

## STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL AMANAH 99 BOJONEGORO

Fruri Stevani & Ifa Khoiria Ningrum  
IKIP Bojonegoro, fruristevani@gmail.com

### Abstrak

IMC merupakan bagian dari *Marketing Departement* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif. Untuk mendukung berhasilnya tugas IMC dibutuhkan informasi dan komunikasi dua arah, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal. Pengelolaan IMC yang baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra baik *performance*. Oleh karena itulah dalam penelitian ini akan dianalisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) manakah yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah 99 Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif, dengan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terstruktur atau terencana, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* digunakan untuk mencari data strategi pemasaran yang digunakan BMT, jadi yang paling mengerti tentang strategi pemasaran adalah pimpinan, manajer *marketing* dan anggota *marketing*.

Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *personal selling* menjadi sumber informasi yang paling banyak didapat oleh anggota BMT. Hal ini dibuktikan dari sebesar 21 anggota atau 56,8 %. Sedangkan faktor lokasi menjadi sumber informasi yang paling sedikit yaitu dari 7 orang atau sebesar 18,9 %. Strategi *personal selling* dapat meningkatkan loyalitas anggota karena langsung berinteraksi dengan BMT. *Marketing* BMT langsung mendatangi anggota dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan anggota. Hal ini dapat menjadi hubungan yang erat antara anggota dan BMT sehingga akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian strategi *personal selling* paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT.

Kata kunci: Integrated, Marketing, Communication.

### PENDAHULUAN

*Baitul Maal Wat Tamwil* atau sering disebut BMT merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia. Kehadiran BMT muncul disaat umat Islam mengharapkan adanya lembaga keuangan berbasis syariah dan bebas dari unsur riba yang dinyatakan haram. Eksistensi lembaga keuangan syariah sejenis BMT, jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah terutama dalam memberikan solusi bagi pembangunan ekonomi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem perekonomian nasional.

BMT Amanah 99 mempunyai pasar cukup potensial. Oleh karena itu BMT Amanah 99 menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu, periklanan dilakukan dengan pemasangan *billboard* (papan nama), brosur, spanduk, koran atau majalah dan media lainnya, sedangkan publisitas dengan mengikuti pameran, kegiatan amal, mengikuti bakti sosial, *sponsorship* kegiatan, dan yang terakhir dengan penjualan pribadi (*personal selling*) melalui tenaga-tenaga petugas BMT Amanah 99 untuk melakukan penjualan *door to door*.

IMC merupakan bagian dari *Marketing Departement* yang secara umum bertugas untuk memasarkan produk, jasa dan fasilitas, memperoleh opini publik yang menguntungkan serta mempertahankan citra positif. Untuk mendukung berhasilnya tugas IMC dibutuhkan informasi dan komunikasi dua arah, serta hubungan baik dengan semua pihak, baik pihak internal maupun eksternal. IMC selau berkenaan dengan penciptaan *image*, pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan pemasaran yang diharapkan akan muncul suatu dampak, yaitu

perubahan yang positif. Pengelolaan IMC yang baik, akan menghasilkan keuntungan bagi lembaga terutama dari sisi terjaganya citra baik *performance*.

Penelitian dari Widyaningrum (2012) yaitu penelitian eksploratif. Berdasarkan hasil penelitian komunikasi pemasaran dianggap lebih penting bagi sebuah dealer seperti PT. Nasmoco Majapahit dibanding hanya promosi sebagai bagian pemasaran. Hal tersebut ditunjukkan dengan bentuk komunikasi yang intensif secara langsung antara PT. Nasmoco Majapahit dalam hal ini wiraniaga dengan konsumen. Tujuannya untuk memudahkan wiraniaga dalam meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pun pembelian ulang (*repeat order*).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan dan Djati (2011) yaitu penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas layanan yang terdiri dari tampilan fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien. Keenam dimensi ini serta dimensi jaminan, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pasien. Kehandalan (*reliability*) merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan hasil-hasil penelitian, maka Rumah Sakit Umum Swasta di kota Singaraja-Bali hendaknya memperhatikan kualitas layanannya. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa dimensi jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Kehandalan (*reliability*) sebagai dimensi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pasien dapat dijadikan keunggulan.

Selanjutnya penelitian dari Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Perkembangan BMT Amanah 99 yang cukup pesat ternyata mempunyai berbagai masalah yaitu salah satunya adalah tingkat loyalitas anggota yang masih rendah. Banyaknya anggota tidak berarti seluruh anggota yang terdaftar menjadi anggota yang aktif. Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan diketahui bahwa dari data seluruh anggota yang terdaftar ternyata tidak seluruhnya selalu aktif berinteraksi dengan BMT. Oleh karena itulah dalam penelitian ini akan dianalisis Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) manakah yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas anggota BMT Amanah 99 Bojonegoro?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif, dengan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi terstruktur atau tersamar, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* digunakan untuk mencari data strategi pemasaran yang digunakan BMT, jadi yang paling mengerti tentang strategi pemasaran adalah pimpinan, manajer *marketing* dan anggota *marketing*.

Validitas data dalam penelitian menggunakan Triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan validitas data dengan cara cek dan ricek. Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori. Diharapkan dalam triangulasi peneliti membandingkan data yang didapat dari hasil wawancara, teori, sumber, dokumentasi dan observasi yang dilakukan untuk memperoleh data yang valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

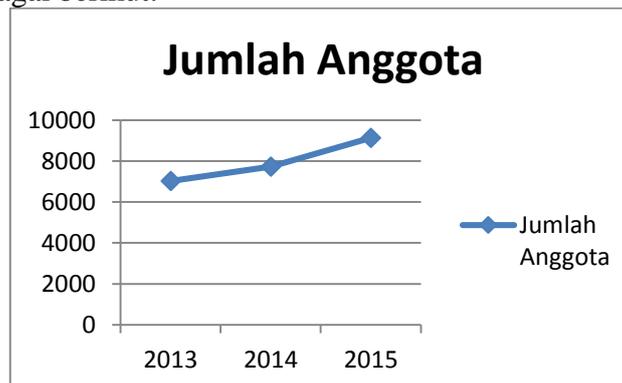
BMT Amanah 99 pertama kali digagas oleh Drs. Waston, M.Hum selaku Dekan Fakultas Agama Islam UMS di dukung oleh dosen - dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Ide pendirian BMT Amanah 99 dilatarbelakangi adanya keinginan Fakultas Agama Islam memiliki lembaga keuangan syariah sebagai laboratorium perbankan syariah pada jurusan syariah. BMT dipilih karena kemudahan cara pendirian dan modal yang tidak besar. Modal awal BMT sebesar Rp. 32.400.000,00 sebagai simpanan pokok khusus dan didukung oleh UMS secara kelembagan sebagai modal penyertaan.

Awalnya BMT hanya mempunyai satu ruangan di lantai 2 di Fakultas Agama Islam UMS. Kemudian di tahun 2004 pindah di lantai 1 masih di gedung yang sama. Kantor kas berada di pasar kleco. Pada tahun 2007 membangun gedung di Gumpang dan dijadikan sebagai kantor pusatnya hingga sekarang. Kantor di UMS menjadi kantor kas dan kantor kas yang di pasar kleco di tutup. Pada bulan Oktober 2012 membuka cabang di Sukoharjo.

BMT Amanah 99 dalam menjalankan usahanya, menyediakan berbagai jenis produk, ada dua macam produk yaitu simpanan (*funding*) dan pembiayaan (*financing*). Jenis-jenis simpanan di BMT Amanah 99 antara lain: *Simpanan Mudharabah*, *Simpanan Wadiah*, *Simpanan Mudharabah Berjangka (deposito)*, *Simpanan Multi guna Syariah (SMS) As-Syamil*, *Simpanan Haji*, *Simpanan Qurban*, *Simpanan Wisuda*, dan *Simpanan Takaful Tarbiyah*. Sedangkan produk Pembiayaan (*Financing*) *Al- Mudharabah*, *Al-Musyarakah*, *Bai' Al- Murabahah*, *Al- Ijarah Bi Murabahah*

### Pertumbuhan Jumlah dan Loyalitas Anggota

BMT Amanah 99 setiap tahun mengalami peningkatan jumlah anggota. Keberadaan anggota merupakan aset berharga yang perlu mendapatkan perhatian yang lebih. Jumlah anggota yang terus meningkat tentu harus memerlukan konsep pelayanan yang baik. BMT dituntut untuk memenuhi kebutuhan anggota melalui kecepatan pelayanan, sehingga mereka tidak berpaling pada BMT ataupun lembaga lain. Berikut ini disajikan grafik jumlah anggota BMT Amanah 99 sebagai berikut:



Grafik Peningkatan Jumlah Anggota BMT Amanah Ummah

(Sumber: BMT Amanah Ummah: 2015)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan anggota dari tahun 2013 sampai tahun 2014 sebanyak 704 anggota. Dari tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 1.405 anggota. Dari data jumlah anggota tahun 2015 sebanyak 9.142 orang adalah data anggota seluruhnya yang terdaftar pada BMT Amanah 99.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dari 37 anggota BMT ternyata hanya 15 anggota atau 40,5 % yang sudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai BMT

sedangkan sisanya 22 orang atau 59,5 % yang belum pernah merekomendasikan kepada siapapun. Loyalitas anggota merupakan sesuatu yang sangat penting bagi BMT. Pelanggan yang puas akan pelayanan BMT maka akan meningkatkan pembelian produk bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga tercipta loyalitas anggota.

Mempertahankan anggota yang loyal akan berdampak baik untuk kelangsungan BMT. Pelanggan yang loyal tidak akan berpindah kepada yang lain meskipun ada faktor lain yang lebih baik dari pesaing. Pelanggan yang loyal juga pasti tidak akan segan merekomendasikan BMT kepada orang lain tanpa diminta oleh pihak BMT. Mereka akan mempromosikan BMT kepada orang lain dan dengan sistem “*getok tular*” maka secara tidak langsung akan mengajak orang lain untuk masuk sebagai anggota BMT. Dengan demikian anggota yang loyal mempunyai dampak positif terhadap BMT.

Membangun loyalitas pelanggan tentunya bukan hal yang mudah. Evaluasi harus terus dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Tanpa kualitas pelayanan yang bagus, sangat sulit pelanggan menjadi setia terhadap produk perusahaan. Dengan demikian, untuk menjadi perusahaan pemasaran (*marketing company*) yang berhasil maka sebuah perusahaan tidak saja harus menjadi perusahaan yang besar dan kuat, tetapi perusahaan yang mampu menjangkau konsumen dengan produk berkualitas tinggi dan membangun kesetiaan terhadap produk tersebut dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan yang tinggi pula.

Kendala yang dialami oleh BMT Amanah 99 adalah kepercayaan kepada masyarakat. Masyarakat belum mengenal tentang BMT. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat yang tahu dengan BMT percaya bahwa BMT mempunyai pelayanan yang baik. Hal ini ditunjukkan memilih BMT Amanah 99 sebagai tempat untuk bertransaksi dalam hal pendanaan maupun pembiayaan. Anggota merasa nyaman dan aman terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT walaupun BMT tidak mempunyai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Anggota BMT sudah puas dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh BMT. Namun, ternyata dengan kepuasan saja tidak cukup membuat anggota BMT loyal. Anggota BMT yang sudah puas masih tidak loyal dengan BMT. Hal ini dikarenakan faktor internal dan eksternal orang yang berbeda-beda sehingga walaupun sudah puas jika anggota tidak mempunyai kebutuhan dan pendapatan yang lebih maka anggota tidak memakai produk BMT lagi.

Anggota BMT yang sudah loyal ternyata belum semuanya mendapatkan *reward* dari BMT. Pemberian *reward* BMT kepada anggota belum merata ke anggota yang sudah loyal kepada BMT. *Reward* diberikan oleh BMT kepada anggota-anggota yang sering dikunjungi (*personal selling*) oleh marketing BMT. Jika anggota sudah loyal kepada BMT dengan kesetiaan memakai produk secara konsisten, frekuensi transaksi, dan merekomendasikan kepada orang lain tidak mendapatkan pelayanan *personal selling* maka kecil kemungkinan anggota BMT tersebut mendapatkan *reward* dari BMT. Berbeda dengan pernyataan yang telah disampaikan oleh pihak BMT yang menyebutkan bahwa anggota yang loyal akan mendapat *reward* dari BMT.

### Peningkatan Loyalitas Anggota

Berikut disajikan tabel mengenai jangka waktu anggota BMT Amanah 99 sebagai berikut:

Tabel 1  
Jangka Waktu Menjadi Anggota BMT.

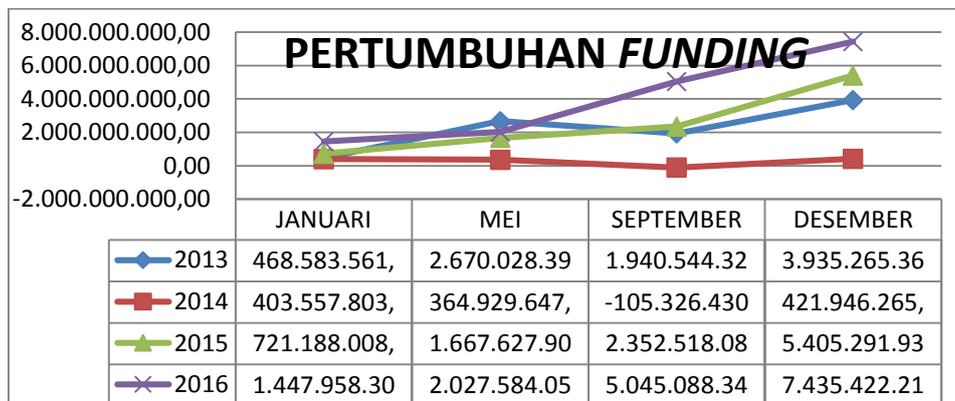
No	Kelas Interval (dalam bulan) Jangka waktu menjadi anggota	Frekuensi	Persentase
1.	4-57	29	78,3 %
2.	58-111	5	13,6 %
3.	112-168	3	8,1 %
	Jumlah	37	100 %

Sumber : Pengolahan Data 2016

Berdasarkan tabel dapat diketahui poin 1 diberikan kepada anggota dari 4-57 bulan, poin 2 diberikan kepada anggota dari 58-111 bulan dan poin 3 diberikan kepada anggota dari 112-168 bulan.

### Pertumbuhan *Funding*

Berikut disajikan grafik pertumbuhan *funding* dan perbandingan aset BMT Amanah 99 sebagai berikut:



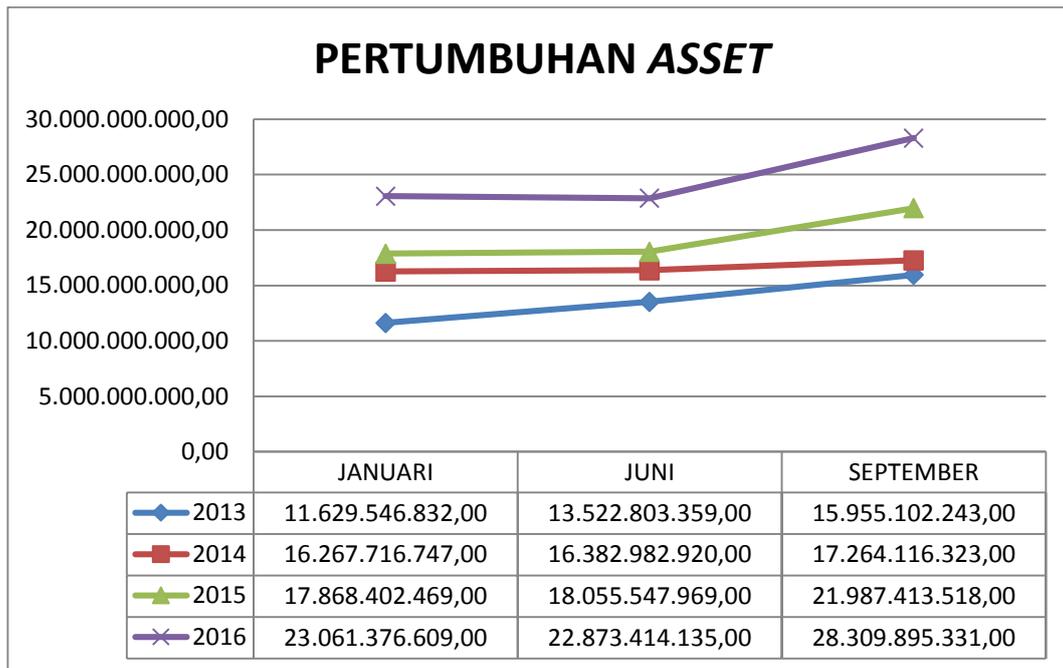
Grafik Pertumbuhan *Funding* BMT Amanah 99

(Sumber: BMT Amanah 99: 2016)

Dari grafik dapat diketahui bahwa pertumbuhan *funding* BMT Amanah Urmah tahun 2016 lebih baik dibanding 3 tahun terakhir. Tahun 2017, BMT menetapkan target *funding* sebesar 5 M, target ini lebih kecil dibanding tahun 2016, hal ini lebih disebabkan karena orientasi BMT tahun 2013 adalah percepatan kemampuan dalam pelemparan pembiayaan. *Asset* BMT Amanah Ummah pada akhir tahun 2012 sebesar Rp 28,3 M dari target 30 M yang telah ditetapkan. Faktor yang mempengaruhi belum tercapainya target *asset* adalah target *funding* belum tercapai, pelunasan pembiayaan bank syariah, dan pertumbuhan modal yang relatif stabil.

### Grafik Pertumbuhan *Asset*

Berikut disajikan grafik pertumbuhan aset sebagai berikut:



Gambar. Grafik Pertumbuhan Aset BMT Amanah Ummah  
(Sumber: BMT Amanah Ummah: 2016)

Dari grafik dapat diketahui bahwa asset BMT Amanah 99 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Tahun 2015 asset BMT sebesar 28,3 M atau mengalami pertumbuhan 30% dibanding asset tahun 2014. Tahun 2013, BMT menargetkan pertumbuhan asset sebesar 20% dari tahun 2015. Target pertumbuhan ini sengaja lebih kecil dibanding tahun sebelumnya.

### Pelaksanaan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Pemilihan alat-alat promosi (*promotion tools*) tergantung dari target *audience* yang akan dicapai, apa yang akan dikomunikasikan, bagaimana respon *audience* dalam menerima pesan komunikasi. Hal ini perlu dipertimbangkan mengingat setiap alat komunikasi memiliki efektifitas yang relatif dalam setiap tingkatan proses pembelian.

Strategi IMC yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). BMT Amanah 99 sebenarnya sudah melaksanakan kelima elemen IMC namun, dalam pelaksanaannya kelima strategi itu belum semuanya maksimal. Kekurangan personal *marketing* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurang maksimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT. Kendala yang dialami oleh BMT merupakan masalah klasik yaitu meyakinkan masyarakat tentang keamanan dan kenyamanan mengenai pelayanan BMT. Keunggulan produk BMT adalah harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing lain.

### Perilaku Pembelian

Menurut Prasetijo dan Ilhaluw (2005), yang menggambarkan model perilaku konsumen yaitu terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Anggota BMT Amanah 99 memiliki berbagai pertimbangan dalam menggunakan produk bukan hanya didasarkan pada kepuasan anggota. Berbagai pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor dari internal maupun dari faktor eksternal. Sejalan dengan pendapat dari Prasetijo dan Ilhaluw (2005) berbagai faktor

yang mempengaruhi anggota dalam pemilihan produk didasarkan pada kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografik, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal diantaranya adalah keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, dan komunikasi pemasaran. Jadi bukan hanya faktor kepuasan anggota BMT yang membuat anggota loyal, namun dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal anggota.

Berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi anggota, maka anggota dapat memilih apakah akan tetap setia menggunakan produk atau beralih kepada alternatif-alternatif lain yang sesuai dengan kondisi kebutuhan anggota. Alternatif-alternatif itu dapat berupa perbandingan antara harga produk, kualitas produk, kenyamanan dan lainnya. BMT Amanah 99 mempunyai beberapa keunggulan antara lain kemudahan dalam bertransaksi, bunga yang ringan, dan pelayanan sesuai dengan syariah agama Islam. Kemudian, setelah mencari yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada, maka akan diputuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau produk lain. Jika setelah membeli, konsumen merasa nyaman pasti akan mempunyai tindakan positif, diantaranya melakukan pembelian ulang, konsisten memilih BMT dalam jangka waktu yang lama maka sebaliknya jika konsumen sudah kecewakan dalam bekerjasama pasti tidak akan menggunakan produk itu lagi.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) mengemukakan bahwa roda loyalitas terdiri dari tiga tahapan strategi, ketiga strategi yang telah dilakukan oleh BMT Amanah 99 adalah sebagai berikut:

Tahapan pertama, yang dilakukan membangun loyalitas dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Melayani dengan sepenuh hati, mendatangi anggota secara langsung dan membangun silaturahmi dengan anggota. Membangun loyalitas juga ditunjukkan dengan kegiatan sosial yang dilakukan oleh BMT.

Tahapan kedua, yang dilakukan adalah memberikan *reward* kepada anggota yang loyal dengan memberikan diskon atau harga khusus bagi mereka yang loyal. Jika anggota mengambil pembiayaan maka akan diberi harga yang lebih rendah dari biasanya, dan jika simpanan akan diberi bagi hasil yang lebih tinggi juga. anggota yang loyal juga diberi bingkisan atau *souvenir* setiap *moment* tertentu. Setiap bulan, BMT membagikan paket sembako kepada masyarakat sekitar anggota yang membutuhkan. Peran anggota dilibatkan dalam penyaluran sembako kepada yang kurang mampu. Anggota akan merasa dirinya bermanfaat bagi orang lain, sehingga akan anggota akan merasa bagian dari BMT. Dengan demikian ikatan antara anggota dan BMT akan semakin erat dan anggota akan makin enggan berpindah ke BMT atau Bank yang lain.

Tahapan ketiga, mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pelanggan. Dalam langkah ketiga ini BMT belum mengevaluasi faktor yang menjadi penyebab perpindahan pelanggan. Sejauh ini BMT hanya fokus terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. BMT meyakini bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan membantu meningkatkan loyalitas anggota.

### Indikator Loyalitas

Tjiptono (2007:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Indikator loyalitas yang digunakan untuk mengukur loyalitas dalam penelitian ini diukur dengan tiga faktor menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referalls*. Ketiga faktor tersebut sudah dapat mewakili keenam indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007). Berdasarkan teori pengukuran loyalitas, dari 37 anggota BMT yang telah diwawancarai dapat diketahui bahwa anggota BMT yang banyak melakukan pembelian produk mendapatkan informasi awal BMT melalui strategi *personal selling*. Jangka waktu menjadi anggota BMT cukup lama membuat anggota tidak terpengaruh dengan BMT atau Bank lain. Hal ini dikarenakan anggota sudah merasa aman dan nyaman bekerjasama dengan BMT. Namun, dalam merekomendasikan BMT kepada orang lain belum banyak dilakukan. Dari 37 anggota yang telah diwawancarai dapat diketahui bahwa hanya 15 anggota yang sudah merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan sisanya 22 anggota belum pernah merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas anggota yang paling banyak terdapat pada anggota bagian simpanan. Hal ini dikarenakan simpanan mempunyai jangka waktu yang lama dibandingkan dengan pembiayaan. Anggota biasanya hanya mengambil satu produk dan membayar angsuran saja, kemudian setelah lunas biasanya jangka waktu untuk memakai produk pembiayaan lagi cukup lama sesuai dengan kebutuhan anggota atau kalau tidak butuh sudah tidak memakai produk BMT lagi. Anggota BMT sudah yakin dengan produk dan pelayanan yang telah diberikan. Dengan bunga yang ringan dibandingkan dengan BMT atau Bank lain BMT lebih diminati oleh masyarakat.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) mengemukakan faktor-faktor yang memberikan kontribusi laba tambahan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Laba didapatkan dari pembelian yang bertambah.
- b. Laba dari biaya operasional yang berkurang.
- c. Laba dari rekomendasi kepada pelanggan lain
- d. Laba dari premi harga (Lovelock, Wirtz, dan Mussry :2010).

Anggota BMT yang loyal mempunyai pengaruh positif bagi BMT karena anggota yang loyal akan mendatangkan manfaat bagi BMT sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) mengenai manfaat yang diperoleh dari anggota yang loyal. Anggota yang loyal dapat menghemat biaya operasional BMT dalam hal promosi produk dan pengiklanan produk. Anggota yang loyal menjadi penyebar informasi kepada orang lain sehingga dapat menghemat biaya operasional. Selain itu anggota yang loyal juga dapat mendatangkan manfaat bagi BMT karena memakai produk BMT secara konsisten.

### **Pengembangan IMC**

BMT Amanah 99 melakukan delapan pengembangan komunikasi pemasaran sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011) yaitu proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait antara lain:

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Dalam mengidentifikasi sasaran, *marketing* BMT melakukan survey di wilayah *marketing* yang sudah dibagi berdasarkan potensi masing-masing wilayah misalnya melihat kondisi pasar, masing-masing wilayah ternyata beda-beda jadi mengangkat produk setiap wilayah yang berbeda.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi BMT Amanah 99 adalah memberikan informasi dan membujuk masyarakat mengenai produk-produk BMT, dan keuntungan anggota BMT. Dalam mengomunikasikan produk BMT diharapkan masyarakat dapat tertarik dan mau menjadi anggota BMT

### 3. Merancang pesan

Mengkomunikasikan pesan harus jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga apa yang akan disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. BMT merancang sebuah pesan yang sesuai dengan agama Islam untuk menarik minat anggota BMT.

### 4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan. BMT menggunakan saluran komunikasi secara langsung kepada anggota dan masyarakat agar mendapatkan repon dan umpan balik langsung dari anggota dan masyarakat.

### 5. Menyusun anggaran IMC total

BMT belum menyusun anggaran untuk penerapan strategi IMC. Anggaran untuk penerapan strategi IMC hanya secara umum saja, tidak secara khusus yang meliputi kelima elemen strategi IMC. Jadi, penerapan strategi IMC kurang maksimal dilakukan.

### 6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Bauran komunikasi pemasaran yang diunggulkan dalam BMT adalah *personal selling* karena sesuai dengan kebutuhan BMT Amanah 99 yang membutuhkan pelayanan secara langsung.

### 7. Mengimplementasikan IMC

BMT Amanah 99 sudah mengimplementasikan kelima elemen IMC, namun pelaksanaannya kurang maksimal karena keterbatasan *personal marketing*.

### 8. Mengumpulkan umpan balik

Umpan balik yang dikumpulkan dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa penerapan strategi yang paling sering digunakan oleh BMT adalah *personal selling*. Informasi BMT yang didapatkan anggota yang paling banyak dari *personal selling* juga. Dengan *personal selling* hubungan antara anggota dan BMT akan semakin erat sehingga dapat menciptakan loyalitas anggota.

Jika dikaitkan dengan penelitian yang relevan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abu, Irshad, Wasiq, dan Mohammad (2013). Apabila anggota memiliki pendapatan yang tinggi maka anggota melakukan pembelian secara langsung tanpa pertimbangan yang lebih dalam lagi. Selanjutnya faktor lokasi BMT juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Anggota yang lokasi rumah atau tempat kerja dekat dengan lokasi BMT akan memilih BMT sebagai tempat untuk menyimpan atau mengambil pembiayaan dibandingkan dengan BMT atau Bank lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin, Isa dan Fontaine (2013) yaitu masyarakat memakai produk BMT karena masyarakat percaya dengan produk dan pelayanan BMT, namun tidak sejalan dengan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa anggota BMT yang sudah puas tidak semuanya loyal terhadap BMT. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota baik dari faktor internal dan eksternal masing-masing anggota BMT yang telah dikemukakan oleh Prasetijo dan Ilhalauw (2005).

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian dari Yin Yee, B. and Faziharudean, T.M. (2010). Dari penelitian ini ditemukan perbedaan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penggunaan produk sedangkan penelitian yang dilakukan penulis tujuan penelitiannya adalah meningkatkan loyalitas anggota BMT. Namun, dalam hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik tidak berarti membuat anggota loyal. Anggota yang loyal dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal masing-masing anggota misalnya saja faktor kebutuhan dan motivasi. Kebutuhan dan motivasi seseorang dalam pemakaian produk berbeda-beda sehingga walaupun kualitas pelayanan yang diberikan baik

kalau anggota tidak memiliki kebutuhan dan motivasi tersendiri maka tidak akan membuat anggota ingin memakai produk itu lagi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Doaei, H., Rezaei, H., & Khajei, R. (2011). Dalam penelitian dibahas mengenai pentingnya potensi mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian penulis yaitu faktor yang paling berpengaruh adalah *direct mail sebesar 0,558*. Sedangkan dalam penelitian ini faktor *interpersonal communication* lebih diunggulkan dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer loyalty* dibandingkan faktor lain.

## Kesimpulan

Dari kelima elemen strategi IMC terdapat satu elemen yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu strategi *personal selling*. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *personal selling* menjadi sumber informasi yang paling banyak didapat oleh anggota BMT. Hal ini dibuktikan dari sebesar 21 anggota atau 56,8 %. Sedangkan faktor lokasi menjadi sumber informasi yang paling sedikit yaitu dari 7 orang atau sebesar 18,9 %. Strategi *personal selling* dapat meningkatkan loyalitas anggota karena langsung berinteraksi dengan BMT. *Marketing* BMT langsung mendatangi anggota dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan anggota. Hal ini dapat menjadi hubungan yang erat antara anggota dan BMT sehingga akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian strategi *personal selling* paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT.

## Pustaka

- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 17, No. 2. hlm. 114-126*
- Gunawan, K. dan Djati, S.P. (2011). *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 13 No.1, hlm. 32-39*
- Widyaningrum, S.T. (2012). *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication –IMC) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 1 No. 1 hlm 65-71*