

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

1. Profil Singkat Lembaga

- a. Nama Lembaga : KSPPS BMT AL Amin
- b. Nomor Akta Pendirian : B.01/ KSU/ I / 2002
- c. Nomor Badan Hukum : 82 / BH / KPPK.IV.5e / III / 2002
- d. Alamat Lembaga
 - Kantor Pusat : Jalan Raya Kudus Pati Km 5 Ngembalrejo Kudus Telp. (0291)430276/ 085217655388
 - Kantor Cabang : Jalan Raya Kesambi No.8 Mejobo Kudus. Telp.085226617113
- e. Website : www.beemtealaminkudus.blogspot.com¹

2. Sejarah dan Perkembangan KSPPS BMT Al Amin

KSPPS BMT Al Amin merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang didirikan di Desa Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. KSPPS BMT Al Amin didirikan pada tahun 2001 oleh beberapa warga Dukuh Kauman Kidul di Desa Ngembal Rejo, namun mulai beroperasi pada Januari 2002. Pendirian BMT diawali dengan pertemuan beberapa tokoh dan gagasan untuk membuat pinjaman masyarakat. sebuah layanan lahir yang awalnya dimaksudkan untuk menjadi UU LSM dari lembaga tersebut. (lembaga Swadaya Masyarakat). Namun ada pemikiran lain untuk segera mendirikan BMT dan bergabung dengan koperasi, karena memenuhi syarat pendirian BMT.

BMT sendiri merupakan gagasan dari salah satu pendirinya yaitu H. Suryad SD, B.Sc yang pensiun dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan didukung oleh beberapa tokoh masyarakat lainnya antara lain H. Amin Bachro, H. Amir Anwar, K.H. Umar Faruq, H. Kholisidin, Dr. Abdul Rohman, Dr. Hasyim Mahmudi, Ir. Danial Falah, H. Fatkur Rozaq, H. Abdul Fatih, S.E dan masih banyak tokoh masyarakat di desa Ngembal Rejo yang mendukung dan mendukung BMT Al Amin. Denominasi BMT Al Ami sendiri adalah H. Omar Faroq.

Nama ini diambil dari salah satu gelar Nabi Muhammad SAW yaitu Al Amin yang artinya dapat dipercaya. Diharapkan

¹ BMT Al Amin Kudus,
<https://bmtalaminkudus.blogspot.com/2015/07/profil-kjks-bmt-al-amin-kudus.htm!?m=1>

dengan sebutan “Al Amin” ini dapat mentransformasikan BMT Al Amin Kudus menjadi lembaga keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat sekitar khususnya para anggotanya. Hingga saat ini BMT Al Amin berkembang sedikit demi sedikit dan mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya para anggotanya.²

a. Masa Pendirian

Pada tanggal 21 Agustus 2000 sudah terbentuk susunan pengurus yang pertama kali yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Susunan Pengurus Pertama Kali BMT Al Amin pada Tahun 2000

No.	Posisi	Nama
1	Ketua I	H. Suryadi SD, B.Sc
2	Ketua II	Ir.H. Danial Falah
3	Sekretaris I	Zufar
4	Sekretaris II	H. Kholisidin
5	Bendahara I	H. Zainal Anwar, S.Pd., M.S.E
6	Bendahara II	Drs. Hasyim Mahmudi
7	Pembantu Umum I	Abdul Rohim
8	Pembantu Umum II	Miftahullah
9	Badan Pemeriksa I	Bambang Rasmanto
10	Badan Pemeriksa II	H. Fatkur Rozaq, S.E.
11	Badan Pemeriksa III	H. Fahrís MN

Sumber: (Blogspot BMT Al Amin Kudus, 2015)

Dengan struktur kepengurusan tersebut secara kelembagaan sudah terbentuk tetapi belum memiliki legalitas, sehingga para wali berbagi tugas untuk mendaftarkan BMT Al Ami mendirikan badan hukum di bawah negara sebagai perkumpulan simpan pinjam syariah dan mendirikan sertifikat simpanan pokok khusus. Legalitas ditangani oleh Badan Hukum BMT Al Amin H. Suryadi SD, B.Si dan Zufar, sedangkan Ir. Danial Falah bertugas membuat sertifikat tabungan khusus dan Abdur Rohim mendapat tugas membuat setifikat Simpanan Pokok Khusus.³

b. Masa Perkembangan

BMT Al Amin diresmikan pada tanggal 12 Maret 2001 di Jalan Raya Kudus - Pati KM.5 Ngembal Rejo

² KSPPS BMT Al Amin Kudus, “Sejarah dan Perkembangan”, KSPPS BMT Al Amin, 2015.

³ KSPPS BMT Al Amin Kudus, “Sejarah dan Masa Pendirian”, KSPPS BMT Al Amin, 2015.

Kec.Bae Kab.Kudus. Pada awal masa pengembangan, modal awal BMT Al Amin hanya Rp 3,5 juta. Namun sejak Mei 2001, modalnya meningkat dari Rp. 13 juta BMT dengan bantuan anggota menunggu perkembangan Al Amin Kudus Seluruh modal dikelola oleh Novita S.P sebagai Marketing, Nuriyatul Ulum, S.P sebagai kasir Yukhanit, S.E sebagai Pembukuan dan H.Suryadi SD,B.Sc sebagai Manager.

BMT Al Amin kemudian menerima Badan Hukum nomor 82/BH/KPPK-Se/2002 pada tanggal 2 Maret 2002 yang didaftarkan oleh H. Suryadi SD, B.Sc dan Zufar pada awal pembentukan kepengurusan. Pada tahun 2003, aset yang dikelola BMT Al Amin mencapai Rp. 200 juta, sedangkan pembiayaannya sebesar Rp. Rp 165 juta dengan profil, 4,4 juta. Pada tahun 2003 dibentuk struktur administrasi baru yang diharapkan dapat memaksimalkan kinerja BMT Al Amin Kudus.

Tabel 4.2 Struktur Kepengurusan Masa Perkembangan BMT Al Amin

No.	Posisi	Nama
1	Penasehat	- H. A.Bachro - H. Abdul Ftih, S.E
2	Ketua	H. Suryadi SD, B.Sc.
3	Sekretaris	H. Zainal Anwar, S.Pd.
4	Bendahara	Zufar
5	Anggota	- Abdul Rohim - Drs.Hasyim Mahmudi - Zainal Aridin
6	Pengawas	- H.Fatkur Rozaq,S.E. - Ir.Danial Falah

Sumber: (Blogs BMT Al Amin Kudus, 2015)

Pada tahun 2006, total aset yang dimiliki oleh BMT Al Amin sebesar Rp.400 juta, kemudian diperoleh dana PKPS BBM dari pemerintah sebesar Rp.100 juta, kemudian bantuan dana tersebut diputuskan untuk dikelola kantor unit pelayanan kas (UPK) di mejobo. Jadi total aset yang dikelola BMT mencapai Rp.500 juta. Kemudian, pada tahun 2007 asetnya sebesar Rp.700 juta kemudian membuka cabang di Jalan Raja Kesambi No.8 Kec.Mejobo Kab.Kudus. hingga pada tahun 2009 total aset yang dikelola mencapai Rp.1,5 miliar.

Pada tahun 2014 BMT Al Amin membuka kantor layanan di pekeg namun tidak bertahan untuk waktu yang lama karena efek lain dari BMT yang *collaps*, dan kurangnya

respon positif masyarakat sekitar kantor, akhirnya kantor cabang pekeg tersebut ditutup, karena biaya tidak sesuai dengan pendapatan. Namun umpan balik positif dan kepercayaan komunikasi tersebut menjadi kuat sehingga aset BMT mengalami peningkatan hingga mencapai Rp.2 milyar pada tahun 2006 dan di akhir tahun 2017 aset BMT mencapai Rp.3 milyar.⁴

3. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS BMT Al Amin

a. Visi

Visi dari KSPPS BMT Al Amin adalah meningkatkan kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai Kholifah Allah SWT.

b. Misi

- 1) Menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam kegiatan ekonomi
- 2) Memberdayakan pengusaha skala kecil dan menengah
- 3) Membina kepedulian *aghniya* kepada *dhuafa* secara terpolo dan berkesinambungan.

c. Tujuan

- 1) Mengembangkan kegiatan simpan pinjam dengan prinsip syariah
- 2) Mngembangkan lembaga dan bisnis kelompok usaha kecil mnengah
- 3) Mengembnagkan kinerja dan jaringan bisnis anggota, calon anggota dan masyarakat.⁵

4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Amin

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada di KSPPS BMT Al Amin baik yang berada di kantor pusat maupun kantor cabang. Berikut struktur organisasi BMT Al Amin:

⁴ KSPPS BMT Al Amin Kudus, “Sejarah dan Masa Perkembangan ”, KSPPS BMT Al Amin, 2015.

⁵ Data Hasil Dokumentasi di KSPPS BMT Al Amin Kudus, Pada kamis, 11 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Amin



Sumber: KSPPS BMT Al Amin

b. Struktur Kepengurusan

1) Pengurus

Pengurus KSPPS BMT Al Amin periode kepengurusan tahun 2018-2023 berjumlah 5 orang yakni:

Tabel 4.3 Pengurus KSPPS BMT Al Amin Kudus Periode 2018-2023

No.	Jabatan	Nama
1	Ketua	H. Fathur Rozaq, S.E.
2	Wakil Ketua	H. Abdul Fatih, S.E
3	Sekretaris	Zufar
4	Bendahara	Drs. Hasyim Mahmudi
5	Pembantu Umum	Muhaimin

2) Badan Pengawas

Badan Pengawas KSPPS BMT Al Amin Kudus periode kepengurusan tahun 2018-2023 berjumlah 3 orang, yakni:⁶

⁶ Data Hasil Dokumentasi di KSPPS BMT Al Amin Kudus, Pada kamis, 11 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB.

**Tabel 4.4 Badan Pengawas KSPPS BMT Al Amin Kudus
Periode 2018-2023**

No.	Jabatan	Nama
1	Ketua Badan Pengawas	H. Farhan, M.Pd.
2	Anggota	Drs.H.Dalkhin
3	Anggota	Drs. Suryanto

3) Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah BMT Al Amin periode kepengurusan tahun 2018-2023 berjumlah 2 orang, yakni:

**Tabel 4.5 DPS Harian KSPPS BMT Al Amin Kudus
Periode 2018-2023**

No.	Jabatan	Nama
1	Ketua DPS	Drs. H. Mahlail Syakur Sf, M.Ag
2	Anggota	Alfa Syahriar, Lc.M.Sy

4) Pengelola

**Tabel 4.4 Pengelola harian KSPPS BMT Al Amin
Kudus Periode 2018-2023**

Pegelola harian dari BMT Al Amin ada 8 orang, yakni:⁷

No.	Jabatan	Nama
1	Manajer	H. Zaenal Anwar, S.Pd, M.E
2	Ka. Staf Pembukuan dan Administrasi	Yukhanit, S.E
3	Ka. Staf Keuangan dan Kasir	Nuriyarul Ulum, S.P
4	Staf Keuangan dan Kasir	Eko Hapsari, S.E
5	Staf Pembiayaan dan Penggalangan Dana	Abdul Rohim
6	Staf Pembiayaan dan Penggalangan Dana	Andhy Kurniawan
7	Staf Penggalangan Dana dan Administrasi	Dwi Krisnawati P, S.E
8	Ka. Staf Pembiayaan dan Penggalangan Dana	Hariyadi

⁷ Data Hasil Dokumentasi di KSPPS BMT Al Amin Kudus, Pada kamis, 11 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB.

5. Tugas dan Wewenang Jabatan

a. Pengurus

- 1) Merumuskan kebijakan sesuai dengan tujuan dari organisasi
- 2) Memberikan panduan tentang bagaimana mengelola sebuah organisasi
- 3) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman dan mengendalikan pengeluaran kas
- 4) Kemampuan untuk menyediakan manajer atau yang cakap dalam organisasi.
- 5) Menyelenggarakan rapat anggota tahunan (RAT) BMT Al Amin Kudus⁸

b. Pengawas

- 1) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan BMT
- 2) Membantu manajer dalam oprasional BMT Al Amin Kudus agar sesuai dengan landasan syariah
- 3) Melaksanakan rencana kerja sesuai keputusan anggota
- 4) Memantau, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaannya manajemen diterapkan untuk tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota
- 5) Melaporkan kegiatan BMT pada rapat anggota tahunan di akhir priode.⁹

c. Pengelola

1) Manager

Tugas:

- a) Bagian keuangan menerima dan menyerahkan uang dari dan ke cabang BMT Al Amin Kudus.
- b) Menyusun strategi oprasional yang berhubungan dengan tabungan (*funding*), Pembiayaan (*lending*), dan konfirmasi terkait pemberian pembiayaan
- c) Merealisasikan Tujuan yang tela ditetapkan
- d) Mengadakan penilaian setiap minggunya
- e) Menyusun program kerja, jobdisk dan penjadwalan kerja BMT Al Amin Kudus

⁸ Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

⁹ Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

- f) Menjalin kerjasama dengan lembaga lain untuk meningkatkan kualitas sumber daya insani
 - g) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja pegawai.
- 2) Ka.Staff Keuangan Dan Kasir
- Tugas:
- a) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota, dalam hal bertransaksi uang tunai seperti simpanan dana tabungan, pembiayaan angsuran, penarikan simpanan dan pembiayaan zakat infaq maupun waqaf.
 - b) Mengatur model operasi secara efektif meneruskan pembayaran tunai ke manajer
 - c) Menerima, menyusun dan menghitung setiap transaksi setor tunai dari nasabah
 - d) Menandatangani formulir dan konfirmasi slip dari nasabah kemudian memasukkannya ke data komputer
 - e) Membuat dan Menghitung laporan keuangan harian¹⁰
- 3) Ka. Staff Pembukuan Dan Administrasi
- Tugas:
- a) Membuat laporan neraca dan laba rugi BMT Al Amin Kudus setiap akhir jam operasional harian
 - b) Melakukan kegiatan implementasi untuk peminjam juga untuk melakukan agar pembiayaan tidak macet
 - c) Mengawasi dan mendokumentasi kelengkapan bukti bukti mutasi pembukuan dan kebenaran
 - d) Melaporkan secara rutin kondisi kas rill
 - e) Membuat dan melengkapi kartu hutang maupun pitang¹¹
- 4) Ka. Staff Pembiayaan Dan Penggalangan Dana
- Tugas:
- a) Melakukan tugas pemasaran di lapangan
 - b) Mengajukan usulan tentang jenis dan produk tabungan, pembentukan tujuan deposal.
 - c) Membuat laporan harian
 - d) Mengumpulkan data pelanggan
 - e) Melaporkan hasil pemasaran kepada manager di lapangan¹²

¹⁰ Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

¹¹ Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

¹² Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

6. Produk KSPPS BMT Al Amin

KSPPS BMT Al Amin memiliki 2 produk yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari produk simpanan dan pembiayaan, Adapun jenisnya yaitu:

a. Produk Simpanan¹³

1) Simpanan Al Amin

Simpanan Al Amin merupakan bentuk setor atau penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Akad yang digunakan dalam simpanan ini berdasarkan prinsip *mudharabah musyarakah* dengan nisbah 25% anggota dan 75% BMT.

Adapun ketentuan yang harus dipenuhi diantaranya sebagai berikut:

- Setoran awal minimal Rp.20.000
- Setoran berikutnya minimal Rp.5000
- Administrasi pembukaan tabungan Rp.2.500

Persyaratan untuk pengajuan simpanan:

- Mengajukan permohonan menjadi anggota
- Menyetor simpanan pokoknya sebesar Rp.10.0000 sebagai syarat menjadi anggota (jika belum menjadi anggota)
- Foto copy kartu identitas (KTP/SIM)

2) Simpanan Qurban

Simpanan Qurban ini merupakan simpanan dengan jangka waktu untuk membantu dan mempermudah anggota dalam merencanakan ibadah qurban. Akad yang digunakan adalah prinsip syariah *mudharabah musyarakah* dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT.

Adapun Ketentuan yang harus dipenuhi diantaranya sebagai berikut:

- Melakukan setoran awal Rp.50.000
- Setoran berikutnya minimal Rp.25.000
- Simpanan qurban ini hanya dapat diambil ketika sudah waktunya mendekati ibadah qurban.

Persyaratannya:

- Mengajukan permohonan menjadi anggota

¹³Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

- Menyetor simpanan pokok sebesar Rp.10.000 sebagai syarat jika belum menjadi anggota
- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
- Foto copy kartu identitas (KTP).

3) Simpanan Berkah Yatim

Pada dasarnya simpanan apa pun bisa menjadi simpanan yatim yaitu dengan simpanan anggota, dimana ada hasilnya dikreditkan ke rekening yatim yang ada pada KSPPS BMT Al Amin secara otomatis setiap bulan.

Adapun Persyaratan untuk melakukan simpanan berkah yatim, diantaranya:

- Menyetor simpanan pokok sebesar Rp.10.000 sebagai syarat anggota jika belum menjadi anggota
- Membuka rekening simpanan Al Amin (sesuai ketentuan pembukuan simpanan Al Amin)
- Mengisi formulir aplikasi permohonan pembukuan simpanan yang dijadikan sebagai simpanan berkah yatim
- Foto copy kartu identitas (KTP)

4) Simpanan Al Amin Berjangka

Simpanan Al Amin berjangka ini deposit dan penarikan berdasarkan jangka waktu tertentu. Akad simpanan berdasarkan prinsip syariah dengan *mudharabah musyarakah* dengan nisbah sebagai berikut:

- Jangka waktu 12 bulan nisbah 40% anggota 60%
- Jangka waktu 18 bulan nisbah 45% anggota 55%
- Jangka waktu 24 bulan nisbah 50% anggota 50%

Keuntungannya:

- Mendapatkan bagi hasil yang lebih tinggi dan kompetitif
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- Rasio pembagian laba lebih besar dari simpanan Al Amin

Ketentuan:

- Setoran minimal Rp.1.000.000
- Jangka waktu fleksibel minimal 12 bulan

Persyaratan:

- Mendaftar menjadi anggota

- Menyetorkan simpanan pokok sebesar Rp.10.000 sebagai persyaratan keanggotaan (jika belum menjadi anggota)
 - Membuka rekening tabungan Al Amin (termaksud ketentuan pembukuan simpanan Al Amin) sebagai penampung bagi hasil simpanan
 - Mengisi formulir permohonan pembukaan simpanan berjangka (deposito)
 - Foto copy kartu identitas seperti KTP¹⁴
- b. Produk Pembiayaan¹⁵

1) Pembiayaan Modal Usaha

Pembiayaan modal usaha ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal usaha mikro di masyarakat. Akad yang digunakan adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan ini sebagai berikut:

- Fotocopy identitas diri pemohon seperti KTP/SIM
- Fotocopy Kartu Keluarga
- Fotocopy suami atau istri pemohon pengajuan pembiayaan
- Fotocopy sertifikat tanah atau BPKB kendaraan
- Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- Bersedia dilakukan survey di rumah atau tempat usahanya.

2) Pembiayaan Multiguna atau Multijasa

Pembiayaan multiguna digunakan untuk memenuhi kebutuhan menyewa barang atau membeli barang. Akad yang digunakan Akad *murabahah*, atau berbasis sewa (*ijarah* dan *kafalah*).

3) Pembiayaan Modal Pertanian

Pembiayaan modal pertanian adalah modal usaha untuk membantu kebutuhan petani di tahap awal proses bertani yang memerlukan modal besar. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*murabahah*) atau berbasis bagi hasil (*mudharabah* atau *musyarakah*). Dan pembayaran angsuran biasanya

¹⁴ Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

¹⁵ Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

dilakukan jatuh tempo, sesuai dengan masa panen usaha dari anggota.

4) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu masyarakat untuk membeli sepeda motor. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*.

5) Pembiayaan Talangan Haji

Pembiayaan ini digunakan untuk membantu masyarakat menunaikan ibadah haji. Pembiayaan talang haji memiliki manfaat yaitu dapat mengeras daftar tunggu yang semakin bertambah serta dibantu dalam mengurus pendaftaran di Kementerian Agama dan Bank. Syarat dan ketentuan untuk dapat mengajukan pembiayaan talangan haji adalah:

- Mengajukan permohonan anggota (jika belum menjadi anggota)
- Menyerahkan dokumen seperti
 - Fotocopy kartu identitas (KTP/SIM)
 - Fotocopy kartu keluarga (KK)
 - Fotocopy agunan (SHM/SHGB/BPKB)
 - Fotocopy legalitas usaha: NPWP.TDP dan SIUP (jika ada).
- Bersedian di survai tempat tinggal maupun tempat usaha.¹⁶

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penerapan strategi pemasaran *relationship marketing* pada produk simpanan Al Amin yang diterapkan di BMT Al Amin kudu dalam menjaga loyalitas nasabah

KSPPS BMT Al Amin merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang membutuhkan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan usahanya. Strategi pemasaran pada dasarnya memiliki tujuan dan menggambarkan cara dalam memuaskan pelanggan di pasar. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana untuk bersaing dipasar atau segmen pasar tertentu. Oleh karena itu keputusan pemasaran mengatasi berbagai masalah, tugas-tugas penting, termasuk tujuan jangka panjang untuk perusahaan, ruang lingkup perusahaan, identifikasi yang kompetitif, penentuan prioritas peluang dan ancaman dalam lingkungan

¹⁶ Hasil Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 11 Mei 2023.

eksternal dan prioritas kebutuhan pelanggan serta harapan dan *stakeholder* lainnya.¹⁷

Berdasarkan hasil interview dengan Bapak zaenal anwar selaku manager KSPPS BMT Al Amin Kudus, Beliau mengungkapkan apabila jenis simpanan yang dominan dipilih oleh nasabah atau debitur yaitu simpanan Al Amin, sebagaimana beliau mengatakan sebagai berikut:

“Simpanan Al Amin biasa karena bentuk setor dan penarikannya dapat dilakukan setiap hari, dengan sistem bagi hasil nisbah anggota sebesar 25% sedangkan 75%.”¹⁸

Selaras dengan ungkapan diatas, Bapak Hariyadi selaku marketing penggalangan dana dan pembiayaan, beliau mengungkapkan:

“Ada 2 produk seperti simpanan Al Amin (untuk orang dewasa) dan simpanan Junior (untuk anak-anak).”¹⁹

Dari dua pernyataan diatas, maka bisa diringkas apabila jenis simpanan yang dominan diminati oleh nasabah adalah simpanan Al Amin. Adapun jenis ini dilatarbelakangi oleh simpanan mudharabah karena kota kudus yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pegawai atau karyawan, disampaikan oleh bapak zaenal anwar berikut:

“Ada macam-macam seperti pedagang, UMKM, Wirasuwasta, Pegawai Negeri, Pensiunan PNS.”²⁰

Ungkapan dari Bapak zaenal tersebut juga relevan dengan yang disampaikan oleh Bapak Hariyadi selaku marketing penggalangan dana dan pembiayaan, menurutnya:

“Ber macam-macam, ada yang bekerja dipabrik, ada yang sudah pensiunan, UMKM, pedagang-pedagang.”²¹

¹⁷ Ricky Hermayanto, *Strategi Pemasaran UMKM*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), 9-10.

¹⁸ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB.

²⁰ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

²¹ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB.

Dari tiga perspektif diatas, maka bisa diringkas apabila mayoritas pekerjaan nasabah Simpanan Al Amin adalah berprofesi sebagai karyawan dan UMKM. Selanjutnya dengan adanya strategi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan akan sangat berpengaruh terhadap perspektif yang bernilai positif bagi konsumen. Jika strategi dalam pemasaran yang dijalankan baik, maka akan menumbuhkan persepsi yang baik pula di benak hati konsumen. Dengan terjalinnya hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan akan berpengaruh kepada informasi yang menyebar dimasyarakat, jika apabila terjalin hubungan yang baik diantara keduanya maka akses yang dijalin di masyarakat juga baik. Adapun Hubungan pemasaran atau *relationship marketing* adalah sistem pemasaran yang hanya berfokus pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menjaga komunikasi agar anggota merasa nyaman dengan kondisi tersebut sehingga anggota tidak tertarik untuk pindah ke instansi lain.²²

Bapak H. Zainal Anwar selaku Manajer KSPPS BMT Al Amin beliau yang mengatakan bahwa:

“Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan kita harus memulainya dengan awalan yang baik, seperti menjaga hubungan yang baik dengan karyawan , kemudian jika hubungan didalamnya sudah terjalin baik maka akan berdampak baik juga terhadap hubungan dengan karyawan dengan pelanggan, dan kita juga memberikan pelayanan kepada pelanggan yang semaksimal mungkin.”²³

Sedangkan menurut Bapak Hariyadi selaku marketing KSPPS BMT Al Amin beliau yang mengatakan bahwa:

“Cara pendekatan menyesuaikan keinginan yang dibutuhkan pelanggan, mengembangkan produk-produk yang sudah ada seperti produk simpanan Al Amin, simpanan Qurban, simpanan yatim berkah, simpanan Al Amin Berjangka, dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dengan pelayanan jemput bola, bersikap ramah kepada semua nasabah dan menganggap mereka seperti

²² M.suyanto, *marketing strategy top brand indonesia*, (Yogyakarta: CV andi offset, 2007), 11.

²³ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

keluarga. nasabah sering ngobrol santai karena memang kebanyakan nasabah sudah begitu akrab.²⁴

Bapak Andy Kurniawan selaku marketing bagian pembiayaan KSPPS BMT Al Amin juga mengungkapkan hal yang hampir mirip, menurutnya:

“Memperkenalkan produk, menjalin silaturahmi kepada nasabah. Kita yang awalnya tidak mengenalnya lalu bagaimana jika kita ingin dekat sama orang tetapi kita tidak mengenalkan orang itu sendiri. Maka dari itu untuk mengembangkan dan mempertahankan nasabah adalah dimana BMT ini menjaga dan meningkatkan pendekatan dengan nasabah supaya nasabah percaya.”²⁵

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa KSPPS BMT Al Amin caranya untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggannya yaitu dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama jalin hubungan yang baik kepada karyawan atau orang terdekat, nantinya karyawan akan baik kepada pelanggan dan sebaliknya, Bersilaturahmi untuk menjalin kedekatan dengan anggotanya, bersikap ramah kepada semua anggota dan menganggap mereka seperti halnya keluarga. KSPPS BMT Al Amin memasarkan produk-produk nya dengan hal-hal yang menarik sehingga masyarakat umum dan pelanggan akan merasa tertarik dan menjalin hubungan jangka panjang dan ikut bergabung kedalam KSPPS BMT Al Amin.

Dalam penelitiannya, Maqbula Arachman mengatakan bahwa Dimensi-dimensi *relationship marketing* terdiri dari: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.²⁶

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak H. Zainal Anwar Beliau mengatakan:²⁷

²⁴ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB.

²⁵ Wawancara dengan Bapak Andy Kurniawan (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB

²⁶ Dhiraj Kelly Sawlani, Idris Gautama So dkk, *Competitive Advantage: E-CRM Project Innovation, Project Organizational Culture Dynamic Capabilities*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 26- 28.

²⁷ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

“Untuk mempertahankan nasabah dengan menjaga kepercayaan, komitmen, dan komunikasi saja. Seringnya bertemu dengan nasabah, ngobrol dengan nasabah.”

Di dalam mempertahankan pelanggan KSPPS BMT Al Amin Kudus menerapkan beberapa strategi, antara lain:

a. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanda adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Hunt menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan landasan strategi *partnership* ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komitmen atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lainnya.²⁸

Menurut Bapak H.Zainal Anwar dari hasil wawancara menjelaskan bahwa:

“Tidak ada strategi khusus yang diterapkan mengenai kepercayaan. Upaya mempertahankan nasabah ya tetap percaya pada BMT ini: pengelolanya akhlak pengelola harus dijaga, nama baik lembaga harus dijaga, Memberikan pelayanan yang baik, Terus hubungan kekeluargaan itu juga akan mempengaruhi, biasanya yang menabung ada saudara dari pengelola, semisal saudara saya, saudara pengelola yang lain kebanyakan jadi mereka masih tinggi tingkat kepercayaannya kepada kita, mendengarkan dan menerima saran atau kritikan dari nasabah dan jujur yang paling penting.”²⁹

Sedangkan dengan apa yang dikatakan Oleh Bapak Hariyadi selaku marketing KSPPS BMT Al Amin bahwa:

“Untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan, Sering komunikasi dengan anggota, kejujuran dan saling dapat dipercaya, memberikan pelayanan yang baik.”³⁰

²⁸ Luh komang candra dewi, I made wardana dkk, *entrepreneurial marketing, customer relationship marketing, inovasi produk dan daya saing UKM*, (Bandung : media sains indonesia, 2021), 41.

²⁹ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

³⁰ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB

Selain kedua pendapat diatas, Bapak Andy kurniawan juga menambahi bahwa kejujuran harus ditanamkan, sebagaimana beliau katakan:

“Pelayanan itu paling penting dimanapun kalau kita berjualan pasti pelayanannya yang diutamakan, dan kejujuran yang harus ditanamkan.”³¹

Relevan dengan pendapat diatas, hasil dari pengamat yang dijalankan peneliti menunjukkan kepercayaan dengan membentuk suatu hubungan yang baik, memberikan pelayanan yang baik tanpa membeda-bedakan nasabah yang satu dengan yang lain, mampu mendengarkan dan menerima saran kritik dari nasabah dan kejujuran yang ditanamkan.³² Selain itu ketika observasi dilapangan karyawan KSPPS BMT Al Amin Kudus juga melakukan pendekatan dengan baik dengan memberi respon yang ramah, meresponnya dengan cepat dan jika ada nasabah yang bertanya, sontak karyawan menjelaskan secara detail kepada nasabah.³³

Maka dapat disimpulkan Untuk membangun kepercayaan pelanggan KSPPS BMT Al Amin Kudus tidak ada strategi khusus, dengan artian kepercayaan itu muncul dengan sendirinya dengan memberikan bentuk pelayanan yang baik. Upaya yang dijalankan KSPPS BMT Al Amin selama ini dengan menerapkan sifat kejujuran, seringnya komunikasi dengan anggota, mampu menjadi pendengar dan dapat menerima saran ataupun keritikan dari nasabahnya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif. Dampak positif nya yang diberikan adalah perusahaan dengan kepercayaan anggota yang tinggi akan bisa mengembangkan usahanya.

b. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi. Hal ini mencangkup cara untuk

³¹ Wawancara dengan Bapak Andy Kurniawan (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB

³² Hasil Observasi Penelitian di KSPPS BMT Al Amin Kudus, 16 Mei 2023.

³³ Hasil Observasi Peneliti di Desa Ngembal Rejo Dan Mejobo Kudus, 17 Mei 2023.

mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi dari pada kepentingan pribadi.³⁴ Pengertian lain menyampaikan bahwa komitmen adalah sebagai mitra pertukaran yang percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan orang lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimalnya dalam mempertahankan seperti pihak yang berkomitmen percaya hubungan tersebut layak untuk dilakukan dan bertahan selamanya.³⁵ Adapun komitmen yang diberikan oleh KSPPS BMT Al Amin Kudus, yaitu Bapak H. Zainal Anwar mengatakan bahwa:

“Upaya yang dilakukan kepada anggota yaitu dengan memberikan layanan yang baik, memberikan rasa nyaman aman kepada nasabah. Untuk membentuk komitmen kepada karyawan setiap evaluasi, selesai oprasi jam kerja dari situ kita berkumpul dan kegiatannya ya mengevaluasi hasil hari ini dan memberikan motivasi kepada karyawan yang ada disini, selalu mengingatkan akan kewajibannya untuk BMT.”³⁶

Sedangkan dengan yang dikatakan Oleh Bapak Hariyadi mengatakan:

“Adanya layanan yang baik dan Selama ini kita dari mulut ke mulut aja sih, jadi kita ada website untuk menarik minat nasabah, tapi kita seringnya dari mulut ke mulut saja, terus Seringnya menjalani komunikasi dengan anggota, kita juga ada gelas, kaos, kalender bentuk perhatian kita kepada anggota.”³⁷

Relevan dengan pendapat diatas menurut Bapak Andy kurniawan Beliau mengatakan yang yang serupa bahwa:

³⁴ Luh komang candra dewi, I made wardana dkk, *entrepreneurial marketing, customer relationship marketing, inovsi produk dan daya saing UKM*, (Bandung : media sains indonesia, 2021), 42.

³⁵ Theresia Pradiana, *Startegi Pemasaran Digital*, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023), 22.

³⁶ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

³⁷ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB

“Membentuk keyakinan dibenak nasabah, adanya rasa peduli terhadap nasabah, dan memberikan pelayanan yang berkualitas.”³⁸

Selaras dengan ungkapan diatas, hasil observasi yang dilakukan juga dilakukan dengan melihat secara langsung yaitu memberikan rasa nyaman dan nyaman pada nasabah.³⁹ Maka dapat disimpulkan Upaya yang dilakukan BMT Al Amin untuk membangun komitmen dengan nasabahnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik, melalui pendekatan-pendekatan yang baik dan juga bisa menciptakan rasa aman dan nyaman kepada nasabahnya. Selain itu juga nasabah diberikan GIF seperti gelas, kaos, kalender sebagai bentuk rasa perhatian perusahaan kepada anggotanya. Untuk membangun komitmennya kepada karyawan dengan saling mengingatkan satu sama lain, saling memberikan support, mengevaluasi dan bertukar permasalahan yang dihadapi masing-masing karyawan untuk mencari solusi bersama. Dengan adanya komitmen ini diharapkan hubungan dengan anggota maupun masyarakat bisa berlangsung secara terus-menerus dalam jangka panjang untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan.

c. **Komunikasi (*Communication*)**

Komunikasi adalah alat perekat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga komunikasi mempunyai peran dalam menjalin hubungan. Komunikasi di dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang didapat pelanggan, informasi yang tepat dan dapat dipercaya yang diberikan perusahaan, informasi mengenai ketika adanya perubahan yang ingin ditawarkan, dan komunikasi ketika ada masalah antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan selalui menginginkan terciptanya komunikasi secara efektif dengan perusahaan. Komunikasi yang baik pastinya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.⁴⁰

³⁸ Wawancara dengan Bapak Andy Kurniawan (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB

³⁹ Hasil Observasi Penelitian di KSPPS BMT Al Amin Kudus, 16 Mei 2023.

⁴⁰ Luh komang candra dewi, I made wardana dkk, *entrepreneurial marketing, customer relationship marketing, inovasi produk dan daya saing UKM*, (Bandung : media sains indonesia, 2021), 44-45.

Bapak Hariyadi selaku marketing funding di BMT Al Amin Kudus mengatakan bahwa:

“tidak terlalu menekan kepada nasabah, tetapi dengan memberikan rasa kepercayaan aja kepada nasabah, berkunjung untuk bersilaturahmi kerumah-rumah nasabah, dari mulut ke mulut, door to door, penyabaran brosure, spanduk, mensponsori sholat eid, mensponsori ke sekolah-sekolah, nasabah itu seperti teman, diajak ngobrol sehingga terjalannya komunikasi yang baik dan sekarang eranya digital juga bisa menggunakan sosial media.”⁴¹

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak H.Zainal Anwar beliau mengungkapkan:

“Ada 2 layanan yang kami berikan layanan diluar dan layanan di dalam. Layanan di luar itu kami menggunakan sistem jemput bola, berkunjung ke rumah nasabah, jika nasabah tidak bisa datang ke kantor kami yang datang kesana sesuai keinginan nasabah, sedangkan yang layanan di dalam nasabah datang ke kantor kami memberikan pelayanan yang baik, diajak ngobrol biar lebih dekat.”

“Menyediakan layanan lewat telfon, lewat WA atau metsos macem-macem. Dari kami juga menyediakan media sosial seperti Facebook, web browsure, Wa grup dari masing-masing pengelola. Seperti ini saya punya program ini, kalo ada kekurangan atau saran-saran bisa di ungkapkan di grup.”⁴²

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Andy Kurniawan selaku marketing di BMT Al Amin Kudus mengatakan bahwa:

“Komunikasi itu bentuk interaksi kita dengan orang lain, Lewat sosial media, adanya sosial media seperti Facebook. Wbsite, Watsapp bisa digunakan untuk

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB

⁴² Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

menjalin komunikasinya. Al Amin pasti percaya, namanya percaya ya dilihat dari situasi dan kondisi.”⁴³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sarana kegiatan yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Dari pemaparan diatas menerangkan bahwa KSPPS BMT Al Amin Kudus melakukan komunikasi untuk menjalin hubungan secara langsung maupun tidak langsung.

KSPPS BMT Al Amin memahami pelanggan dengan sangat baik, dengan berkomunikasi secara langsung seperti bersilaturahmi kerumah-rumah nasabah, menyapa saat bertemu, diajak ngobrol jika bertemu untuk menjalin komunikasi yang baik, memposisikan nasabah seperti layaknya keluarga sendiri agar nasabah merasa tidak ada penghalangan antara nasabah dengan BMT Al Amin. Selain itu juga bisa berkomunikasi secara tidak langsung yaitu melalui sosial media seperti Whatsapp, Telefon, Facebook. KSPPS BMT Al Amin menyediakan apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya, nasabah membutuhkan rangkulan dan perhatian dari perusahaan, untuk dapat meningkatkan jumlah nasabahnya yang menggunakan produk simpanan Al Amin. Dengan banyaknya persaingan di era teknologi sekarang, KSPPS BMT Al Amin masih terus memaksimalkan kinerjanya untuk menjadi perusahaan yang baik dan unggul.

d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Konflik adalah argumen atau perselisihan antara dua orang atau lebih. Itu yang menyebabkan hambatan untuk mencapai tujuan. Bapak H. Zainal Anwar beliau mengatakan bahwa:

“awal-awal dalam tahap pengenalan itu memang susah karena masyarakat belum percaya, Tapi seiring berjalannya waktu selama 5 tahun kepercayaan nya sudah mulai ada dan sampai sekarang. konflik rata-rata paling lebih pada tingkat kepercayaan nasabah dan masih ragu untuk bertransaksi ke BMT yang bersangkutan, nasabah belum mengenal betul BMT Al

⁴³ Wawancara dengan Bapak Andy Kurniawan (Staff Marketing Di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 09.00 WIB

Amin. Bisa juga nasabah sudah bergabung dengan bank/bmt lainnya.”

“menyelesaikan konflik yaitu dengan cara kekeluargaan. melakukan pendekatan layanan yang baik, selalu menjaga kedekatan supaya nasabah selalu menjadi anggota, bukan hanya sebagai anggota saja akan tetapi ketekatannya lebih intens serta selalu bersilaturahmi kerumah, warung, toko dan dimana tempat anggota itu bekerja.”⁴⁴

Sesuai dengan pernyataan diatas, Bapak Hariyadi juga mengatakan hal yang serupa:

“Konfliknya pasti Ada, untuk masyarakat dengar kata-kata BMT atau koperasi sudah takut jika dana nya di tabungkan atau disimpan di BMT. Karena masyarakat lebih ke Bank untuk menyimpannya, tetapi ada juga sebagian yang masih mau menyimpan dananya di BMT juga. Tapi ya kalau kita sudah yakin, dan menjalaninya, pastinya lama kelamaan masyarakat akan percaya dengan BMT.”⁴⁵

Selaras dengan ungkapan diatas, hasil observasi juga menunjukkan bahwa di dalam perusahaan pasti ada suatu konflik antara perusahaan dengan pelanggan. Konflik tersebut terjadi karena kurang percayanya masyarakat terhadap BMT karena menurutnya Bank lebih baik dan aman. Selain itu juga tingkat rasa kepercayaan nasabah yang kurang terhadap BMT. Penanganan konflik selalu menerapkan dengan cara kekeluargaan.⁴⁶

Peneliti pernah mewawancarai beberapa nasabah mengenai nasabah yang bergabung pada produk simpanan Al Amin di BMT Al Amin Kudus maupun Cabangnya, Mengatakan bahwa:

Ibu Musyaroh Pedagang macam-macam jajanan pasar, Mengatakan bahwa:

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB

⁴⁶ Hasil observasi penelitian di KSPSS BMT Al Amin, 19 Mei 2023.

“Pelayanannya yang baik, ramah. Selama saya menabung di BMT Al Amin tidak pernah kecewa sama sekali terkait pelayan yang diberikan dan alasan saya memilih menabung di sini ya karena gampang aja tidak perlu datang ke kantornya, sudah dilayani dengan kunjungan dari pegawainya, tinggal telfon bisa, kalo saya sih seringnya pegawainya yang datang ke sini terus tanpa saya meminta.”⁴⁷

Ibu Musariah memiliki usaha Usaha Warung Makan, mengatakan bahwa:

“Baik, bagus, ramah orang-orang nya. Yang paling penting aman dan nyaman, Alhamdulillah nya selama saya nabung di sini pelayanannya baik sering guyonan, jagong bareng, malah dari pegawainya yang sering datang ke sini untuk menarik tabungan setiap Harinya jadi saya tidak repot untuk datang ke BMT untuk menabung, karena ya itu alasan saya menabung di sini karena memudahkan.”⁴⁸

Sedangkan Bapak Edi Sudarmawan yang memiliki usaha warung makan, Mengatakan bahwa:

“Pelayanan nya Bagus, langsung responshif dilayani langsung selesai, transaksi langsung cepat, pengambilan uang juga cepet langsung cair di hari itu juga. Alhamdulillah nya selama ini saya menabung tidak pernah ada keluhan, kalo ada apa-apa pegawainya langsung sigap mengatasi sih. Di sini kan sistemnya bagi hasil, fasilitasnya juga bagus. Intinya sangat memudahkan para anggotanya tidak dipersulit.”⁴⁹

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa jika anggota ingin menabung ataupun anggota ingin menarik uangnya, anggota tidak usah datang ke kantor BMT Al Amin karena sudah disediakan layanan online, anggota bisa

⁴⁷ Wawancara dengan Ibu Musayaroh (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 11. 45 WIB.

⁴⁸ Wawancara dengan Ibu Musariah (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 11. 55 WIB

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Edi Sudarmawan (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 12.05 WIB

menelefon ke pihak BMT jika menginginkan, jadi nasabah lebih mudah melakukannya.⁵⁰

Dapat di simpulkan Sebagian besar nasabah BMT Al Amin Kudus khususnya nasabah yang bergabung pada Produk Simpanan Al Amin sangat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh karyawan BMT Al Amin, pelayanan yang diberikan juga sangat cepat, karena dengan adanya BMT Al Amin ini rata-rata nasabah menggunakan Produk Simpanan Al Amin dan nasabah dapat menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk ditabungkan. Pegawai BMT Al Amin sendiri sangat ramah dan baik, selalu merespon nasabahnya tanpa membeda-bedakan, karena kedekatan nasabah dengan pegawai seperti layaknya keluarga sendiri, sehingga nasabah memiliki rasa empati yang tinggi terhadap BMT Al Amin.

Jika ada calon nasabah baru yang ingin membuka rekening tabungan di BMT Al Amin, Berikut adalah proses apabila ingin bergabung menjadi anggota produk simpanan Al Amin: Untuk syarat anggota kita hanya meminta fotokopy KTP, caranya begini mengisi formulir pembukaan simpanan, membayar biaya administrasi awal sebesar Rp.5.000 dan simpanan awal yang akan dilakukan sebesar Rp.20.000 memilih mau Membuatkan buku tabungan sesuai jenis simpanan yang di inginkan, kami karyawan BMT Al Amin akan mengimput data anggota tadi melalui aplikasi CSBO untuk mendapatkan nomor anggota simpanan, anggotanya nanti mendapatkan buku tabungan yang sudah dibuatkan tadi dan bukunya sudah tercantum identitas beserta jumlah total simpanan.⁵¹

Dari pemaparan diatas dijelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi yang sangat penting di dalam pemasaran untuk mempertahankan nasabah dan jika untuk mencari pelanggan baru. Untuk berkelanjutan dalam jangka Panjang perusahaan perlu membuat pelanggannya loyal. Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali sutau produk atau jasa yang disukai di masa depan, tidak termaksud pengaruh situasional dan upaya pemasar

⁵⁰ Hasil Observasi Peneliti di Desa Ngembal Rejo Dan Mejobo, 18 Mei 2023.

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB

untuk mengubah perilaku, dengan kata lain konsumen cukup loyal untuk melakukan pembelian kembali.⁵²

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan tingkah pembelian secara berulang, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, setiap ritel harus menciptakan citra yang baik dimata konsumen, mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.⁵³

Pelanggan dikatakan loyal dapat dilihat dari lamanya bergabung dengan BMT Al Amin. Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah BMT Al Amin mengenai *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) dalam menjaga loyalitas, diantaranya:

Ibu Musayaroh Pedagang macam-macam jajanan pasar, Mengatakan bahwa:

“Sudah 3 tahunan bergabung, sejauh ini baik-baik saja selama di BMT sini, karena Produk tabungannya Bagus, pelayanannya baik, yang terpenting syariah, ada sistem bagi hasilnya juga, gampang bergabung untuk membuka tabungannya, Apalagi pegawainya gapyakan sering guyonan kayak gini.”⁵⁴

Ibu Musariah memiliki usaha Usaha Warung Makan, mengatakan bahwa:

“Sudah lama berapa ya sekitar 5 Tahunan. Produknya menurut saya sih baik-baik saja, ada sistem bagi hasilnya juga, nabung di sini pelayanannya baik sering guyonan, jagong bareng, Yang paling penting aman dan nyaman.”⁵⁵

⁵² Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tujuan Islam*, (Jawa Barat: Cv Adanu Abimata, 2021), 95.

⁵³ Astrid puspaningrum, *kepuasan dan loyalitas pelanggan*, (Malang media nusa creative, cetakan I , 2007), 7.

⁵⁴ Wawancara dengan Ibu Musayaroh (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 11. 45 WIB.

⁵⁵ Wawancara dengan Ibu Musariah (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 11. 55 WIB

Sedangkan Bapak Edi Sudarmawan yang memiliki usaha warung makan, Mengatakan bahwa:

“Sudah lama sekitar lebih dari 5 tahun.menabung jika ada uang lebih. Soalnya bergabung tidak hanya produk Simpanan, ada juga pembayaran token listrik sama BPJS. Bayar listrik tiap tanggal 20 sama pembayaran BPJS juga tanggal 20. Enak, tidak ribet, aman dan transaksinya mudah dan sesuai dengan syariah, ada bagi hasil yang menguntungkan, yang paling penting tanpa biaya administrasi bulanan. Pelayanan nya Bagus, langsung responsif dilayani langsung selesai.”⁵⁶

Dari pemaparan diatas dapat di simpulkan bahwa dari beberapa nasabah tersebut termaksud kedalam pelanggan yang loyal karena mereka sudah bergabung dari BMT Al Amin lebih dari 3-5 tahun. Dengan keterangan nasabah merasakan kenyamanan selain itu terjalannya komunikasi yang baik dengan pegawai BMT Al Amin dan tetap terjalannya silaturahmi yang baik. Tanpa adanya kepercayaan yang diberikan nasabah maka lembaga tidak ada apa-apanya, dengan begitu nasabah merupakan pihak yang diprioritaskan dengan harapan bisa menjadi pelanggan yang tetap, puas dan nyaman terhadap BMT Al Amin.

2. Hambatan yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Al Amin

Salah satu hal yang harus diprioritaskan dalam dunia bisnis adalah menjaga hubungan yang baik dengan karyawan maupun pelanggan sehingga semakin meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau anggotanya dan konsisten menciptakan kepuasan pelanggan maka dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada perusahaan melalui pembelian kembali dan pasti merekomendasikan kepada orang lain, dan juga dapat menjalin tali silaturahmi yang baik dengan anggota. BMT Al Amin menerapkan *relationship marketing* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, perlu adanya

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Edi Sudarmawan (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 16 Mei 2023, Pukul 12.05 WIB

evaluasi untuk dapat mengetahui seberapa besar keberhasilan yang diperoleh BMT dalam menerapkan *relationship marketing*.

Menurut Bapak H. Zainal Anwar selaku manager BMT Al Amin Kudus terkait kendala dalam membangun hubungan dengan nasabah, beliau mengatakan bahwa:

“kendala dalam memasarkan produk simpanan Al Amin ya rata-rata paling lebih pada tingkat kepercayaan nasabahnya mbak dan masih ragu untuk bertransaksi ke BMT yang bersangkutan, nasabah belum mengenal betul BMT Al Amin itu seperti apa. Bisa juga nasabah sudah bergabung dengan Bank atau BMT lainnya, karena BMT atau koperasi tidak hanya di sini saja”⁵⁷

Sesuai dengan pernyataan diatas Bapak Hariyadi selaku marketing *funding* di BMT Al Amin Kudus mengatakan:

“adanya persaingan antar lembaga keuangan, kemudian masyarakat yang belum mau atau masih takut untuk menyimpan dananya di BMT, iming-iming dengan adanya bagi hasil yang besar, memunculkan rasa kepercayaan kepada masyarakat itu sulit mbak, tetapi dengan semaksimal mungkin kita selalu memberikan yang terbaik.”⁵⁸

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menjalin hubungan baik itu sangat penting bagi keberlangsungan penerapan *relationship marketing* tidak hanya hubungan jangka pendek melainkan dalam jangka panjang. Sebab itu karyawan menjaga dan meningkatkan hubungan kekeluargaan dengan anggota, sehingga tidak akan menjadi penghambat dari berlangsung jalannya di lembaga. Hambatan yang sering muncul mengenai penggunaan teknologi yang kurang maksimal.⁵⁹

Berdasarkan wawancara dengan marketing KSPPS BMT Al Amin ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak KSPPS BMT Al Amin dalam penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan Al Amin di BMT Al Amin Kudus, diantaranya sebagai berikut:

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak H. Zaenal Anwar.S.Pd, M.E (Manajer KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 09.45 WIB.

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Marketing di KSPPS BMT Al Amin), Pada Tanggal 11 Mei 2023, Pukul 11.00 WIB

⁵⁹ Hasil Observasi di KSPPS BMT Al Amin, 17-19 Mei 2023.

a. Persaingan Antar Lembaga Keuangan

Berdasarkan hasil dari peneliti, salah satu yang menjadi penghambat yaitu adanya persaingan antar lembaga keuangan, tidak hanya lembaga keuangan syariah tetapi lembaga keuangan konvensional juga. Semakin banyak lembaga keuangan maka dapat menciptakan persaingan diantara lembaga satu dengan lembaga yang lain. Antara mereka saling bersaing sama lain untuk menunjukkan kekuatan mereka berkomitmen untuk menarik pelanggan yang membuat sulit untuk menarik calon anggota yang tertarik dengan BMT Al Amin Kudus terutama untuk menambah jumlah anggota produk simpanan Al Amin.

b. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap BMT Al Amin Kudus

Kebanyakan orang percaya mereka yang berpikir bahwa menyimpan uang di BMT takut dengan keadaan lembaga keuangan, masyarakat yang selalu beranggapan menyamakan antara koperasi dengan BMT, karena informasi-informasi negatif dari luar, Tidak mudah untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT Al Amin.

c. Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Faktor ketiga yang menjadi kendala adalah kualitas sumber daya manusia di BMT Al Amin. sumber daya manusia yang ada di BMT Al Amin beragam baik dari segi sifat, karakter maupun perilaku. Perbedaan tersebut juga akan sangat mempengaruhi dalam menarik calon anggota yang mau bergabung di BMT Al Amin.

C. Analisis Data

Dalam uraian hasil penelitian, dipaparkan informasi yang diperoleh selama pelaksanaan mengenai implementasi *relationship marketing* dalam menjaga loyalitas nasabah yang di deskripsikan sesuai fakta dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dijabarkan peneliti. Dalam hal ini pembahasan dilakukan dengan menganalisis data yang telah diuraikan, berikut penjelasannya:

1. Penerapan Strategi *Relationship Marketing* pada Produk Simpanan Al Amin yang diterapkan di BMT Al Amin Kudus dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Salah satu dasar yang sangat diperlukan implementasi strategi pemasaran yaitu tentang bagaimana dan upaya lembaga keuangan untuk bertahan dan bersaing dengan pasar yang ada sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota yang bergabung atau setidaknya dapat bertahan. Diperlukannya strategi yang tepat dan efektif dalam menjalankan upaya tersebut. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, dapat dipaparkan bahwa KSPPS BMT Al Amin merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Desa Ngembal Rejo. Saat ini begitu banyak lembaga keuangan lain yang berdiri sehingga menjadi persaingan ketat dalam menjalankan usahanya. Dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat, KSPPS BMT Al Amin Kudus menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu *relationship marketing* atau pemasaran hubungan. Selain itu untuk menghadapi persaingan salah satunya dengan menjaga loyalitas nasabah.

Relationship marketing merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin untuk memberikan informasi yang tidak hanya informasi tentang produk yang sudah ada tetapi juga tentang menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan pendekatan yang menarik bagi pihak KSPPS BMT Al Amin, dengan cara membangun komunikasi dengan nasabah, menjalin silaturahmi kepada nasabah, melakukan sosialisasi kemasyarakatan sehingga dapat menarik anggota sebanyak-banyaknya, pelayanan jemput bola, bersikap ramah kepada semua nasabah dan menganggap mereka seperti keluarga dan menyebarkan brosure kepada masyarakat terdekat dulu kemudian masyarakat umum, dari mulut ke mulut, *door to door*, mendatangi lembaga pendidikan dan mengajak kerja sama serta melakukan bakti sosial seperti memberikan dana kepada warga yang mengajukan proposal bantuan untuk kegiatan acara, nasabah itu layaknya seperti keluarga sendiri cara tersebut merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah terkait dengan produk yang digunakan di KSPPS BMT Al Amin.⁶⁰

Tujuan perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah untuk menciptakan dan mempertahankan basis pelanggan

⁶⁰ Zaenal Anwar, wawancara oleh penulis, 11 Mei 2023, wawancara 1, transkrip.

yang memiliki hubungan yang kuat, dan menguntungkan bagi perusahaan. Jadi pemasaran tidak lagi sekedar menekankan faktor kualitas dan pelayanan, tetapi harus membangun hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam penciptaannya.⁶¹ Beracuan paparan diatas, Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi pemasaran *relationship* yang diterapkan di KSPPS BMT Al Amin dalam menjaga loyalitas nasabah diantaranya sebagai berikut:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang diarahkan dari satu pihak ke pihak lain, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan memberikan kunci utama tidak hanya hubungan dengan karyawan saja tetapi juga memainkan peran utama dalam hubungan pembeli dengan penjual.⁶²

Dalam memasarkan produknya KSPPS BMT Al Amin dengan upaya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan supaya pelanggan dapat memiliki rasa percaya dalam menggunakan produk simpanan Al Amin, tidak membedakan antara pelanggan satu dengan yang lain, jujur dalam menjalankan tugas, seringnya berkomunikasi dengan nasabah, mampu menjadi pendengar dan dapat menerima saran ataupun kritikan dari nasabahnya. hal ini sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan. Dalam penerapan kepercayaan ini sebagai bentuk antusiasme perusahaan terhadap nasabah dalam melakukan pendekatan untuk membangun rasa kepercayaan terhadap pelanggan.

Hasil observasi peneliti yang dilakukan selama berturut-turut juga menunjukkan bahwa upaya membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan menyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan mengutamakan pendekatan dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga pelanggan dapat memunculkan rasa percaya dalam

⁶¹ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan I*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 56.

⁶² Dedi Suyanto, “Pengaruh Kepercayaan, Dan Kemudahan Harga Terhadap Minat Belanja Online”, *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pangkalpinang*, Vol.8, No.1, (2022): 49

menggunakan produk simpanan al amin. Hal ini sesuai dengan wawancara dan teori yang telah dilakukan.

b. *Komitmen (Commitment)*

Komitmen merupakan inti dari pemasaran relasional, komitmen dapat diperoleh dengan mengutamakan pelanggan, dalam jangka panjang dan berdasarkan hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat dipahami sebagai janji atau kewajiban suatu perusahaan untuk menjaga hubungan baik, karena hubungan seperti itu sangat penting. Kewajiban perusahaan dapat dilaksanakan pembelajaran terus menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan, pada akhirnya mengarah pada perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.⁶³

Upaya yang dilakukan pada KSPPS BMT Al Amin untuk membangun komitmen dengan memberikan pelayanan yang terbaik, adanya GIF berupa gelas, kaos, kalender, memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah dan komitmen akan muncul jika kepercayaan sudah ada pada perusahaan maka akan begitu bernilai.

Hasil observasi peneliti yang dilakukan selama berturut-turut juga menunjukkan karyawan KSPPS BMT Al Amin sudah melaksanakan cara yang dijelaskan diatas secara cermat, pelayanannya baik dan terpercaya.

c. *Komunikasi (Communication)*

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata “*communication*” dan bersumber dari *communis* yang artinya sama. Komunikasi bisnis yaitu pertukaran informasi, ide-ide, keputusan tentang sesuatu. Komunikasi bisnis ini sangat penting untuk memulai dan meminimalkan bisnis, dengan menerapkan komunikasi bisnis yang baik bisa memberikan berbagai manfaat dan efek positif dalam bisnis.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa komunikasi adalah bentuk interaksinya kepada nasabah. Dengan berkomunikasi yang baik maka dapat menarik

⁶³ Nafis Nur Zafitri Ashar, Susetyowati Sofia Dkk, “*Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Indonesia di Kota Sorong*”, Jurnal Economics Dan Management, Vol.5, No.1 (2023):3

⁶⁴ Audina Rizki Sahra , Rifandi Syahputra Dkk, “*Analisis Konumikasi Bisnis*”, Jurnal Of Communication And Islam Broadcasting, Vol. 2. No.1 (2022): 25-34.

ketertarikan nasabah. KSPPS BMT Al Amin menerapkan 2 sistem komunikasi secara langsung yaitu melalui mulut ke mulut, tatap muka, bersilahtuhrrahmi atau berkunjung ke tempat nasabah dan layanan tidak langsung yaitu melalui sosial media (Telephone, Whatsapp, SMS). Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka BMT harus selalu berkamuikasi dengan nasabah sehingga nasabah merasa aman dan percaya karena nasabah mudah untuk memperoleh informasi yang diinginkan di BMT tersebut

Hasil observasi peneliti yang dilakukan selama berturut-turut juga menunjukkan dalam komunikasi tidak hanya memperhatikan bahasa saja melainkan juga mempertahankan penampilan seperti kesopanan, etika tata krama dan juga bahasa tubuh. Untuk mempertahankan komunikasi yaitu saling menyapa jika bertemu, memberikan informasi ke nasabah dengan cepat jika ada informasi terbaru, etika sopan santun yang diterapkan dengan baik.

d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Dalam semua hubungan sosial dan ekonomi selalu ada rasa saling ketergantungan antara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan saling bergantung harus dapat membentuk hubungan yang saling mendukung, tetapi pada kenyataannya hubungan yang terjalin dapat terjadi menciptakan konflik yang disebabkan oleh beberapa hal. Sesuatu yang malah bisa menimbulkan konflik tidak hanya masalah produk, tetapi juga masalah pelayanan, kesopanan, sikap yang baik, perhatian dan sikap peduli dari karyawan atau penyedia jasa. Penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika munculnya permasalahan.⁶⁵ Bahwa penanganan konflik merupakan bagian dari faktor yang berperan dalam membangun *relationship marketing*, KSPPS BMT Al Amin menangani konflik yang terjadi dengan cara kekeluargaan.

Keluhan harus dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan dan mencari tahu apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Pelanggan yang mengeluh biasanya memberi perusahaan kesempatan untuk melakukan

⁶⁵ Hamdah Alfiyah & Neng Siti Komariah, "Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Autoplastik Indonesia Karawang Timur*", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol 3, No.1 (2021): 50.

hal yang baru. Berarti jika perusahaan dapat menangani keluhan secara efektif, maka perusahaan lebih mungkin untuk tetap mengendalikan pelanggan dan meningkatkan hubungan yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dijelaskan bahwa Maqbula Arachman mengatakan Dimensi-dimensi *relationship marketing* terdiri dari: (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik). Sedangkan berdasarkan wawancara dengan Manager, Dan Staff Penggalangan Dana dan Pembiayaan, menurutnya upaya untuk mempertahankan pelanggan ada 3 yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Penanganan konflik tidak termaksud kedalam hal yang penting karena saat ada konflik bisa diatasi dengan cara kekeluargaan.

Sedangkan loyalitas adalah kunci penting untuk menjaga konsumen dalam artian tanpa kesetiaan pelanggan, semakin kecil peluang perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Kepuasan ini dapat terbentuk melalui hubungan yang baik. Perusahaan yang memberikan pengalaman konsumen yang tepat akan berhasil di pasar global, yang akan meningkatkan kepuasan konsumen.⁶⁶ Loyalitas anggota sangat diperlukan, karena anggota yang loyal merupakan anggota yang sangat puas pada BMT atau jasa dan pelayanan yang diberikan, sehingga memiliki antusiasme guna memperkenalkan BMT kepada anggota lain yang mereka kenal. Strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan *relationship marketing* yang dilakukan KSPPS BMT Al Amin yaitu dengan mempertahankan kepercayaan nasabah besifat (jujur, sopan, menjaga etika), berkomunikasi yang baik,, terjalinnya silaturahmi.

Pengalaman yang telah dialami nasabah ketika menggunakan produk yang ada di KSPPS BMT Al Amin telah membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Al Amin. Penelitian ini membuktikan bahwa KSPPS BMT Al Amin selalu memberikan hal yang menarik, sehingga nasabah akan akan loyal bisa dilihat dari lamanya menjadi anggota KSPPS BMT Al Amin. Walaupun ada pelanggan yang menggunakan perusahaan lain tetapi tetap dikatakan pelanggan yang loyal karena masih menggunakan jasa pada KSPPS BMT Al Amin.

⁶⁶ Sennjaya Et Al, “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*”. (Bandung:CV Alfabeta, 2013), 54.

Hal tersebut sesuai dengan *Theory Social Exchange* yang menyatakan perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. artinya apabila faktor internal dan eksternal tersebut mendukung untuk melakukan kebaikan maka tercipta perilaku yang baik dan sebaliknya. Maka dapat disimpulkan apabila KSPPS BMT Al Amin Kudus dan calon nasabah sama jujurnya, sehingga hasilnya akan optimal. Untuk itu, hubungan *relationship marketing* BMT Al Amin Kudus sangat menentukan loyalitas dari nasabahnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah, akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaan.

2. Hambatan yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi *Relationship Marketing* Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Al Amin

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dianalisis bahwa hambatan yang terjadi dalam penerapan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas nasabah pada produk simpanan Al Amin meliputi:

a. Persaingan antar lembaga keuangan yang ketat

Persaingan adalah kompetisi yang terjadi antara suatu lembaga dengan organisasi dan individu yang bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan konsumen, dengan memperhatikan aspek yang berbeda, untuk memberikan produk yang lebih baik sehingga menarik minat konsumen. Persaingan ini mungkin karena lembaga yang sudah ada sebelumnya atau jenis lembaga yang baru berdiri.⁶⁷

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Al Amin yaitu banyaknya persaingan mulai dari lembaga keuangan yang berbasis syariah sampai dengan berbasis konvensional. Mereka saling bersaing untuk mampu bertahan dan berkembang. Hal ini menjadi hambatan yang sangat berpengaruh negatif terhadap kemajuan KSPPS BMT Al Amin dalam meningkatkan anggota produk simpanan Al Amin.

Dari pengamatan peneliti, adanya para pesaing, terutama pesaing yang sudah jauh ada lebih dulu memiliki nama dan berdiri lebih dahulu menjadi hambatan dan berdampak negatif dalam peningkatan jumlah anggota khususnya di produk simpanan Al Amin. KSPPS BMT Al Amin membutuhkan

⁶⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta:Ekonsia, 2003), 105.

perhatian khusus terhadap masalah ini untuk bertahan dan melanjutkan pertumbuhan dan persaingannya.

Adapun upaya yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin yaitu dengan lebih mengenalkan produk yang ada di BMT Al Amin dengan cara menggunakan media sosial, dengan menyebarkan brosure, *door to door*, dari mulut ke mulut.

b. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT Al Amin

Tidak mudah menaruh kepercayaan kepada orang lain untuk menabung di KSPPS BMT Al Amin karena orang lebih mengenal bank lain sebelum KSPPS BMT Al Amin. Tingkat kepercayaan masyarakat ini menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan KSPPS BMT Al Amin. Karena masyarakat merupakan elemen yang paling penting dalam kesuksesan KSPPS BMT Al Amin. Dengan adanya kepercayaan dari nasabah maka nasabah akan berusaha untuk memikirkan ulang untuk menabung di KSPPS BMT Al Amin.

Hambatan terkait dengan tingkat kepercayaan masyarakat ini terletak pada kepercayaan orang, baik itu anggota maupun calon anggota yang hanya percaya pada satu atau beberapa pegawai KSPPS BMT Al Amin, karena sikap seperti ini hanya menimbulkan keinginan dalam diri mereka dilayani oleh staf yang dipercaya tersebut sehingga menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Al Amin di KSPPS BMT Al Amin.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti dapat dikatakan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS BMT Al Amin masih harus ditingkatkan untuk menambah anggota produk simpanan Al Amin lebih maksimal.

c. Kualitas sumber daya manusia

Salah satu sumber daya yang penting di dalam manajemen adalah sumber daya manusia atau *human resources*. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu yang mengatur hubungan dan peran pekerjaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis.⁶⁸ Kualitas sumber daya manusia menjadi hambatan yang dihadapi KSPPS BMT Al Amin, keberadaannya sangat

⁶⁸ Sonya Sidjabat, “*Pengelolaan Sumber Daya Manusia Unggul*”, (Bogor: Anggota IKAPI, 2021), 5.

berpengaruh terhadap berjalannya usaha yang dilakukan, tanpa adanya sumber daya manusia tidak memungkinkan usaha yang dibangun dapat berjalan secara optimal. Kemajuan dan pengembangan usaha KSPPS BMT Al Amin dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan al amin sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusia didalamnya.

Kualitas sumber daya manusia ini sangat berpengaruh terhadap terjadinya hambatan dikarenakan adanya perbedaan sikap dan karakter antara satu dengan yang lain. Perbedaan sikap ini berpengaruh terhadap kinerja karyawan yang berdampak pada pelayanan pelayanan prima dalam menarik anggota dan meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Al Amin. Untuk itu perlunya menerapkan manajemen sumber daya manusia ini secara efektif, baik dari rencana sampai ketahap evaluasi.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Diharapkan dapat membantu kemajuan KSPPS BMT Al Amin dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia yang tersedia di KSPPS BMT Al Amin memiliki perbedaan baik dari segi sikap, karakter serta sisi pendidikan yang dimiliki. Hal tersebut menjadi penyebab lemahnya kualitas sumber daya manusia yang dimiliki KSPPS BMT Al Amin. Dalam hal pemasaran produk simpanan Al Amin, komunikasi merupakan hal penting agar penawaran dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga setiap sumber daya manusia harus mampu meningkatkan kualitas komunikasi untuk mempengaruhi dan menarik calon anggota. Dengan merubah kualitas diri menjadi baik maka dapat mempengaruhi kinerja dalam menarik calon nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.

Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia adalah solusi yang diterapkan KSPPS BMT Al Amin. Dengan dilaksanakan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat membantu dan menunjang peningkatan kinerja setiap karyawan. Pelatihan dan pengembangan dapat menjawab adanya perbedaan sikap, karakter dan pendidikan setiap karyawan. dengan adanya kegiatan tersebut dapat membantu karyawan untuk mendapatkan ilmu, wawasan dan pengetahuan bersama-sama.

Menurut peneliti fakta penghambat strategi *relationship marketing* dilapangan sesuai dengan teori dalam buku manajemen

dia mengatakan bahwa faktor penghambat pemasaran ialah adanya faktor pesain antara perusahaan. Jadi pada uraian pembahasan temuan diatas sudah sesuai dengan yang peneliti dapatkan dilapangan dan sesuai dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan dorongan untuk meinngkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai .

