

Strategi Pemasaran dan Pelayanan Produk Sisuka Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Sulistiyorini^{1*}, Any Setyarini², Scorina Dwiantari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang,

*Email Korespondensi : sulistiyorini@usm.ac.id

Abstract

SISUKA is a voluntary term deposit in the financing and fundraising industry and is the most dominant deposit in BMT Hudatama Semarang City. In carrying out one of its duties in providing funds from customer members, both on a small scale and on a large scale. Therefore, a strategy is needed to increase customer loyalty through marketing strategies and product service strategies. Research approach uses a qualitative approach by explaining or describing clearly and in detail a phenomenon and obtaining complete data about the subject of research. The method used in this study is comparative descriptive, namely by the way researchers describe the findings in the field from the results of interviews, observations and documentation. The subjects of this study are the Head of BMT Hudatama, employees of marketing, cashiers and CS as well as BMT Hudatama customers with certain secretaries. Data collection techniques in this study used data collection methods with observation, interviews and documentation. Data validation techniques use triangulation. The results of this study will report on the mechanism of SISUKA products (Voluntary Time Savings), marketing strategies through market segmentation, product, price, promotion, and place as well as product services carried out through tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance. With a good mechanism, marketing strategy and good service will be able to increase customer interest in raising funds at BMT Hudatama so that customer loyalty increases.

Keywords: SISUKA, Marketing Strategy, Product Service, Loyalty.

Saran sitasi: Sulistiyorini., Setyarini, A., & Dwiantari, S. (2023). Strategi Pemasaran dan Pelayanan Produk Sisuka Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4497-4505. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10004>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10004>

1. PENDAHULUAN

Tingkat perkembangan perekonomian masyarakat yang semakin meningkat menjadi indikasi munculnya jasa pembiayaan dan penyimpanan dana yang ditawarkan baik oleh lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memanfaatkan suatu penyaluran pembiayaan yang memfasilitasi para pelaku ekonomi dalam mensejahterakan ekonomi. Dalam menawarkan produk yang dimiliki bank atau bukan bank memiliki produk dengan kriteria yang ditawarkan, untuk mempermudah tersalurkannya jasa pembiayaan dan simpanan melalui produk yang ditawarkan.

Koperasi simpan pinjam merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank. Kegiatan koperasi simpan pinjam memungut sejumlah uang dari anggota koperasi. Seiring dengan bermunculannya

berbagai Lembaga Keuangan Syariah, maka semakin ketat pula persaingan yang dilakukan dalam menarik para calon anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan guna meningkatkan kuantitas anggota, sehingga Lembaga Keuangan Syariah berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para anggota (Rosyidah, 2022). Untuk dapat menarik minat calon anggota agar berkenan untuk menabung di BMT Hudatama, maka pihak manajemen BMT mengeluarkan produk simpanan.

BMT melakukan analisis simpanan dengan tujuan untuk meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk simpanan. Analisis Strategi simpanan merupakan salah satu factor yang sangat penting bagi bmt dalam menawarkan produk simpanan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan.

Strategi yang tepat akan menghasilkan keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan yang dibutuhkan. Untuk melihat seberapa minat nasabah dalam memilih produk simpanan perlu dianalisis menggunakan factor penyebab kurangnya minat nasabah dan menganalisis strategi yang tepat untuk menawarkan produk simpanan.

Dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk menghimpun konsumen yang banyak, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Hudatama mempunyai beberapa produk simpanan diantaranya SiHajroh (Simpanan Haji dan Umroh), Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Manfaat), SimPoni (Simpanan Perjalanan Rohani), SiRencana (Simpanan Perjalanan Rohani), SiRencana (Simpanan Rencana), SiSuka (Simpanan Sukarela Berjangka), Sisuqur (Simpanan ukarela Qurban).

Seperti lembaga keuangan lainnya, BMT Hudatama tidak luput dari kurangnya minat nasabah dalam memilih produk simpanan, salah satunya adalah produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka). Faktor internal yang dapat menyebabkan kurangnya minat nasabah pada produk simpanan ini adalah kurangnya promosi, sumber dayamania yang kurang kreatif, serta sarana dan prasarana yang kurang memadai, sedangkan factor external dari tingkat pengetahuan masyarakat masih kurang dan tingkat kepercayaan masyarakat masih belum percaya sepenuhnya. Hal tersebut dilihat dari data simpanan dan jumlah simpanan yang kurang diminati nasabah ditahun 2021 dan tahun 2022.

Menurunnya minat nasabah dalam produk simpanan menjadi fenomena atau kejadian yang dihindari oleh semua lembaga keuangan. Karena lembaga keuangan selain memberikan pinjaman, lembaga keuangan juga harus menghimpun dana simpanan dari nasabah sebagai perputaran. Kurangnya minat nasabah dalam memilih produk simpanan bisa mengakibatkan resiko perputaran dana lembaga perbankan lambat. Terdapat 9 kriteria penilaian terhadap daya tarik segmen pasar yang dapat dijalankan yang dikelompokkan menjadi 3 faktor utama, yakni karakteristik struktural segmen, kecocokan antara produk dengan pasar, dan potensi pertumbuhan segmen (Hana F. K., 2022).

Berdasarkan fenomena menyatakan bahwa minat nasabah dalam menyimpan dana nya menjadi turun dikarenakan dampak dari pandemic covid-19 yang membuat sebagian nasabah terdampak covid-19 sehingga nasabah mengambil dana simpanan yang

akan dijadikan sebagai modal usahanya atau kebutuhan dari nasabah tersebut, kemudian minat nasabah untuk menyimpan dana nya kembali menjadi tidak optimal. Terdapat adanya kurangnya strategi dalam pemasaran produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) dan pelayanan harus ditingkatkan untuk menarik minat nasabah dalam menyimpan dananya kembali sehingga loyalitas nasabah menjadi tinggi.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009: 4). Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*) (Muflihatin, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rokhilawati, 2022) mengatakan bahwa Hasil analisis BMT UGT Nusantara yaitu marketing mix berupa produk (*product*) terbilang lengkap, harga (*price*) sangat murah, tempat (*place*) dengan cara jemput bola, promosi (*promotion*) lebih kepada petugas lapangan dan brosur, orang (*people*). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baihaqi, 2022) mengatakan bahwa hasil penelitian strategi pemasaran melalui 6p yaitu *price, promotion, product, promotions, people, process*. Didukung pula penelitian yang dilakukan oleh (Slahanti, 2022) mengatakan bahwa melalui strategi pemasaran 4P yaitu *price, product, promotion, dan place*. diharapkan penjualan dari wingko babat lebih meningkat dibandingkan saat sebelum pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini inkonsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maghfuroh, 2022) mengatakan bahwa strategi marketing door to door dipilih karena adanya strategi ini dapat meningkatkan pelayanan serta membawa kemajuan lembaga. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Aini, 2021) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan strategi S-O Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threath*). Serta penelitian yang dilakukan oleh (Aini, 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat pada produk Simpanan Wadi'ah adalah dengan menggunakan metode pemasaran *Segmenting*,

Targetting, Positioning. Segmen yang dipilih berdasarkan pekerjaan. Target yang dipilih yaitu pengusaha atau pedagang.

Faktor lain dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan. Strategi pelayanan merupakan usaha suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga dapat merasakan kepuasan dengan pelayanan yang telah diberikan (Dwiyanti, 2021).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut customer based dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Hermawanto, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gustina, 2021) mengatakan bahwa strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu: Bukti fisik (fasilitas fisik), Reliabilitas (keandalan), responsivitas (daya tanggap), Keamanan, Komunikasi dan Pengertian (simpati); dan langkah-langkah dalam menerapkan strategi pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu: mendengarkan keluhan nasabah, melakukan pelayanan sesuai dengan peraturan, menunjukkan sikap keterbukaan, memerlakukan nasabah dengan baik, serta memberikan pelatihan khusus kepada setiap karyawan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawanto 2018) mengatakan bahwa diimpilkasikan pada Bank Ekonomi lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta lebih meningkatkan lagi keunggulan produk agar lebih dapat membangun loyalitas nasabah Bank Ekonomi Raharja Tbk Bandar Lampung.

Dengan melihat dan memperhatikan fenomena gap dan researvh gap di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dan Pelayanan Produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Hudatama.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Jenifer, 2022) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian

programPemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang slaing berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016:42). Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal (Muflihatin S. I., 2021). Pemasaran adalah kegiatan dalam menciptakan, menyalurkan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan melalui pelayanan barang atau jasa yang akan berdampak pada peningkatan profit suatu perusahaan.

Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal (Tjiptono,2016:14) :

- a. Pemasaran berkenaan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pemasaran mencakup pertukaran.
- c. Pemasaran membutuhkan keputusan mencakup 4p (*Product, Price, Place, dan Promotion*).
- d. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok.
- e. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks.
- f. Pemasaran membantu proses penciptaan nilai (*value*) bagi pelanggan.

Strategi Pemasaran

Strategi adalah taktik/rencana menyeluruh dengan cara menyusun langkah-langkah secara sistematis yang bertujuan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (Maghfuroh, 2022). Strategi pemasaran secara umum sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran salah satu langkah dalam mencapai tujuan perusahaan (Jenifer, 2022). Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan dalam menambah jumlah konsumen (Slahanti M. , 2022). Strategi pemasaran adalah rencana mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumberdaya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang didasarkan pada riset pasar mengenai penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan

serta distribusi (Rokhilawati, 2022). Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*) (Muflihatin S. I., 2021).

Dalam menjalankan promosinya, suatu perusahaan menggunakan system Promotion mix (bauran promosi). Promotion mix merupakan pemakaian suatu kombinasi yang didapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi yang terdapat pada perusahaan atau lembaga keuangan tersebut (Hana, 2022). kegiatan pemasaran menjadi program perusahaan yang akan sangat berpengaruh pada besar tidaknya keuntungan dan kegiatan pemasaran bergantung pada sebuah produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan, yang mana produk yang ditawarkan harus dapat memiliki nilai lebih dibanding perusahaan lain sehingga mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen dan keuntungan yang sebanyak-banyaknya (Baihaqi, 2022)

Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya di lakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Tujuan memberikan pelayanan yaitu untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, dan dengan sumber daya insani merupakan sumber daya yang paling penting untuk memenangkan persaingan karena merupakan tulang punggung dari seluruh sistem yang dirancang, metode yang diharapkan dan teknologi yang digunakan (Gustina, 2021). Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan (Zulkarnain, 2018). Dari pengertian diatas maka kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menentukan fungsinya dan sejumlah atribut atau sifat yang memiliki nilai.

Unsur Dimensi Pelayanan

Pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk. Adapun unsur (dimensi)

pelayanan yaitu (Kotler, 2018: 121) dalam (Gustina, 2021):

- a. Tangible atau bukti nyata: artinya pelayanan jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
- b. Emphaty atau empati: artinya pelayanan jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan dalam membantu nasabah, menanggapi semua permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.
- c. Reliability atau keandalan: artinya pelayanan jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah, kepercayaan nasabah kepada nasabah.
- d. Responsiveness atau daya tanggap: artinya pelayanan jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi kepada karyawan
- e. Assurance atau jaminan/kepercayaan: artinya pelayanan yang berkualitas mencakup janji institusi kepada nasabah, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan

Loyalitas

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Firmansyah, 2018: 135-136) dalam (Dwiyantri, 2021). Kotler & Keller (2014:138) dalam (Oktaviani, 2021) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Muslim, 2020) Loyalitas pelanggan adalah percaya dan yakin akan produk dan jasa yang sudah digunakan, sehingga konsumen memberikan apresiasi dengan membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan kesetiaan pada produk dan jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono, 2012). Dari pengertian diatas maka loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk dan jasa meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kotler & Keller (2014:140) dalam (Oktaviani, 2021) terdapat 5 dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: *Repeat purchase*, Membeli lagi. *Referalls*, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, pelanggan bersedia memberikan informasi dan merekomendasi produk kepada pihak lain. *Retention*, tidak terlalu memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, pelanggan memiliki kekebalan akan daya tarik dari produk pesaing dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing dengan tindakan melakukan kembali pembelian produk perusahaan. *Purchases accros product and service lines*, membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi untuk mendeskripsikan suatu masalah, gejala, atau fenomena sosial secara langsung dan akurat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017:482). Pendekatan menggunakan Case Study, dengan adanya studi kasus, sebuah fenomena sosial dapat secara detail diidentifikasi guna memberikan gambaran nyata atas sebuah penyelesaian masalah (Rahardjo, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari

wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara detail dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan untuk permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2017:465).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang digunakan BMT Hudatama untuk mempengaruhi minat anggota dalam menggunakan produk SISUKA.

Sebagai lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah, kegiatan BMT Hudatama Semarang adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk simpanan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Salah satu produk simpanan di BMT Hudatama Semarang yang banyak diminati ialah simpanan sukarela berjangka (SiSuka), yaitu Simpanan Sukarela Berjangka adalah Berjangka Simpanan yang dirancang untuk investasi jangka panjang atau orang awam biasanya mengenal sebagai deposito. Jangka waktu minimal adalah 3 bulan dengan setoran minimal Rp 1.000.000 dan akan mendapatkan bukti warkat serta souvenir selama persediaan masih ada.

Dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat nasabah di BMT Hudatama Semarang yaitu menggunakan strategi pemasaran.

- a. BMT Hudatama dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menentukan segmentasi pasar. Penentuan pasar ini dipilih berdasarkan golongan masyarakat, karena masing-masing masyarakat mempunyai kebutuhan dan karakteristik yang berbeda. Golongan masyarakat dibagi dalam golongan yaitu pedagang petani, PNS, dan pengusaha. Dengan adanya penggolongan BMT Hudatama dapat menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. BMT Hudatama perlu merencanakan produk. Maksudnya, produk yang digunakan sebagai salah satu sarana yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menghimpun dananya. Berbagai macam produk simpanan yang ditawarkan antara lain SiHajroh (Simpanan Haji dan Umroh), Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Mnfafaat),

Simponi (Simpanan Perjalanan Rohani), SiRenca (Simpanan).

- c. BMT Hudatama perlu manajemen harga. Artinya BMT Hudatama untuk jaminan berjangka ditetapkan sendiri. Yaitu, Simpanan yang dirancang untuk investasi jangka panjang atau orang awam biasanya mengenal sebagai deposito. Jangka waktu minimal adalah 3 bulan dengan setoran minimal Rp 1.000.000 (Satu juta rupiah) dan akan mendapatkan bukti warkat dengan pembagian nisbah yang sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Jangka waktu yang diberikan pihak BMT kepada nasabah yaitu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan
- d. BMT Hudatama perlu melakukan komunikasi dan promosi dengan baik dan jelas. Komunikasi yang dilakukan BMT Hudatama merupakan upaya menjalin hubungan silaturahmi yang baik dengan nasabah BMT Hudatama. Sedangkan promosi yang dilakukan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk masyarakat mengenai produk yang dihasilkan BMT Hudatama, dengan adanya promosi nasabah atau anggota dapat memahami tentang layanan produk yang ditawarkan BMT Hudatama, melalui brosur, website serta mengikuti workshop dan memberikan santunan dan lain sebagainya.
- e. BMT Hudatama harus memiliki tempat yang jelas dalam proses transaksi agar nasabah yakin dan percaya bahwa BMT Hudatama dapat memberikan jaminan kepercayaan dalam menghimpun dana nasabah, dengan adanya tempat yang tersebar memudahkan nasabah dalam transaksi dimanapun, dan kapanpun.

Pelayanan produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah di BMT Hudatama

Dalam memberikan pelayanan yang baik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BMT Hudatama dapat diukur menggunakan beberapa indicator dibawah ini:

- a. **Tangible atau bukti nyata:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor. Tanggible pada BMT Hudatama sudah cukup baik dengan memberikan pelayanan kepada nasabah dilihat dari:

- 1) Gedung kantor BMT Hudatama berada di beberapa titik cabang kantor sehingga dapat diakses nasabah dari manapun dan dimanapun dalam segi pengajuan, membayar pembiayaan dan konsultasi dengan karyawan,
- 2) Ruangan yang sangat baik dan bersih dengan dilengkapi AC, kursi, meja, tempat pelayanan sehingga nasabah yang hadir dapat menikmati fasilitas yang ada dan dilengkapi dengan brosur, pemberitahuan, struktur organisasi, sertifikat dan lain sebagainya.
- 3) Pakaian dan penampilan petugas di BMT Hudatama sangat baik dengan menggunakan seragam yang sudah ada jadwal harinya serta ID Card identitas petugas, kerudung untuk wanita dan peci untuk laki-laki menandakan bahwa BMT Hudatama mengutamakan syariah dalam berpakaian dan penampilan.
- 4) Lokasi Pelayanan pada BMT hudatama tersebar di beberapa titik di Kota Semarang Sehingga dengan adanya lokasi pelayanan yang tersebar di Kota Semarang akan memudahkan para nasabah untuk dapat menghimpun dananya.
- 5) Fasilitas kantor di BMT Hudatama yang memiliki tempat yang bersih dilengkapi dengan AC untuk kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi serta menunggu, computer, prin dan fotocopy yang memudahkan nasabah apabila ada berkas yang harus di kumpulkan serta mempermudah karyawan dalam melakukan transaksi, WIFI, kursi, meja, fasilitas karyawan dalam mengambil dan mengantarkan dana yang akan di himpun atau diambil.

- b. **Emphaty atau empati:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan dalam membantu nasabah, menanggapi semua permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

- 1) Sikap karyawan BMT Hudatama dalam melayani sangat ramah, jelas dalam menyampaikan, menanggapi keluhan dengan baik apabila ada complain.

- 2) Kewajaran yang ditawarkan sangat dapat dipahami melalui prosedur brosur sangat lengkap dalam mengkomunikasikan jenis simpanan apa saja yang dibutuhkan nasabah dengan segala kelebihan dan kekurangan, produk layanan simpanan yang ditawarkan.
 - 3) bersedia membantu nasabah dalam proses transaksi apabila nasabah belum mengerti dan mengetahui hal-hal yang akan diambil sesuai kebutuhan, karyawan akan memberikan solusi dengan berbagai pilihan kepada nasabah. Seperti pembukaan rekening simpanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, karyawan akan menjelaskan dulu semua produk simpanan kemudian nasabah dapat memilih dengan berbagai keunggulan dan kekurangan, penarikan, pembiayaan, dan lain sebagainya.
 - 4) Karyawan BMT Hudatama menanggapi semua permintaan nasabah yang membutuhkan, untuk menghindari keluhan nasabah. Dari berbagai transaksi didalam kantor maupun transaksi diluar kantor, nasabah yang angsuran atau simpanan nya minta diambil kerumah maka karyawan BMT akan menanggapi semua keinginan dan permintaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah.
 - 5) Karyawan di BMT Hudatama memiliki karakter yang sopan, baik, ramah, karena BMT Hudatama memprioritaskan syariah, setiap pagi karyawan mengaji dengan membaca Asmaul Husan dan AL-Qur'an untuk meningkatkan keimanan para karyawan BMT Hudatama sehingga sikap karyawan di bentuk dengan baik untuk melayani nasabah.
 - 6) Perhatian dan kepentingan karyawan BMT Hudatama sangat baik dilihat dari pelayanan yang baik, menanggapi semua permintaan nasabah, menjelaskan semua produk simpanan dan pembiayaan sesuai kebutuhan. Disamping itu karyawan BMT Hudatama memiliki loyalitas yang baik untuk menyelesaikan pekerjaan, misalnya ada transaksi angsuran yang harus diambil diluar jam kerja kantor, karyawan akan memberikan loyalitasnya dalam bekerja.
- c. **Reliability atau keandalan:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi cetaatan nasabah,

kepercayaan nasabah kepada karyawan. Keandalan karyawan BM T Hudatama dapat diandalkan dan dibuktikan melalui pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada karyawan BMT Hudatama, dalam hal ini apabila nasabah meminta karyawan untuk mengambil uang angsuran pembiayaan maupun simpanan, karyawan BMT Hudatama tidak akan membawa uang milik nasabah yang digunakan untuk kebutuhan sendiri. Sehingga kepercayaan nasabah kepada karyawan BMT Hudatama juga tinggi.

Cermat

- 1) Dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prosedur yang berlaku di BMT Hudatama.
- 2) Cermat dalam mengatasi seorang anggota yang akan menghimpun dana di BMT Hudatama dengan menanyakan kebutuhan simpanan yang diinginkan.

Tepat

Pelayanan di BMT Hudatama tidak memberikan pelayanan yang lama saat melayani anggota yang sedang menghimpun dana atau membayar angsuran pihak anggota sendiri langsung mengisi slip yang dibutuhkan saat transaksi sehingga pihak tellernya hanya mengecek ulang dan menuliskan tanda tangan, jadi saat melayani anggota hanya membutuhkan waktu 5-10 menit.

Akurat

Pelayanan yang akurat yang diberikan pihak BMT Hudatama sangat mempengaruhi kepercayaan seorang anggota. Misalnya dalam memberikan pelayanan hindari kata-kata "Tidak Tau" bila ada hal-hal yang kurang di pahami, sehingga lebih baik menggunakan kata-kata lain sehingga anggota tetap percaya terhadap pihak BMT Hudatama.

- d. **Responsiveness atau daya tanggap:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi kepada karyawan. Respon karyawan sangat baik dalam menanggapi konfirmasi nasabah dilihat dari cara karyawan dalam melayani nasabah melalui kasir dalam hal membayar angsuran, menabung serta pencairan pembiayaan, kemudian customer service akan menanggapi nasabah dalam hal pengajuan pembuatan rekening, penutupan rekening,

pengambilan rekening serta konsultasi adanya permasalahan nasabah, kemudian karyawan lain di bagian marketing akan menjalankan pekerjaan sesuai dengan prosedur dengan mencari nasabah, survei dan melaporkan kepada kepala cabang maupun atasan.

- e. **Assurance atau jaminan/kepercayaan:** artinya pelayanan yang berkualitas mencakup janji institusi kepada nasabah, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan.

BMT Hudatama memberikan asuransi apabila jaminan yang diberikan nasabah mengalami resiko seperti kehilangan, kebakaran maupun resiko lainnya yang diluar dugaan. BMT Hudatama juga memberikan penetapan waktu pemberian jasa pada simpanan sukarela berjangka (Sisuka) akan diberikan system bagi hasil dengan tenor 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan dengan ketentuan

Si Suka 3 Bulan kompensasi bagi hasil yaitu 40% : 60%.

Si Suka 6 Bulan kompensasi bagi hasil yaitu 45% : 55%.

Si Suka 12 Bulan kompensasi bagi hasil yaitu 50% : 50%.

Sehingga nasabah merasa percaya dengan system bagi hasil pada simpanan sukarela berjangka (Sisuka), kemudian keamanan bertransaksi BMT Hudatama yang menjaga kerahasiaan data yang dimiliki nasabah dari KTP, KK, BPKB, alamat rumah serta data lainnya tidak akan disebarluaskan diluar perjanjian dengan nasabah, sehingga dengan adanya keamanan bertransaksi nasabah lebih percaya dan dengan adanya keuntungan dan fasilitas yang diberikan di simpanan sukarela berjangka seperti:

- 1) Mendapatkan Bagi Hasil
- 2) Dapat dijadikan sebagai jaminan Pembiayaan
- 3) Bagi Hasil dapat ditransfer ke rekening Simpanan atau menambah pokok simpanan
- 4) Pada saat jatuh tempo dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO) atau tidak otomatis (non ARO)
- 5) Tersedia dalam berbagai pilihan jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda yaitu 3, 6 atau 12 Bulan

4. KESIMPULAN

- a. Mekanisme penghimpunan dana SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) yang diberikan BMT Hudatama Semarang telah sesuai dengan standar penghimpunan dana yang telah disahkan BMT Hudatama Semarang. Dalam proses penghimpunan dana SISUKA BMT Hudatama Cabang Semarang melalui proses pembukaan dan penyetoran simpanan berjangka serta proses penarikan simpanan berjangka dengan berbagai prosedur dan tahapan dalam proses tersebut.
- b. Hal yang menyebabkan kurang minatnya masyarakat terhadap produk Sisuka ialah setoran awal yang tinggi yaitu setoran awal Rp. 1.000.000 (Satu juta rupiah) dan mayoritas anggota seorang pedagang kaki lima dan karyawan pabrik, jangka waktu yang lama dan tidak bisa diambil kapan saja seperti produk SIRELA.
- c. Pemasaran produk yang kurang efektif sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Sisuka dan system bagi hasilnya.
- d. Untuk mengatasi kurang minatnya calon anggota terhadap produk Sisuka ini pihak BMT Hudatama memberikan porsi yang tinggi pada produk Sisuka dan juga memberikan bonus dan souvenir pada anggota. Pihak BMT juga menerapkan *promotion* melalui menyebar brosur-brosur, bulletin dan media cetak serta website BMT Hudatama, pihak BMT melakukan pendekatan langsung kepada nasabah dengan menawarkan produk Sisuka dan pada saat anggota sedang melakukan transaksi yang lainnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak terlepas dari kontribusi beberapa pihak yang terlibat antara lain Universitas Semarang, Indonesia, responden yang menjadi objek penelitian, serta pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan hasil penelitian ini dipublikasikan dalam jurnal ilmiah.

6. REFERENSI

- Aini, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 363-377.

- Baihaqi, H. (2022). nalisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P - ISSN.
- Basori, O. R. (2018). Analisis Penilaian Prinsip 5C dalam Pemberian Kredit terhadap Non Performing Loan guna Menilai Tingkat Kesehatan Bank pada PT BPR Harta Swadiri Pandaan. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 3 No. 1 (2018) hlm. 54-63.
- Dwiyanti, I. A. (2021). Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Syariah BMT Masjid Raya Singkawang. *Jurnal Sebi*, 9-19.
- Gustina. (2021). *Strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada koperasi syariah bmt masjid raya singkawang*. *Jurnal sebi* vol 3 no. 1 tahun 2021 p-issn : 2656-811x e-issn : 2776-0707.
- Hana, K. F. (2022). Model promosi pada simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di baitul maal wa tamwil. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* e-ISSN: 2827-8976 p-ISSN 2827-9409.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-tasyri': jurnal ilmiah prodi muamalah*, 21-41.
- Hermawanto, Y. (2018). Studi Kualitatif Loyalitas Nasabah Bank Ekonomi Raharja Tbk Bandar Lampung. *Jurnal Visionist* ISSN : 1411-4186 (Print), 63-73.
- Jenifer, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 (studi umkm lezato dessert desa klabat) marketing strategy analysis of consumer purchase interest in the covid-19 pandemic (study of msme lezato dessert in klabat village. *Jurnal emba* vol.10 no.4 oktober 2022, hal. 2185-2193, 2185-2193.
- Maghfuroh, N. L. (2022). Strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan pelayanan pada kspps bmt al yaman wringin putih muncar banyuwangi. *J-ESA Jurnal Ekonomi Syariah* ISSN 2579-4302 Volume 5 Nomor 2 Desember 2022, 33-43.
- Muflihatin, S. I. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9, Issue 2, September 2021, pages 76-87 p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932.
- Muslim, R. E. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* p-ISSN:1978-2241 e-ISSN:2541-1047, 232-257.
- Oktaviani, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. sinar mas multifinance cabang sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Volume 2 No.1 (April 2021) E-ISSN 2798-1851, 1-23.
- Rokhilawati, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di bmt nusantara cabang glenmore. *Ribhuna : jurnal keuangan dan perbankan syariah*.
- Rosyidah, S. D. (2022). Model promosi pada simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di baitul maal wa tamwil. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* Volume 1 No 2 Agustus 2022 halaman 149-159.
- Slahanti, M. (2022). Strategi Pemasaran Sebelum Dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Produsen Wingko Babat Padang Sari). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 20, No.1, Januari 2022, Hal 1-7, 1-7.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung. 2017
- Sulistyorini, S. (2022). Strategi Bersaing Dalam Melewati Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Umkm Jajanan Endolita Kabupaten Demak). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 20, No. 1, Januari 2022, Hal 8-19, 8.
- Tangka, S. J. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 (studi umkm lezato dessert desa klabat). *Jurnal emba* vol.10 no.4 oktober 2022, hal. 2185-2193.
- Zulkarnain, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasuspada pt bank syariah mu'amalah cilegon). *Jurnal riset bisnis dan manajemen tirtayasa*, 235-253.