

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari suatu usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerjasama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dalam bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dapat berkembang dengan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat.

Untuk mengembangkan usahanya KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung memerlukan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota, yaitu dengan cara menarik minat masyarakat agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk maupun jasanya. Upaya yang dilakukan KSPPS Sinar Amanah Boyolangu

Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dalam memperkenalkan produknya awalnya yaitu dengan membuat sebuah strategi pemasaran bagaimana cara memasarkan produk dari KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung itu sendiri. Dimana strategi pemasaran itu merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹⁵

Strategi pemasaran merupakan strategi yang sangat penting dalam setiap usaha. Karena dengan strategi pemasaran, kita dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk maupun jasa yang kita tawarkan agar tercapainya tujuan dari suatu usaha tersebut. Dalam strategi ini tidak hanya fokus dalam produk saja, tetapi juga dalam loyalitas anggota. ketika anggota merasa puas terhadap produk, maka anggota tersebut pun akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Demikian pula yang dilakukan oleh KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung, dalam menerapkan strategi pemasaran produk KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung menerapkan beberapa langkah yakni yang *pertama* dengan *direct selling* merupakan penjualan secara langsung kepada anggota,

¹¹⁵ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 27

maksudnya dengan menawarkan kepada anggota secara langsung apakah anggota tersebut sedang membutuhkan atau menginginkan sebuah barang.

Langkah yang *kedua* yaitu dengan yaitu dengan *eksperiential marketing* merupakan pemasaran berdasarkan pengalaman anggota yang sudah pernah melakukan pembiayaan di KSPPS maupun BMT.

Langkah yang *ketiga* yaitu dengan iklan di media. Media yang digunakan yaitu media cetak seperti koran, media elektronik seperti radio dan media sosial seperti facebook maupun whatsapp.

Penerapan strategi pemasaran produk yang dilakukan KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung tersebut sesuai dengan teori Nurul Huda & Khamim Hudori dalam bukunya bahwasanya strategi yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, dan internet.¹¹⁶

B. Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota KSPPS Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena

¹¹⁶ Nurul Huda & Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi...*, hal. 19

itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu : Yang *pertama*, bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung dan gudang), perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Yang *kedua*, keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Yang *ketiga*, daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Yang *keempat*, jaminan, yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya resiko dan keraguraguan kepada perusahaan. Dan yang *kelima*, empati, yaitu kemampuan memberi perhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu harus sesuai dengan syari'at islam, agar anggota tetap nyaman. Pada dasarnya pelayanan yang baik

adalah sebuah harapan utama bagi anggota, tak khayal jika anggota sering kecewa dengan pelayanan yang buruk bisa mengurangi pelanggan yang ada.