

**EFEKTIFITAS SYARIAH MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA BMT-UGT
NUSANTARA CABANG PEMBANTU PARE-KEDIRI**

Yulian Adi Wijaya

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare Kediri
mbahadiwijaya@gmail.com

Sudarmi

Institut Agama Islam Hasanuddin Pare Kediri
sudarmi587@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena pentingnya marketing di suatu lembaga baik lembaga yang memproduksi barang atau produk maupun lembaga yang bergerak di bidang jasa, sebaik apapun suatu produk atau jasa yang di miliki suatu lembaga jika marketingnya kurang bagus maka akan sulit di kenal oleh masyarakat sebagai lembaga syariah maka sistem marketingnya juga harus sesuai dengan yang telah di tauladankan dan dianjurkan Rosululoh MUHAMMAD SAW. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana epektifitas Syariah Marketing sebagai upaya peningkatan loyalitas anggota di BMT-UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare-Kediri (2) Bagaimana epektifitas kualitas pelayanan sebagai upaya peningkatan loyalitas anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare-Kediri. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Anggota BMT-UGT Nusantara Cabang Pembantu Pare-Kediri. merasa loyal karena dengan sistem pemasaran nya yaitu Syariah Marketing yang diberikan kepada mereka. Bisa dikatakan apa yang mereka rasakan adalah memang apa yang mereka informasikan, (2) Loyalitas anggota dipicu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Dimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggotanya sudah cukup bagus, karena beberapa anggota tingkat loyalitasnya sudah cukup tinggi kepada produk dan jasa yang diberikan.

Kata Kunci : *Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Anggota*

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of marketing in an institution, whether it is an institution that produces goods or products or an institution engaged in the service sector, no matter how good a product or service an institution has, if the marketing is not good, it will be difficult for the public to recognize as a sharia institution. then the marketing system must also be in accordance with what has been exemplified and recommended by Rosululoh MUHAMMAD SAW. The focus of the problem in this research is (1) How is the effectiveness of Sharia Marketing as an effort to increase member loyalty in BMT-UGT Nusantara Pare-Kediri Sub-Branch (2) How is the effectiveness of service quality as an effort to increase member loyalty at BMT UGT Nusantara Pare-Kediri Sub-Branch. From the results of this study it was found that (1) Members of the BMT-UGT Nusantara Pare-Kediri Sub-Branch. feel loyal because of the marketing system, namely Sharia Marketing, which is given to them. It can be said that what they feel is indeed what they inform, (2) Member loyalty is triggered by good service quality. Where the quality of service provided to its members is quite good, because some members have a high level of loyalty to the products and services provided.

Keyword : *Syariah Marketing, Service Quality, Member Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era 4.0 masyarakat sangat bergairah menggunakan jasa keuangan yang berbasis syariah hal tersebut terbukti dengan perkembangan dunia perbankan khususnya bank-bank syariah baik yang lokal maupun asing bank syariah dewasa ini sangat pesat perkembangannya di kondisi ekonomi yang kurang baik perbankan syariah tetap eksis dan terus berkembang dalam skala yang bankable.

Salah satu lembaga keuangan non Bank di Indonesia yang saat ini sedang berkembang yaitu koperasi, sesuai dengan undang- undang nomer 17 Tahun 2012 tentang perkoperasian pada pasal 1 menjelaskan bahwa “ koperasi badan hukum yang di dirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk mendirikan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, social, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi” dalam pasal 4 menyebutkan bahwa tujuan koperasi yakni meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Dan sebagai bagian yang tak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan dan kemandirian, juga nilai yang di yakini anggota koperasi yaitu kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab dan kepedulian terhadap orang lain

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Lembaga keuangan koperasi yang berbasis syariah di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah BMT *Bait Al-mal Wa At-tamwil*. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu baitul mal dan baitul tanwil.

Adapun yang menjadi landasan bank syariah di Indonesia adalah Al-qur'an, Al-hadits (sunah Rosul), UU Nomor 21 Tahun 2008, ijma Ulama/fatwa DSN-MUI, Qiyas yang terakhir yaitu kaidah muamalah yang berbunyi

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya :

“Hukum asal dalam segala bentuk muamalah adalah boleh di lakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”¹

Berdasarkan kepada hal-hal di atas perbankan syariah perlu mewujudkan suatu hal yang kongkret dalam memasarkan produk-produk syariah. Diantaranya dengan pemasaran produk untuk meningkatkan perkembangannya karena biaya yang di butuhkan dalam marketing untuk perkembangan industry perbankan syariah di Indonesia sangat besar. Kemudian dalam memasarkan produk-produk tersebut harus di lakukan dengan nilai-nilai dan prinsip syariah yaitu dengan prinsip sama-sama setujuan Ridho juga tidak ada kedustaan dalam proses pemasaran dan transaksi jual beli.

Seorang muslim yang baik dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran baik sebagai sebuah perusahaan, seorang pemilik, sebagai pemasar, maupun sebagai pelanggan bahkan pesaing, harus menjalankannya dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yaitu keadilan dan kejujuran transparansi etika dan moralitas sebagaimana dalam firman Allah dalam surst An-nahl ayat 90 :

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

¹ A. Dzazuli. *Fiqih Muamalah*, (CV Pustaka Setia. Bandung. 2007 : hlm 130

kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”²

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, BMT tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Tidak hanya bersaing dengan sesama BMT, tetapi juga lembaga keuangan mikro seperti bank umum syariah untuk usaha mikro dan BPRS yang sekarang mulai tumbuh di berbagai daerah. Dengan menanggapi situasi persaingan yang ketat, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh BMT adalah dengan menerapkan syariah *marketing* dan mengutamakan kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan loyalitas pada anggota BMT-UGT Capem Pare Kediri.

Pemasaran merupakan proses social di mana setiap individu atau kelompok yang dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran serta pertukaran secara bebas produk/jasa yang bernilai dengan baik³. Marketing adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran muncul paradigma baru sebagai landasan kebutuhan pokok yang paling pokok yaitu kejujuran, etika dan moral dalam bisnis. *Spiritual marketing* merupakan jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah. Tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah bentuk pemasaran yang berdasarkan pada hukum Islam.

Pemasaran yang Islami adalah proses social dimana setiap individu atau kelompok dapat memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, serta pertukaran secara bebas produk/jasa yang bernilai dengan pihak lain yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah. Kemudian dalam hal ini dititikberatkan kepada kebaikan dan menjauhi segala sesuatu yang memudhorotkan sesuai dengan firman Allah dalam surat Ali-Imron ayat 104.

²Darussalam, *Al-qur'an dan terjemahan*, (Abdul Malik Mujahid Frits Edisi: Agustus 2006), hlm 377

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (alih bahasa oleh Sunarto) edisi ke 12 Erlangga Jakarta, 2011 hlm 13

*Artinya: “dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”*⁴

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah.⁵ Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil sifat professional dan terampil di gambarkan dalam firman Allah dalam surat Al-isro ayat 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya

“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya “⁶

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah.⁷ Dengan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi Kepercayaan dan menimbulkan suatu kepuasan nasabah sedangkan orientasi kepuasan nasabah di perlukan karena nasabah akan merasa loyal kepada lembaga .

⁴ Darussalam, *Al-qur'an dan terjemahan*, (Abdul Malik Mujahid Frist Etition : Agustus 2006), hlm 79

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) hlm 30

⁶ Darussalam, *Al-qur'an dan terjemahan*, (Abdul Malik Mujahid Frist Etition : Agustus 2006), hlm 396

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001) hlm 30

Dalam jurnal Pratiwi, et al menyatakan bahwa kepuasan anggota BMT harus dapat memenuhi keinginan nasabah dan juga kepuasan nasabah juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran.⁸ Dan juga dalam skripsi terdahulu dari Bastiar menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah.⁹

Kepuasan anggota akan marketing dan kualitas pelayanan yang bagus dapat menambah loyalitas anggota, apabila anggota memiliki loyalitas yang tinggi maka nasabah akan terus meningkat dan secara otomatis akan menimbulkan rasa puas terhadap lembaga, kepuasan nasabah bisa di ukur dengan indikator Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan.¹⁰

Loyalitas anggota adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan. Loyalitas anggota sebagai evaluasi secara sadar atau tidak penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan pemakaiannya.¹¹

Anggota BMT yang merasa puas dengan syariah marketing dan kualitas pelayanan akan menciptakan anggota yang loyalitannya tinggi terhadap lembaga. Anggota yang memiliki loyalitas tinggi terhadap lembaga merupakan nasabah yang terbaik yang dimiliki suatu BMT.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka judul Penelitian yang akan di ambil yaitu: “Efektifitas Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota BMT- UGT Nusantara Capem Pare-Kediri” Dengan metode penelitian lapangan agar dapat diketahui secara riil bagaimana kegiatan marketing dan pelayanan di lapangan.

⁸ Ni Putu Pratiwi dan NI Ketut Suminar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Nilai terhadap kepuasan nasabah*. 2015

⁹ Agus Bahtiar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*, 2012

¹⁰ Ratih Huriyanti, *BAuran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung Alfabeta,2010) hlm 129

¹¹ Fandy Tjiptono , *Pemasaran jasa*, (Yogyakarta :PT, Andi Offset, 2014)hlm 353

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya disebut metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologis, yaitu dengan mendeskripsikan data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti dengan menunjukkan bukti-bukti yang berhasil ditangkap oleh peneliti dalam proses penelitian. Data tersebut berkaitan dengan mekanisme syariah *marketing* dan kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan loyalitas anggota BMT-UGT NUSANTARA Capem Pare-Kediri. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan 2 sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Efektifitas penerapan *Syariah Marketing* di BMT-UGT Nusantara Capem Pare-Kediri dalam meningkatkan loyalitas anggota.

Koperasi BMT UGT NUSANTARA merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menawarkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk menghadapi persaingan tentunya BMT-UGT Nusantara memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bertahan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran atau perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencana terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Sebagai upaya meningkatkan loyalitas anggota baik sebagai anggota Simpanan dan pembiayaan lebih focus pada pedagang Pasar dan pengusaha mikro kecil dan menengah

seperti pemilik toko kelontong atau warung di sekitar kantor sebagai target utamanya. Target Pasar untuk Meningkatkan Loyalitas anggota adalah para pedagang yang berada di pasar pamenang dan pasar induk Pare. Yang berlokasi di JL. Cokroaminoto No.72A, Mulyoasri, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64212. Dan pasar bendo, juga wilayah perdagangan di daerah Sumber agung Krecek.

BMT-UGT Nusantara memiliki berbagai macam produk pembiayaan yang semuanya memakai akad syariah seperti (1) UGT GES (Gadai Emas Syariah), memakai akad Rohn dan Ijarah, UGT MUB (modal Usaha Barokah) memakai akad Murobahah dan Musyarakah, UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan) memakai akad Murobahah atau qordul Hasan, Ijarah paralel atau Kafalah dan hiwalah , UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokh)) akad yang dipakai Murobahah, UGT-PKH (Pembiayaan Kafalah Haji) akad yang di pakai Kafalah bil Ujroh. Dan jika terdapat keraguan dan kendala dalam penentuan akad yang hendak di pakai dalam transaksi tersebut maka solusinya adalah memakai akad Rohn Tasjili Untuk pembiayaan yang paling banyak diminati masyarakat itu pembiayaan dengan akad murahabahah (jual beli) seperti pembelian kendaraan dan yang banyak saat ini adalah pembelian barang elektronik seperti handphone, selain itu juga ada pembiayaan modal usaha. Dan untuk pembiayaan maksimal satu juta itu menggunakan multi guna tanpa agunan, tapi tanpa agunan ini hanya digunakan untuk orang-orang yang sudah terpercaya dalam arti sudah lama dan memiliki sejarah pembayaran yang baik.

Strategi produk yang dilakukan adalah dengan memberikan fasilitas dan kemudahan anggota seperti proses dan persyaratan yang mudah dan juga pelayanan antar jemput dalam pembayaran cicilannya.

a) Produk

Produk pembiayaan BMT UGT Nusantara seperti pembiayaan dengan akad kafalah, murabahah dan akad-akad kerjasama lainnya. Untuk pembiayaan yang paling banyak digunakan itu pembiayaan dengan akad murabahah atau jual beli. Dan akad Rahn Tasjili Untuk produknya BMT memberikan kemudahan bagi para anggota dalam pembayarannya. Setiap hari, karyawan BMT keliling mendatangi anggota untuk menarik tabungan atau cicilan anggota yang berada di pasar maupun luar pasar.

Selain menawarkan berbagai macam produk pembiayaan, strategi produk yang yang di lakukan adalah dengan memberikan fasilitas dan kemudahan untuk para anggotanya seperti layanan antar jemput dan juga fasitas mobile Banking dan kesemua Produk itu di pasarkan dengan syariah marketing yaitu semua di jelaskan akad yang di gunakan nisbah bagi hasil yang di tetapkan dan kelebihan-kelebihannya dan tidak ketinggalan mengenai kelemahan-kelemahannya jadi semua tindakan pemasaran menggunakan syariah marketing atau sesua dengani SOP (Standart Operasiaonal Prosedur)

b) Harga (*price*)

Harga yang ditetapkan BMT UGT NUSANTARA KCP Pare-Kediri untuk proporsi bagi hasil adalah sekitar 1,5% sampai dengan 2,5% dan harga tersebut masih bisa untuk dinegosiasi. Anggota juga tidak perlu membayar bagi hasil bulan-bulan berikutnya apabila mereka mengembalikan sebelum jangka waktunya berakhir. Bagi hasil yang ditawarkan untuk pembiayaan sekitar 1,5% sampai dengan 2,5%. Apabila anggota mengembalikan pinjaman sebelum jatuh tempo misalnya pembiayaan dengan jangka waktu sepuluh bulan dan sudah dilunasi di bulan pertama maka yang harus dibayarkan hanya bagi hasil satu bulan itu saja karena bagi hasil bulan-bulan selanjutnya bukan hak BMT UGT Nusanatar Pare-Kediri.

Dari segi harga, juga menetapkan harga diatas perbankan namun dibawah lembaga keuangan seperti koperasi dan BPR yang merupakan pesaing dengan proporsi bagi hasil mulai dari 1,5% sampai dengan 2,5%. Selain itu memudahkan anggotanya dengan adanya negosiasi dengan mempertimbangkan jumlah dan jangka waktu pembiayaan.BMT UGT NUSANTARA juga tidak membebankan bagi hasil bulan bulan berikutnya apabila anggota pembiayaan tersebut mengembalikan pinjaman setelah jatuh tempo.

BMT-UGT Nusantara menetapkan harga yang cukup kompetitif dengan para pesaingnya yaitu koperasi dan BPR. BMT-UGT Nusantara KCP Pare-Kediri Menetapkan nisbah bagi hasil antara 1,5% sampai 2,5% dan harga tersebut dapat di negosiasi berdasarkan kesepakatan antara BMT dengan anggotanya dengan mempertimbangkan jumlah pembiayaan dan jangka waktu pembiayaan dengan syarat tidak kurang dari batas minima yang telah di tetapkan.

c) Promosi (*promotion*)

Dalam memasarkan produknya, BMT UGT Nusantara Capem Pare-Kediri melakukan sosialisasi kepada para masyarakat dengan cara mendatangi secara langsung untuk mempromosikan dan memberikan penjelasan tentang produk-produk yang ditawarkan, selain itu BMT juga memasarkan produk menggunakan media brosur.

Dalam pemasarannya, BMT UGT NUSANTARA KCP Pare- Kediri mempromosikan produknya melalui silaturahmi dan sosialisasi kepada masyarakat dengan cara datang langsung kepada masyarakat serta membagikan brosur. Panflet/baleho dan media internet (online) Karyawan setiap harinya menghampiri masyarakat dengan maksud menawarkan dan memberikan penjelasan tentang produk-produk yang di tawarkan agar masyarakat mengetahui dan akhirnya berminat menjadi anggota .

d) Kendala yang di hadapi dalam menerapkan syariah marketing.

Di setiap lembaga keuangan syariah pasti di temukan kendala-kendala yang dialami. Adapun Kendal- kendala yang di hadapi sebagai berikut :

- 1) Hambatan Dalam Mengenalkan nama Lembaga.
 - 2) Hambatan dalam melakukan kepengelolaan.
 - 3) Hambatan management
 - 4) Hambatan dalam menentukan akad
 - 5) Hambatan dalam menjelaskan istilah syariah
 - 6) Banyaknya persaingan antara lembaga keuangan Syariah.
- e) Cara mengatasi Kendala dalam Melaksanakan Syariah Marketing

Dalam mengatasi kendala – kendala yang dihadapi upaya yang dilakukan oleh antara lain

- 1) Untuk mengenalkan nama mereka melakukan kunjungan dan sosialisasi melalui spanduk, panvlet juga dari rumah ke rumah (langsung kepada sasaran calon anggota)
- 2) Dalam mengatasi hambatan kepengelolaan dan management lebih giat dan tidak bosan dalam memberikan arahan dan dorongan kepada karyawan.
- 3) Dalam mengatasi hambatan management pihak BMT-UGT Nusantara dengan diadakan pelatihan terhadap karyawan khususnya *marketing*.
- 4) Dalam mengatasi hambatan penentuan akad karyawan BMT-UGT Nusantara terlebih dahulu melakukan survey kepada anggota calon pembiayaan dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

- 5) Dalam mengatasi hambatan mengenai istilah syariah dan konvensional BMT-UGT Nusantara lebih disiplin.
- 6) Dalam mengatasi hambatan kredit bermasalah atau pembiayaan macet pihak BMT-UGT Nusantara lebih teliti dan cermat.
- 7) Dalam mengatasi banyaknya persaingan antar lembaga keuangan Syariah yang sejenis yang menawarkan produk yang lebih unggul dan bagi hasil yang lebih besar, pihak BMT-UGT Nusantara mempelajari kelebihan dan kekurangannya dari pesaing.

Efektivitas Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Anggota di BMT-UGT Nusantara Capem Pare

Bedasarkan penelitian yang peneliti lakukan, loyalitas anggota juga dipicu dengan kualitas pelayanan yang baik. Dimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggotanya memang sudah cukup bagus, karena beberapa anggota juga cukup loyal dengan produk dan jasa yang diberikan.

Sistem marketing yang di lakukan terhadap pedagang adalah dengan sistem strategi silang maksudnya tidak semua pedagang di sosialisasi sama karyawan akan tetapi memanfaatkan sifat loyal anggota untuk memasarkan atau mengenalkan kepada tetangga stan atau toko dan sesama pedagangnya.

Adapun loyalitas Anggota yang di bentuk sudah cukup baik. Pernyataan tersebut didasarkan pada kriteria loyalitas anggota yaitu a) melakukan pembelian atau pemakaian jasa secara bersambung (*continuu*) b) mengenalkan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produknya. C) Tidak mudah percaya jika ada pihak yang menjelek-jelekkan lembaga yang di loyalnya di sini BMT-UGT Nusantara Capem Pare-Kediri.

Efektifitas Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan sebagai upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota

Unsur yang sangat mempengaruhi loyalitas anggota adalah Marketing dan kualitas pelayanan. Jadi Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota dapat dilakukan dengan cara menerapkan syariah Marketing dan Meningkatkan Kualitas pelayanan. karena loyalitas dapat dipengaruhi atau di peroleh dari pemasaran yang jujur (Syariah Marketing) dan kualitas pelayanan yang di berikan kepada anggotanya, semakin tinggi penerapan syariah

marketingnya dan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan anggota dan loyalitaspun semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin dan Soebani Beni Ahmad, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif* CV Pustaka Setia.
- Ahmad Mustaq2001. *Etika Binis dalam Islam* Jakarta: Pustaka Al-kautsar.
- Ahsan, 2011. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*.
- Al bukhori Muhammad bin Ismail. Syahih Bukhori 1940 *Kitab Al Bayu Daniel Fikri* Beirut.
- Alma bukhori, 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanaman Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* Padang : Alfabeta.
- , 2009. *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung : Alfabeta
- Assegaf Muhammad, 2009. *Sripsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T Garuda di Semarang)* UNISULA : Semarang.
- Assauri Sofyan, 2012. *Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Costumer value*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bahtiar Agus, 2012 *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*
- Bunga Burhan,2007. *Penelitian Kualitatif Komulatif Ekonomi Kebijakan Pabrik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dzazuli Ahmad, 2007.*Fiqih Muamalah* . Bandung: CV Pustaka Setia
- Darussalam 2006 *Al-Qur,an dan Terjemahan Abdul Malik Mujahid First edition* Arabsaudi
- Fajri EM zul dan Senja Ratu Aprilia *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi* Semarang: Difa Publisier.
- Fuad Anis dan Nugroho Kadong Suto,2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*

- Hafifudin Didin dan Tanjung Hari, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik* Jakarta: Gemah Insani
- Hanani Nurul, Ropingi Eh Haq, 2011. *Ekonomo Islam dan Keadilan Sosial* Kediri: STAIN Kediri.
- Himawati Fenti, 2017. *Metodologi Penelitian* Pepak: Rajawali Pers.
- Huda Nurul dan Haikal Muhammad 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoristis dan Realistis*. Jakarta : Kencana.
- Huriyati Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Alfabeta Bandung
- Karim Adiwarmanto, 2005. *Bank Syariah di Indonesia*, PT Rajawali Press Jakarta
- Kartoyo Hermawandanto Syakir Sula Muhammad, 2006. *Marketing Syariah*
- Kasmir, 2002. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Cet, 6* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran: Alih Bahasa oleh Sunarto Edisi ke 12* Erlangga Jakarta
- Lupiyadi Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* Jakarta: Salemba 4.
- Pratiwi NiPutu dan Suminar Ni Ketut, 2015 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Nilai Terhadap Kepuasan nasabah*
- Purhanata Wahyu, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramino dan Winarsih Adji Septi, 2005. *Manajemen Pelayanan* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyanto Nur, 2010 *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabet
- Sengadji Memang Etta dan Sopiya, 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarsono Hari, 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta.

Sugiyono, 2006. *Metodologi Penelitian Administrasi di Lengkapi dengan. Metode R&D* . Bandung: Alfabeta

Tjiptono Fandi, 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta: Andi Offset

-----, 2014 *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* Yogyakarta: PT Andi Offset

Tjiptono Fandi dan Candra Geogregorius 2005. *Service Citra Wisata dan Satisfaction* Yogyakarta : Andi offset

Wibisono Dermawan, 2011. *Manajemen Kinerja Koperasi dan Organisasi Panduan Penyusunan Indikator*. Jakarta: Gelora Pratama.

Yamit Yulian, 2001. *Manajemen Kualitas* Yogyakarta: Ekonisia

Yusanto Mohammad Ismail dan Kawan-kawan, 2002. *Menggagas Bisnis Islam* Jakara: Gema Insani.