

Strategi *Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan

Maula Nasrifah ⁽¹⁾
Kamilah Rihadatul Aisya ⁽²⁾

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo ⁽¹⁾⁽²⁾

nasrifahmaula@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe and determine marketing strategies in maintaining customer loyalty on deposit products at BMT UGT Sidogiri Kraksaan Sub-Branch. Besides that, the aim of this study is to find out what achievements and obstacles exist in BMT UGT Kraksaan sub-branch in maintaining customer loyalty. This research use descriptive qualitative approach. The results of this study are the marketing strategy used by BMT UGT Sidogiri Kraksaan sub-branch, which prioritizes employee friendliness and responsiveness, where in this study the responsive attitude shown by BMT UGT Sidogiri Kraksaan sub-branch is always accommodating complaints from customers for the good of BMT in the future.

Keywords: *Marketing Strategy; Customer Loyalty; Deposit*

ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui strategi *marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan, disamping itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pencapaian dan kendala apa saja yang ada pada BMT UGT Cabang pembantu Kraksaan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi *marketing* yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yakni yang diutamakan keramahan karyawan dan sikap responsif, dimana dalam penelitian ini sikap responsif yang ditunjukkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan ialah selalu menampung keluhan dari nasabah demi kebaikan BMT kedepannya.

Kata Kunci: *Strategi Marketing; Loyalitas Nasabah; Simpanan Deposito*

PENDAHULUAN

Berbagai bisnis pada era globalisasi ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, baik di pasar nasional maupun internasional. Oleh karena untuk menghadapi persaingan, perusahaan nasional diuntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanannya (Darma dan Noviana, 2020; Priskila dan Darma, 2020; Shavitri dan Darma, 2020, Sudiwedani dan Darma, 2020; Darma, 2005; Hendhana dan Darma, 2017;). Seiring dengan kehidupan dunia yang setiap tahunnya semakin berkembang, transaksi dan kegiatan

ekonomi masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan keuangan. Maka dari itu mayoritas masyarakat sangat selektif dalam memilih lembaga-lembaga keuangan yang menurut mereka memberikan manfaat antara kedua belah pihak (Handayani dan Darma, 2021; Murti dan Darma, 2021; Yong dan Darma, 2020; Rivaldo et al., 2021; Darma., et al., 2019; Darma, 2005; Permanasari dan Darma, 2013; Darma, 2012; Darma, 2004; Arsriani dan Darma, 2013; Dewi dan Darma, 2018; Saefulloh dan Darma, 2014; Darma, 2005). Pilihan akan lembaga keuangan tersebut pastinya yang terbaik untuk kelangsungan hidup mereka. Baik lembaga keuangan Bank, maupun non Bank maupun lembaga keuangan lainnya yang berbasis syariah.

Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, berkembang pula lembaga keuangan mikro syariah dengan sarana atau pendukung yang lebih lengkap. Sarana pendukung berupa peraturan Menteri, Keputusan Menteri, SOP serta perhatian perbankan khususnya perbankan syariah mempermudah mendirikan BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*). BMT mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan fungsi dan produk produk yang dimiliki. Ilmi (2002: 66) mendefinisikan BMT sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana sesuai prinsip syariah. Sama seperti perbankan syariah, BMT juga memiliki tiga fungsi yaitu sebagai penghimpun dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa (Antonio, 2001: 160).

Kesuksesan dalam memenangkan persaingan antara lembaga keuangan syariah bank maupun non Bank atau lembaga keuangan lainnya dapat dicapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Demi mencapai semuanya pada dasarnya ujung tombak sebuah BMT terletak pada kinerja *account Officer* atau *marketing*. Karena transaksi di BMT masih banyak mengandalkan interaksi antara *marketing* dan anggotanya. Terutama pada anggota simpanan atau deposito. Maka dari itu, setiap BMT harus selalu memperhatikan kinerja *Account officer* dan merencanakan strategi sebaik baiknya untuk kemajuan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Setiap BMT memiliki strategi yang berbeda beda dalam memenangkan persaingan di pasar. Menumbuhkan sikap loyalitas anggota merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh BMT, karena dengan terpeliharanya loyalitas dari nasabah merupakan tuntutan yang harus dilakukan setiap BMT. Apabila loyalitas nasabah dijaga dengan baik, maka eksistensi BMT juga akan tetap terjaga dengan baik. Menciptakan dan mempertahankan anggota yang loyal merupakan prioritas utama dari setiap Perusahaan. Terutama pada BMT khususnya pada anggota simpanan, dimana dalam menghimpun dananya BMT harus memiliki kepercayaan yang baik dimata anggotanya. Jika dilihat masyarakat lebih pintar dan selektif untuk mempercayakan lembaga keuangan yang tepat untuk menghimpun dananya. Selain

kepercayaan dari nasabah, kepuasan nasabah juga menjadi penentu loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan faktor yang terpenting dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan memiliki produk simpanan deposito dimana dalam pertumbuhan tiga tahun terakhir mengalami kenaikan di setiap tahunnya dan selalu melampaui target di setiap tahunnya. Peningkatan nasabah di setiap tahunnya ini merupakan suatu bukti bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Kraksaan tersebut memiliki strategi *marketing* yang baik dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Akan tetapi dengan seiring berkembangnya zaman yang semakin pesat banyak berdirinya lembaga keuangan atau perusahaan yang atas nama individu yang menjalankan bisnis jasa akan semakin banyak persaingan, maka lebih banyak pula pilihan untuk masyarakat dalam memilih lembaga keuangan yang mereka inginkan. Hal ini akan menjadi tanggung jawab suatu lembaga keuangan atau perusahaan yang menjalankan jasa keuangan untuk semakin meningkatkan aset yang telah dimiliki dan juga menentukan strategi *marketing* agar bisa merangkul anggota sebanyak banyaknya. Maka dari itu, loyalitas nasabah terutama pada anggota simpanan deposito ini perlu dijaga agar kinerja dari BMT dapat berjalan dengan baik dan lebih maju kedepannya. Banyak BMT Yang gulung tikar karena pelayanan kurang baik dan kurang memuaskan keinginan nasabahnya. Dari itu, tidak sedikit anggota yang berpindah pada BMT lain yang dianggapnya memiliki pelayanan yang lebih baik. Dengan alasan tersebut dalam menjaga kepuasan nasabah dan tercapainya nasabah yang loyal, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan mengedepankan pelayanan yang sebaik baiknya.

Strategi Marketing

Strategi merupakan salah satu faktor yang memegang peranan sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan akan mengalami banyaknya hambatan dalam mencapai tujuannya apabila tidak memiliki strategi yang baik. Strategi *marketing* merupakan setiap usaha agar dapat mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan dalam rangka mencari pemecahan masalah atas penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang akan dijalankan. Kedua, bagaimana bisnis yang telah ditentukan tersebut dapat dijalankan dengan baik dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani target pasarnya (Abdurrahman, 2015:16; Wardana dan Darma, 2020; Kanten dan Darma, 2017; Wulandari dan Darma, 2020; Umami dan Darma, 2021; Dewi dan Darma, 2019; Kusnadi dan Darma, 2018; Wulandari dan Darma, 2020).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan satu kata yang menggambarkan kesetiaan atau kepatuhan terhadap organisasi, gerakan, atau individu. Loyalitas pelanggan mempunyai perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan iktikad dimasa mendatang (Lovelock, 2010:76). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka perusahaan akan selalu berupaya untuk menjaga kinerjanya dengan sebaik mungkin agar bisa memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggannya (Kolo dan Darma, 2020; Krismajayanti dan Darma, 2021; Wandari dan Darma 2021; Dharmayanti dan Darma, 2020; Agung dan Darma, 2019; Swari dan Darma, 2019; Wahyuni dan Darma, 2019; Permanasari dan Darma, 2013).

Kotler (2016:23) menyatakan bahwa loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah lembaga keuangan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu lembaga keuangan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk terus mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggannya tersebut.

Simpanan Deposito

Simpanan deposito adalah simpanan yang berdasarkan akad dan hanya bisa di ambil sesuai dengan perjanjian di awal. Deposito pengambilannya ditentukan oleh waktu yng telah disepakati baik, 1,3,6,12, dan 24 bulan, sehingga menguntungkan bagi pihak keuangan untuk mengelola simpanan nasabahnya tersebut dalam jangka panjang, sedangkan bagi nasabah, deposito menawarkan pembagian keuntungan dengan metode bagi hasil bagi keuangan syariah dan suku bunga bagi keuangan konvensional. Menurut UU No.10/1998, Pasal 1 ayat 7 (1998:7) yang mendefinisikan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilalukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dengan pihak penyimpan atau bisa di sebut lembaga keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field reaserch*) dengan pendekatan analisis kualitatif dimana penelitian ini langsung di lakukan dilapangan yaitu dengan mendeskripsikan data yang terkumpul ke dalam kalimat yang telah memiliki arti lebih dalam, karena menggambarkan secara individu, ataupun kelompok tertentu guna untuk menentukan adanya hubungan antara satu sama lain (Sangadji dan Sopiah, 2010:45).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito

Strategi dalam menjaga atau mempertahankan loyalitas nasabah merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan pada BMT tersebut. Strategi *marketing* juga merupakan kunci utama dalam menjalankan ataupun mempertahankan loyalitas nasabah. Maka dari itu sangat diperlukan oleh lembaga yang menjalankan produk ataupun jasa dengan maksud semua rencana yang telah disusun dapat terlaksana dengan tujuan yang telah ditentukan untuk menjadikan perusahaan lebih maju dan lebih baik kedepannya. Layaknya sebuah perusahaan pada umumnya yang menawarkan produk atau jasa, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan juga memiliki produk untuk dikembangkan salah satunya produk penghimpun dana khususnya produk simpanan deposito. Dalam proses mempertahankan nasabah yang telah ada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan memiliki strategi khusus dalam mempertahankan nasabahnya.

Simpanan deposito merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan untuk berinvestasi dalam jangka panjang kepada para anggotanya. Dan loyalitas nasabah adalah kunci sukses suatu usaha dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan anggotanya. Demikian pula dengan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yang berupaya menjalin hubungan sebaik baiknya dengan anggota atau nasabah yang sudah ada.

BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan mempunyai strategi *marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu:

a. Keramahan Karyawan

Bentuk keramahan karyawan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu semampir berupa senyum, salam dan sapa kepada anggotanya. Senyum salam sapa tersebut merupakan strategi *marketing* yang paling utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah simpanan deposito karena dengan keramahan anggota dapat merasakan kenyamanan. Karena keramahan ini wajib diterapkan oleh seluruh karyawan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yang berada dikantor ataupun saat berada diluar kantor. Dengan adanya rasa nyaman dari anggota, maka kedekatan anggota dengan karyawan akan tercipta sehingga timbul kepercayaan dari anggota dan tidak menutup kemungkinan nasabah akan terus memakai produk simpanan deposito dan akan merekomendasikan kepada kerabat terdekaaatnya.

b. Sikap Responsif

Sikap responsif yang ditunjukkan oleh karyawan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yaitu menanggapi komplain dari anggota selama menyimpan dananya. dengan adanya komplain tersebut untuk kebaikan BMT tersebut untuk lebih baik kedepannya. Dari hasil wawancara yang dapat peneliti simpulkan solusi yang diambil oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan diantaranya:

1. Sistem antar jemput bola

Sistem antar jemput bola merupakan strategi *marketing* yang diunggulkan oleh nasabah yang tidak bisa datang langsung ke kantor BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan. Sehingga pihak BMT memudahkan anggota yang tidak bisa datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi. Dimana *Account Officer* (AO) akan mendatangi tempat tinggal nasabahnya. Anggota hanya butuh mengirim pesan atau telfon kepada AO ketika hendak melakukan transaksi baik penyetoran maupun penarikan. Layanan ini tidak dikenakan biaya jasa kepada anggota, sehingga anggota merasa nyaman untuk menabung maupun penarikan.

2. Pemberian hadiah untuk nasabah diatas 5.000.000

Dalam setahun nasabah yang depositonya diatas 5.000.000 akan diundi untuk mendapatkan hadiah dari BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan. Dimana adanya pemberian hadiah ini bisa menarik perhatian nasabah untuk menyimpan dananya dengan menggunakan simpanan deposito.

Adapun hadiah yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1 Pemberian Hadiah

Nominal	Hadiah
Diatas 5.000.000	1 unit kompor Rinai, 1 unit kipas angin
Diatas 10.000.000	1 unit Blender, 1 unit Dispencer.
Diatas 30.000.000	1 unit tv led LG 20inch
Diatas 40.000.000	1 unit Mesin cuci
Diatas 50.000.000	Umrah ke tanah suci

Tabel diatas merupakan penjelasan terkait hadiah yang diperoleh nasabah yang memiliki simpanan deposito diatas 5.000.000. hadiah diundi di setiap kantor cabang BMT UGT Sidogiri bukan setiap Cabang Pembantu BMT UGT Sidogiri.

3. Penggunaan *Mobile Printer*

Mobile Printer ini digunakan untuk mempercepat pencatatan setoran simpanan maupun penarikan. *Mobile Printer* ini sudah tersambung dengan sistem yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan. Selain mempercepat pelayanan, *mobile printer* juga menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar dari anggota, karena ketika AO menginput nominal simpanan maka akan langsung masuk ke sistem dan keluar struk yang terdapat di saldo akhir dari simpanan nasabah. Selain itu buku tabungan tidak perlu dibawa pada setiap saat cukup ketika membutuhkan untuk print transaksi.

Terdapat pendapat lain tentang bentuk loyalitas nasabah, peneliti mendapatkan informan ini dari pihak BMT yang menurut BMT nasabah ini loyal terhadap produk simpanan deposito. Beberapa pendapat dari nasabah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yang dapat disimpulkan:

1. Memberikan kepuasan kepada nasabah

Dalam menjalankan produk ataupun jasa kepuasan nasabah suatu hal yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Begitu juga dengan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan. Karena strategi bisa dikatakan berhasil jika membuahkan kepuasan kepada nasabah. Dimana semakin berkualitas produk dan lebih baik pelayannya maka kepuasan itu akan datang sendiri.

2. Melakukan pembelian secara teratur

Nasabah yang melakukan pembelian produk secara teratur adalah termasuk nasabah yang loyal. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan nasabah untuk melakukan pembelian atau perpanjangan secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang pilih. Keputusan nasabah dalam membeli atau perpanjangan produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Tanpa adanya pembelian ataupun perpanjangan maka tidak akan ada yang namanya loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan menolak persaingan dari perusahaan atau lembaga keuangan lain.

3. Merekomendasikan kepada kerabat.

Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara nasabah dan pihak BMT. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk merekomendasikan dari

mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan kepada teman ataupun rekannya.

Berdasarkan strategi yang telah dimunculkan pasti itu menjadi strategi yang terbaik untuk pihak BMT. Untuk itu pihak BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan diharapkan terus meningkatkan perannya yang dilakukan dalam menjaga kelayakan nasabahnya agar dapat memenuhi harapan dari nasabah sehingga apa yang menjadi harapan dari nasabah akan sama dengan apa yang dilakukan, dan untuk mempertahankan loyalitas BMT terus memperhatikan apa yang menjadi keinginan nasabahnya dalam produk deposito dan terus bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Karena setiap lembaga keuangan pasti memiliki produk simpanan deposito.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan dalam menjaga loyalitas nasabahnya ini sangat penting, menjadikan suatu hal yang paling penting dalam dunia perbankan untuk mempertahankan nasabah. Strategi yang telah ditetapkan oleh BMT bisa memikat dan menarik nasabahnya. Karena strategi yang telah ada bisa menarik nasabah untuk tetap setia bukan karena menguntungkan pihak BMT tetapi nasabah juga merasa diuntungkan dengan strategi yang telah ditetapkan oleh pihak BMT. Loyalitas nasabah cenderung nasabah untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dengan berulang-ulang dan memberikan strategi sebaik mungkin untuk nasabah bias merasakan puas pada produk yang dipasarkan. Loyalitas nasabah perilaku relative stabil dalam jangka panjang yang dilakukan oleh nasabah untuk berlangganan kembali terhadap produk tersebut.

Pencapaian dan Kendala Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito

Setiap bisnis yang dijalankan perusahaan pasti akan mempunyai suatu pencapaian dan kendala yang dihadapi untuk menjalankan sebuah usahanya, baik dalam segi usaha produk ataupun jasa. Begitu juga dengan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yang memiliki suatu pencapaian dan kendala sebagai berikut:

a. Pencapaian dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito

Setiap perusahaan yang menjalankan produk ataupun jasa pasti akan mempunyai pencapaian sendiri dalam menjalankan usahanya, begitu juga dengan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan. Disini salah satu terbesar yang menjadikan suatu pencapaian untuk BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan yaitu:

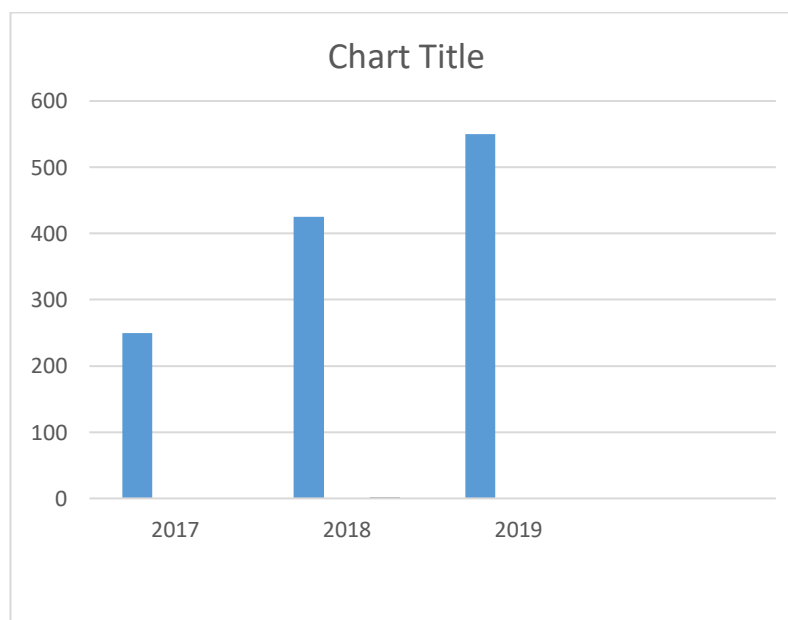
1. Respon positif dari nasabah

Respon positif dari nasabah merupakan pencapaian terbesar bagi suatu lembaga keuangan syariah dalam memasarkan produk. Apalagi produk menghimpun dana karena banyak masyarakat yang lebih memilih menghimpun dana di bank konvensional dari pada lembaga keuangan syariah. Contohnya seperti deposito banyak nasabah yang lebih memilih mendepositokan uangnya di konvensional dari pada lembaga keuangan syariah. Tetapi di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan produk simpanan depositonya memiliki respon yang positif karena aplikasi tidak terjadi penyelewengan dari prinsip syariah.

2. Selalu melebihi target

Melebihi target dalam suatu lembaga keuangan apapun itu baik syariah maupun konvensional adalah sebuah pencapaian yang luar biasa dalam melakukan pemasaran. Baik itu dalam segi mempertahankan nasabahnya ataupun mencari nasabah baru. Apalagi untuk BMT pasti merupakan suatu pencapaian yang luar biasa karena awamnya masyarakat tidak terlalu kenal pada BMT. Begitu juga dengan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan melebihi target dalam setiap pemasaran produk simpanan depositonya menjadi pencapaian terbesar untuk pihak BMT. Karena melebihi target dalam suatu perusahaan itu menunjukkan bahwa strategi yang kita jalani berhasil.

Bisa dilihat dari perkembangan dari tiga tahun terakhir dari 2017-2019 yang mengalami peningkatan dan selalu melebihi target. Dapat dilihat dari diagram dibawah ini:



Berdasarkan diagram diatas sudah jelas bahwa dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2017 ada 250 nasabah, di tahun 2018 ada 425 nasabah dan pada tahun 2019 ada 550 nasabah. Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa peminat simpanan deposito di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan diminati dan diterima oleh masyarakat. Karena dalam setiap tahunnya mengalami kenaikan.

b. Kendala dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito

Upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito yang ada pada lembaga keuangan tidak berjalan dengan mudah. Karena mempertahankan lebih sulit dari pada mencari nasabah baru, begitu juga dengan BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan pasti memiliki kendala dalam melakukan strategi *marketing* pada semua produk khususnya pada produk simpanan deposito. Penulis menemukan beberapa masalah yang terjadi yaitu:

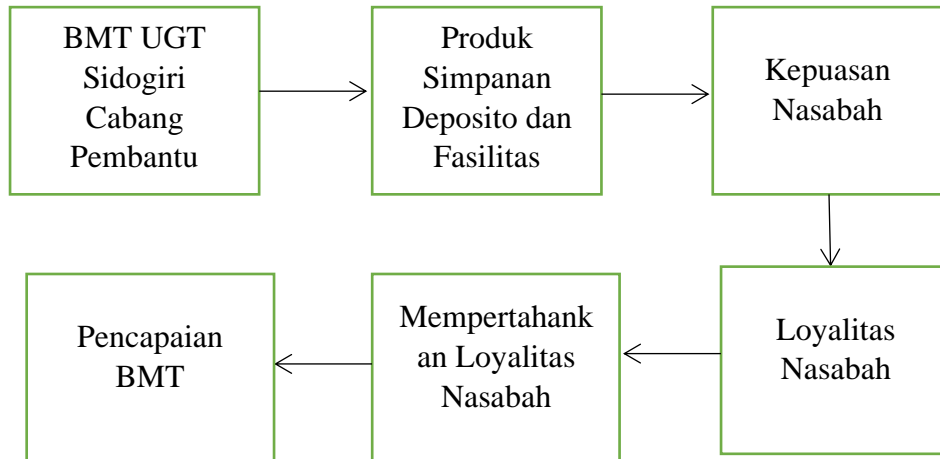
1. Minimnya pengetahuan nasabah pada akad bagi hasil

Pengetahuan nasabah pada akad bagi hasil merupakan kendala tersendiri untuk lembaga keuangan syariah apalagi untuk BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan. Dimana beberapa nasabah yang ada pada BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan tidak mengetahui akad bagi hasil yang menyebabkan membandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dimana lembaga keuangan konvensional menggunakan sistem bunga. Yang jelas sistem bunga dalam islam itu tidak diperbolehkan.

2. Pengambilan simpanan yang tidak sesuai dengan jangka waktu

Setiap orang pasti akan memiliki kebutuhan yang mendesak. Karena itu bisa menyebabkan pengambilan simpanan deposito yang tidak sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati diawal oleh nasabah dan pihak BMT. Karena pada dasarnya simpanan deposito hanya bisa dilakukan penarikan pada jangka waktu yang telah ditentukan yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 9 bulan, 12 bulan dan 24 bulan. Tetapi sesuai perjanjian awal nasabah memilih jangka waktu berapa bulan.

Berdasarkan pembahasan tersebut secara praktis temuan ini peneliti dapat simpulkan sebagai berikut:



PENUTUP

Strategi *marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan ialah keramahan karyawan dan sikap responsif, sikap responsif yang telah dijalankan ialah sistem antar jemput bola, pemberian hadiah untuk nasabah yang depositonya diatas 5.000.000 dan yang terakhir transaksi menggunakan *Mobile Printer*. Bentuk loyalitas masabah yaitu memberikan kepuasan kepada naasabah, melakukan pembelian secara teratur, Merekomendasikan kepada kerabat. Pencapaian yang sering BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan dapatkan ialah sifat responsif dari nasabah atas pelayanan yang telah pihak BMT berikan dan bagi hasil yang cukup luar biasa. Dan yang menjadikan pencapaian yang sangat luar biasa yaitu simpanan deposito sendiri selalu melebihi target pada setiap tahunnya. Sedangkan kendala yang BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Kraksaan alami yaitu minimnya pengetahuan akad bagi hasil. Dan yang kedua penarikan uang simpanan deposito yang tidak tepat pada jangka waktu yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, S. (2013). *Strategi Management*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Managing Information to Greater Efficiency and Profit, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (1): 1-10.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, N.M.A.T., and Darma, G.S. (2016). Efektivitas Leadership, Growth Performance dan Regulasi Otoritas Jasa Keuangan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 1-13.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The Use of Instagram in Coffee Shop. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (4): 48-56. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n4.948>
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategi*. Bandung: Alfabeta.

- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272.
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Hendhana, S., and Darma, G.S. (2017). Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 37-55.
- Ilmi, M. (2002). *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Kolo, S.M., and Darma, G.S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **17** (1): 57-74.
- Krismajayanti, N.P.A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs?. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, **18** (3): 32-44.
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Tekonolgi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296.
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>
- Moleong, L.J. (2004). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2).
<http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.

- Rahmadi. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Press.
- Ridwan, M. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar), *Jurnal Mantik*, **4** (4): 2318-2324. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siregar, S. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, *Jurnal Ilmiah Methonomi*, **1** (2).
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, **30** (10): 2682 - 2697. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-161.
- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wardana, I.M.A., & Darma, G.S. (2020). Garment Industry Competitive Advantage Strategy During Covid-19 Pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2732>.
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Wandari, N.K.M.A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, **6** (1): 49-61.

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14778>

- Wulandari, N.L.P.T., & Darma, G.S. (2020). Textile Industry Issue in Pandemic of Covid-19. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, **17** (7): 8064-8074. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3526>.
- Wulandari, L.P.A., & Darma, G.S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **6** (2): 381-389. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907