen pelayanan prima. Yogyakarta: graha ilmu, 89.
- Krisni, D. N. (2014). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- Sahaya, A. R., & Wahyuni, H. C. (2017). Pengukuran Kinerja Karyawan Dengan Metode Human Resources Scorecard Dan AHP (Studi Kasus: PT. Bella Citra Mandiri Sidoarjo). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 137-145.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269-280.
- Muttalib, A. (2019). BMT: Dalam Tinjauan Historis Menguak Fungsi Dan Sejarah Perkembangannya. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 1(2), 1-10.
- Subhan, M. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil.
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkon, L. . (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 7(2), 103– 117.

- Ayu Gumilang Lestari, N. H. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 1, 1–14.
- Handayani, H. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, (2), 30–43.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(1), 28–39.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (I; T. Chandra, Ed.). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Stevana, I. M., & Agung, I. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488.
- Yusriadi. (2017). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah di Kabupaten Kampor Provinsi Riau*. 14(2), 115–120.
- Sastra, L. M., Sakti, D. P. B., & Furkon, L. . (2018). Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 7(2), 103– 117.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1

**Lokasi penelitian BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun  
Kalimantan Tengah pada 27 juni 2022**



## Lampiran 1.2

### Ruang Konter Layanan BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun Kalimantan Tengah



## Lampiran 1.2

### Observasi & Wawancara Langsung Kepada Nasabah



**Lampiran 1.3**  
**Dokumentasi penyerahan Hadiah Hewan Qurban Kepada Nasabah**  
**BMT Bina Muslim Mandiri**



Lampiran 1.4

Dokumentasi Beberapa Produk BMT Bina Muslim Mandiri  
Pangkalan Bun

**Ayo...!! BERQURBAN di KSPPS BMM**

**SIMPANAN Qurban**

TEMPAT BERQURBAN DISERAHKAN SEPENUHNYA KEPADA NASABAH

SAPI		KAMBING	
MENABUNG		MENABUNG	
10 BULAN	360.000	10 BULAN	400.000
20 BULAN	180.000	20 BULAN	200.000
30 BULAN	120.000	30 BULAN	150.000

PAKET 75.000/PEKAN    PAKET 100.000/PEKAN    PAKET 150.000/PEKAN

40 X SETORAN

PENDAFTARAN DIBUKA SAMPAI AKHIR JULI.

**HADIAH UTAMA PAKET LEBARAN IDUL ADHA**

**FREE SAJADAH** (UNTUK PENDAFTAR 10 ORANG PERTAMA PERKAWASAN QURBAN (SAPI/KAMBING))

**DAPATKAN CASHBACK MULAI DARI 300.000 - 1.000.000**

**HADIAH UTAMA 1 EKOR KAMBING**

Hubungi : **0813 4744 1254**

Pendaftaran di KSPPS BMM atau petugas KSPPS BMM Melampirkan Fotocopy KTP (Untuk Anggota Baru) \*Bebas biaya administrasi \*\*Syarat & Ketentuan Berlaku

KSPPS Bina Muslim Mandiri **bmm**

**MULAI : MEI 2023**

*Raih Kemenangan di hari yang Fitri...*

**SIMPANAN PAKERO (PAKET ROMADHON)**

**DAPATKAN :**

1. Uang Tunai Untuk Kebutuhan Lebaran
2. Bingkisan Paket Romadhon

Gambar hanya untuk ilustrasi

Hanya dengan menabung :

REGULER	Rp 50.000	40 X SETORAN (NON HADIAH)
REGULER	Rp 100.000	40 X SETORAN
JUMBO	Rp 200.000	40 X SETORAN
SUPER JUMBO	Rp 300.000	40 X SETORAN

- Pendaftaran di KSPPS BMM atau Petugas KSPPS BMM
- Melampirkan Fotocopy KTP (Untuk Anggota Baru)
- Bebas Biaya Administrasi

**\*\*Syarat dan Ketentuan Berlaku**

**PENDAFTARAN DIBUKA APRIL** JL. Malijo RT 14 Kel. Madurejo, Pangkalan Bun

**BMM Chat** 0813 4744 1254

ZISWAT bmm BMM Chat 0813 4744 1254 BMT Bina Muslim Mandiri

### Lampiran 1.3

#### Wawancara bersama Nasabah dan Karyawan BMT Bina Muslim Mandiri

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Bina Muslim Mandiri Pangkalan Bun ?	Untuk Pelayanan yang diberikan oleh BMT BMM sudah sangat Memuaskan dan cukup memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.
2	Apa saja faktor-faktor yang menentukan kepuasan terhadap pelayanan BMT Bina Muslim Mandiri ?	Untuk faktor pemuasnya sendiri menurut nasabah yaitu ketika apa yang nasabah inginkan dapat dalam bertransaksi dapat didapat dengan mudah dan tidak dipersulit, mulai dari pelayanan kantor, lapangan hingga fitur <i>Mobile Banking</i> .
3	Apakah bagian <i>customers servic</i> dan <i>teller</i> sudah memberikan pelayanan yang sesuai dan maksimal ?	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, mulai dari keramahan sopan santun dan saling mendoakan kepada seluruh nasabahnya yang ber transaksi, baik satpam hingga bagian oficenya pun santun dan baik dalam menyampaikan informasi
4	Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh tim lapangan BMT Bina Muslim Mandiri dalam layanan <i>door to door</i> ?	Dari beberapa nasabah ada yang merasa puas terhadap pelayanan ini dan kurang puas, sebab ada beberapa tim marketing lapangan yang kurang disiplin dari ketepatan waktu hingga rutinitas mereka dalam pelayanan harian. Pada dasarnya pembagian wilayah kerjanya berupa satu kelurahan memiliki 2 agen tim marketing, sehingga ada beberapa individu yang kurang disiplin. Sehingga ada beberapa nasabah yang merasa tidak puas karena pelayanan yang tidak konsisten saat melakukan penjemputan tabungan.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### 1. Identitas Diri

Nama :Ahmad Nur Fatikhin  
Fakultas/ Jurusan :Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah  
Tempat, Tanggal Lahir :Pangkalan Bun, 14 November 1998  
Alamat Asal :Jl. Rambutan Gg.Kepiting Rt.04 Kec.Arut Selatan,  
Kab.Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.  
Email :Fatikhin114@Gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

- a) TK kyai Gede Pangkalan Bun 2004-2005
- b) SD Islam Al-Hasimiyah Pangkalan Bun 2005-2011
- b) SMP Negeri 1 Arut Selatan, Pangkalan Bun 2011-2014
- c) pondok Pesantren TBS Kudus 2014-2015
- d) SMA Negeri 3 Pangkalan Bun 2015 2018
- e) Universitas Islam Walisongo Semarang 2018- 2024