

JURNAL EL-KAHFI

Journal of Islamic Economics

Vol. 05 No. 01 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

Combination Of Integrated Marketing Communication and Brand Equity Baitul Maal Wat Tamwil in Maintaining Customer Loyalty

Nasyiatul Farida¹, Galuh Najwa Kirana¹, Bilal Jalaluddin¹, Moh Arifin¹, Abdul Majid Toyyibi¹

Program Studi Perbankan Syariah Institut Al Fithrah Surabaya¹

majidtoyyibi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kombinasi komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek mempunyai peran teknis bagi BMT dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota BMT UGT Nusantara Arosbaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan yaitu menjelaskan, mendeskripsikan dan mendeskripsikan permasalahan yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan ekuitas merek untuk menjaga loyalitas anggota adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memadukan konsep pemasaran dari banyak unsur promosi kepada masyarakat secara terstruktur dan integratif, yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Perpaduan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek BMT UGT Nusantara mampu menjaga loyalitas anggota dan telah berjalan efektif dengan perpaduan promosi word of mouth, personal touch dan personalselling sehingga terlihat dari konsistensi pelanggan bertransaksi.

Kata kunci: Marketing communication, Brand Equity, Baitul Maal Wat-Tamwil dan Loyalitas Nasabah.

ARTICLE INFO

Submit	21-03-2024	Review	26-03-2024
Accepted	29-03-2024	Published	31-03-2024

A. Pendahuluan

Seiring kehidupan dunia yang terus berkembang, transaksi dan kegiatan perekonomian masyarakat tidak dapat dipisahkan dari keuangan. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang lebih selektif dalam memilih institusi keuangan yang menurut mereka memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Menurut mereka, pilihan lembaga keuangan sudah pasti menjadi pilihan utama terbaiknya, peran seorang pegawai atau pelayan di dunia perbankan seharusnya memberikan dampak positif bagi perkembangan dunia perbankan saat ini dan masa depan akan mendukung kemajuan perbankan. Dengan Pelayanan yang diberikan pasti akan menarik lebih banyak orang menggunakan layanan perbankan ini.

Baitul Maal Wat Tamwil atau singkatannya sering disebut BMT merupakan lembaga yang cukup unik karena memiliki sisi bisnis dan sosial. BMT mengembangkan usahanya di bidang keuangan dalam bentuk simpan pinjam. Namun BMT juga mempunyai hak untuk mengembangkan usahanya di bidang riil dan sektor keuangan lainnya yang tidak diperbolehkan di lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan merupakan lembaga berbasis bank, maka tidak tunduk pada peraturan perbankan. Peraturan terkait keberadaan BMT antara lain Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Koperasi dan Undang-undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM), dan peraturan lainnya. (Nourma Dewi, 2017)

Kemajuan perkembangan BMT di Indonesia tidak lepas dari besarnya porsi masyarakat menengah ke bawah di Indonesia.” Jutaan orang dikategorikan miskin atau 9,66% dari jumlah penduduk. (BPS.go.id) Berdasarkan hal tersebut tokoh-tokohnya, perlu adanya pengembangan perekonomian umat yang sesuai dengan kebutuhan sebagian besar masyarakat, yaitu melalui KUMKM dan optimalisasi dana sosial syariah. Hal inilah yang menjadikan keberadaan BMT relevan dan diterima tinggi oleh masyarakat Indonesia.

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah berupa rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat (humas).) dan Penjualan Pribadi (personal sales) (Batoebara, 2023). Semakin berkembangnya dunia periklanan mengakibatkan masyarakat semakin bosan dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi periklanan yang dipadukan dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran akan memberikan kesan yang baik terhadap ekuitas merek karena berkaitan erat dengan perilaku konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan dan sponsorship acara untuk dapat bekerja sama mempengaruhi konsumen. Menurut Prasetyo (2018), komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep dimana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan banyak aliran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. (Kotler. 2008)

Menurut Kotler, ada 5 langkah efektif dalam membangun komunikasi dalam pemasaran, yaitu: (Kotler, 2017) Pertama, Periklanan (Advertising), Kedua, Promosi Penjualan, Ketiga, hubungan masyarakat dan publisitas (public Relations & Publisity), Keempat. Penjualan pribadi (penjualan pribadi) dan Kelima, pemasaran langsung. Implementasinya harus melalui 8 tahapan utama yaitu, Identifikasi target audiens, Penetapan tujuan komunikasi, Perancangan pesan, Pemilihan saluran komunikasi, Penyusunan total anggaran Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penetapan bauran komunikasi pemasaran terpadu, Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan Pengumpulan umpan balik .

Ekuitas Merek adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan (Khasanah, 2013). Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi suatu perusahaan, dimana perusahaan akan mampu membantu menarik minat calon pelanggan dalam menjalin hubungan baik dan dapat meminimalisir keraguan terhadap kualitas merek. Selain itu, keputusan nasabah untuk menggunakan produk keuangan syariah akan meningkat karena dipengaruhi oleh rangsangan dari bauran pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berkaitan erat dengan keputusan menabung dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, brand pada lembaga keuangan syariah harus memiliki ekuitas yang tinggi. Sebab jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap ekuitas merek perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan wujud dan kelanjutan kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Loyalitas Konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang didasari oleh karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000).

Perdebatan mengenai pengukuran loyalitas secara umum belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas belum dapat dirumuskan. Namun ada beberapa ciri umum yang dapat diketahui apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen setia adalah sebagai berikut (Nugroho, 2015). Pertama, konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. Kedua, konsumen yang loyal cenderung merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya. Ketiga, konsumen yang loyal terhadap merek juga cenderung lebih loyal terhadap toko. Keempat, kelompok konsumen minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

Lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Nusantara tidak akan mampu bersaing jika tidak memiliki loyalitas pelanggan yang baik secara historis karena tolok ukur keberhasilan suatu lembaga keuangan syariah non bank adalah seberapa banyak nasabah yang dimilikinya yang menggunakan jasa keuangan syariah. BMT UGT Nusantara menjalankan fungsi intermediasi utama sebagai lembaga keuangan syariah dengan beberapa produk tabungan dan pembiayaan, termasuk produk tabungan, yakni: Produk Tabungan Syariah terdiri Tabungan Haji, Tabungan Umrah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Pendidikan, Tabungan Kurban, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Berjangka, Tabungan MDA Term Plus, Tabungan Masa Depan (TAMPAN).

Produk pembiayaan antara lain: UGT PAT (Pembiayaan Agunana Tunai), UGT PJE (Pembiayaan Penjaminan Emas), UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT MTA (Serbaguna Tanpa Agunan), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik), UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji), UGT MJB (Layanan Multi Barokah), UGT MGB (Multi Griya Barokah), UGT MPB (Modal Pertanian Berkah)

Berdasarkan produk-produk diatas dapat diasumsikan bahwa keberadaan produk-produk tersebut didasari oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat sehingga dengan banyaknya varian produk yang ditawarkan dalam bentuk simpanan dan pembiayaan, apakah hal ini akan berbanding lurus dengan komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek sehingga agar mampu menjaga loyalitas pelanggan. Memiliki pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa senang dan dihargai, sehingga pelanggan akan kembali dan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu. kemudian akan menceritakan kisah kepuasan dan pelayanan baik yang diterima dari rekan-rekan lainnya. Ini bisa pengaruh pada loyalitas nasabah BMT.

Kompleksitas BMT semakin menunjukkan adanya persaingan bisnis yang tinggi semenjak adanya merger Bank Syariah BUMN, keseriusan nya tak ragu-ragu dalam menjalankan praktik-praktik yang bisa mengikat nasabah nya terutama dalam pemasaran produk. Lebih penting dari itu kalangan BMT lebih mudah diterima oleh masyarakat dibanding bank syariah karena posisi nya telah ada nanungan brand pesantren yang notabene nya adalah muhibbin masyarakat. Oleh karena itu penelitian menjadi bahasan yang penting guna mempertemukan atau mengkombinasikan bagaimana *integrated communication marketing* dengan *brand equity* menjalankan fungsi kepada masyarakat yang menimbulkan loyalitas terhadap BMT UGT Nusantara.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermula dari pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu, baik pada lembaga, organisasi, maupun lembaga pemerintah secara intensif dan apa adanya.” (Juliansyah Noor, 2011)

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari informasi dan data sekunder sebagai data pendukung penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari tiga alur yaitu reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan lapangan”. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang telah diorganisasikan dalam upaya menghasilkan kesimpulan dan menarik kesimpulan. keputusan. “Verifikasi data adalah proses merumuskan kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan.” (Wilhelmus Hary, 2010)

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai kegiatan IMC pada BMT UGT Nusantara Arosbaya. Adapun dari hasil tersebut diantaranya:

Iklan

“Media” yang digunakan BMT UGT Nusantara berupa penyebaran brosur, iklan di media sosial, website dan surat kabar. Hal-hal yang diinformasikan antara lain memperkenalkan produk-produk yang tersedia di BMT UGT Nusantara beserta keunggulannya, mengulas beberapa kegiatan bersama anggota, dan prestasi yang telah diraih BMT UGT Nusantara. “Kegiatan periklanan juga bertujuan untuk menciptakan brand awareness (kesadaran atau pengetahuan pembeli terhadap suatu nama atau simbol yang dikaitkan dengan perusahaan dan produk tertentu) dan membangun citra perusahaan.”

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan BMT UGT Nusantara adalah melalui SMS, Telepon dan WhatsApp, dengan memberikan informasi produk, event dan informasi terkini mengenai BMT UGT Nusantara, diharapkan pesan-pesan tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT. UGT Nusantara dan kegiatan ini dapat dikatakan cukup efisien.

Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan BMT UGT Nusantara antara lain pembebasan biaya administrasi beberapa produk dan minimal setoran tabungan yang sangat terjangkau.”

Penjualan Pribadi

Personal Selling yang dilakukan BMT UGT Nusantara yakni dengan memperkenalkan produk BMT UGT Nusantara pada acara-acara dan terjun langsung ke masyarakat. Kegiatan ini dapat dikategorikan dengan metode door to door atau metode pengambilan bola. . “Dengan pertemuan tim pemasaran secara tatap muka dengan calon anggota, akan lebih mudah menjangkau pelanggan, menanyakan kebutuhan dan keinginannya, menyarankan penawaran produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya.”

Hubungan Masyarakat

BMT UGT Nusantara Arosbaya Bangkalan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan menjaga hubungan dengan anggota sekaligus memperkenalkan produk kepada anggota. Dalam kegiatan ini dijalin hubungan dengan prospek menanyakan kondisi dan berita, mengikuti kegiatan amal bersama lembaga resmi zakat dan wakaf, menerbitkan laporan tahunan secara transparan dan jelas, serta memberikan kesempatan kepada anggota untuk memberikan saran dan menyampaikan keluhannya, sehingga BMT UGT Nusantara dapat segera mengevaluasi hal-hal yang membuat tidak nyaman bagi anggotanya.”

Dari mulut ke mulut

Sebagai salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran, komunikasi word-of-mouth merupakan salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pelanggan saat menggunakan produk/jasa. Begitu pula di BMT UGT Nusantara, “strategi word of Mouth” digunakan karena dinilai sangat efektif dan efisien, serta dinilai cukup berhasil mensukseskan BMT UGT Nusantara. Karena penerapan strategi bauran pemasaran ini mudah,

BMT UGT Nusantara selalu memberikan “pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan, ramah, murah senyum, tidak membeda-bedakan anggota, dan juga memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai kondisi dan kemampuan anggota, tidak semata-mata mencari keuntungan. berorientasi. Hanya BMT.”

Sentuhan Pribadi

Ketika seseorang melakukan pendekatan strategis dengan sentuhan personal, maka secara tidak langsung orang tersebut memberikan tanda atau informasi pada suatu objek agar objek tersebut sesuai dengan kebutuhan atau karakter konsumen. Selain untuk menjaga kualitas produk/jasa, sentuhan personal juga sangat penting dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, diharapkan hubungan yang lebih erat ini akan memberikan dampak yang positif.

Selanjutnya brand equity BMT UGT Nusantara menurut hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut :

1. Menurut Nasabah bahwa brand BMT menjadi sebuah keharusan dalam ikut andil menjadi nasabah karena nilai value kepesantrenan nya
2. Menurut Nasabah bahwa brand equity BMT menjadi kepanjangan dari apa yang diajarkan oleh syariat islam tentang bagaimana system ekonomi bisnis yang benar
3. Menurut Nasabah bahwa brand equity BMT layaknya alumni dan pesantren bahwa keberadaannya harus di dukung penuh untuk menjadikan pesantren yang mandiri dalam berekonomi.

Selain itu loyalitas yang dihasilkan dalam penelitian ini untuk mencapai target yang diharapkan, suatu perusahaan dalam kasus ini BMT UGT Nusantara, dianggap berhasil apabila perusahaan tersebut memiliki anggota yang loyal untuk menggunakan produk/jasa mereka secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu panjang. Setelah menjadi anggota yang loyal maka diharapkan hal tersebut akan terus meningkatkan kepuasan serta kelayalitan disetiap waktunya dengan pemberian rekomendasi atau menginformasikan hal positif yang sudah mereka alami di BMT UGT Nusantara kepada kerabat dan saudara mereka. Anggota yang loyal tentunya memiliki alasan tersendiri seperti, pelayanannya yang ramah, melayani dan memberikan penawaran produk/jasa yang sesuai, dan staff/karyawan yang bergitu akrab tidak canggung dengan para anggota. Hal tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan BMT UGT Nusantara memiliki anggota yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka bahasan dalam penelitian ini adalah Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produk yang dipromosikan. Intensitas komunikasi yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen atau dengan meningkatkan komunikasi maka loyalitas konsumen akan meningkat. Menurut Kotler (2008)

Berangkat dari penjelasan Kotler senada dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa proses penyebaran informasi produk BMT UGT Nusantara melalui berbagai proses mulai dari iklan media hingga penjualan mulut ke mulut. Hal ini berarti bahwa dengan proses komunikasi

marketing nya BMT ingin menunjukkan bahwa proses yang dihasilkan nantinya akan mendapati sebuah loyalitas dari nasabahnya dan hal itu terbukti dengan melihat konsistensi nasabahnya yang terus terkesan aktif dalam kegiatan atau transaksinya.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu perusahaan, atau nilai yang membedakannya dengan perusahaan lain, yang membuat konsumen menganggap perusahaan tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan perusahaan pesaing sehingga membuat konsumen terkesan. Keberadaan ekuitas merek sangatlah penting, karena merupakan aset tidak berwujud bagi setiap perusahaan, namun demikian ekuitas merek sama pentingnya dengan jenis aset lainnya. Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek, dengan merek yang kuat perusahaan mampu melakukan pengelolaan yang baik dalam berbagai aspek. Namun, masih banyak perusahaan yang berbasis cloud dan kurang memperhatikan hal ini.

Menurut David Allen Aaker bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan. Ekuitas merek menyebabkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik (Ike Jenita Dewi, 2009).

Menurut Philip bahwa Ekuitas merek adalah aset dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya berupa: (De Matra Febriyani, 2019)

1. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan program dalam menarik konsumen baru atau merangkul konsumen yang kembali panjang. Promosi akan lebih efektif jika brand sudah dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap produk tersebut kualitas merek.
2. Kesadaran merek dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu kemudian dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. Pada kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Informasi lebih lanjut pada penelitian yang dilakukan oleh Subianto mengungkapkan munculnya konsep ekuitas merek dengan latar belakang gagasan bahwa merek yang kuat adalah aset yang dapat diukur. Itu berarti, Merek dapat diperjualbelikan seperti aset lain dalam perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristiknya produk, harga, kenyamanan dan tanpa memperhatikan merek, kemungkinan ekuitas merek yang rendah. (Subianto, 2013)

Menurut kajian para ahli di atas bahwa brand merek menjadi suatu efek yang besar dalam keberlangsungan lembaga/organisasi seperti halnya BMT UGT Nusantara. Sinkronisasi hasil penelitian yang mengatakan bahwa unsur adanya brand equity BMT UGT karena ada nilai/value dari background BMT yang kuat oleh karena itu brand BMT laku dipasaran karena fungsinya didapati pengaruh besar terhadap masyarakat. Sehingga kesamaan antara kedua nya

menunjukkan bahwa menurut para ahli tentang brand equity sejalan dengan yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Strategi kombinasi merupakan strategi yang dilakukan dengan cara perusahaan atau industri, apabila:

- a. Keputusan strategis yang utama berfokus pada beberapa strategi utama secara bersamaan (Strategi stabilitas, Strategi ekspansi, Strategi kontraksi) secara bersamaan (bersamaan) di berbagai unit bisnis perusahaan, dan
- b. Perusahaan atau industri merencanakan menggunakan berbagai strategi besar di masa depan yang berbeda (secara bertahap).

Alasan Strategi kombinasi perusahaan adalah: (Sulistiyani, 2014)

- 1) Perusahaan menghadapi banyak lingkungan dan situasi seperti ini berubah pada tingkat yang berbeda dan produk perusahaan berada pada tingkat siklus hidup yang berbeda
- 2) Perekonomian berjalan lancar, sebagian besar industri juga berjalan Bagus
- 3) Perusahaan menyadari bahwa beberapa lini produk utamanya telah tersedia melampaui titik optimal dalam siklus hidup dan penggunaan produk melakukan investasi untuk mendukung produk itu berdiri.

Kombinasi diantara ICM dan Brand Equity pada BMT UGT Nusantara menghadapi sebuah tantangan dan peluang yang nyata-nyata ada di depannya. Terlepas dari itu kombinasi strategi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara bahwa untuk menjadi lembaga keuangan syariah non bank yang terdepan tentu nya hal seperti ini perlu dilakukan agar perubahan ekonomi BMT nya menjadi baru.

Loyalitas adalah kata lama yang biasa digunakan menggambarkan kesetiaan dan ketaatan. Kesetiaan berasal dari kata Dasar dari "Loyal" yang artinya setia, atau kesetiaan dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, hal ini merupakan alasan utama bagi suatu perusahaan untuk menarik dan membela mereka. (Christhoper, 2010)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh keadaan dan potensi upaya pemasaran menyebabkan pelanggan beralih. (Philip Kotler, 2008) Hal serupa juga dikatakan bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan untuk suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian kembali atau komitmen sikap. (Muhammad Adam, 2015)

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan inti yang dikejar dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan memperoleh manfaat jangka panjang dari hubungan mutualistik yang terjalin dalam jangka waktu tertentu. (Subagyo, 2010) Dari kedua kombinasi diatas akan menjadi perantara loyalitas pelanggan, artinya keberlangsungan pelanggan menjadi loyal tidak terjadi secara otomatis, namun dilihat bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dan kemampuan konsumen. brand atau ekuitas merek untuk mampu mengendalikan kebutuhan pelanggan sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap BMT UGT Nusantara.

Terakhir yang tidak kalah pentingnya menurut BMT UGT Nusantara bahwa Dalam dunia perbankan, etika pelayanan sangatlah penting, karena bisa menanamkan kepercayaan dan citra pelanggan. Tanamkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, membantu orang lain pelanggan diharuskan untuk menyelesaikannya, bersabar dalam menghadapinya pelanggan, selalu ramah terhadap pelanggan, menjaga komunikasi dengan pelanggan, dan membangun hubungan menjadi lebih akrab. Jika Anda telah menjalankan tugas Anda Sesuai dengan etika tersebut, pelanggan akan loyal.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah BMT UGT Nusantara Arosbaya cenderung lebih cenderung menggunakan produk BMT ketika mereka mempunyai pengalaman positif terhadap merek tersebut, merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik, dan percaya bahwa merek tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial, meningkatkan Brand Experience, membangun reputasi positif, dan meningkatkan Brand Equity secara signifikan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek

E. Daftar Pustaka

- Adam Muhammad, (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung. Alfabeta
- Bps.Go.Id
- Cristopher Lovelock Dkk, (2010), *Pemasaran Jasa Manusia, Tekonologi, Strategi Perspektif Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Dewi, I. J. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial Dan Akademis Dari Branding*. Amara Books.
- Kotler, P. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Sentul :Bentang Pustaka.
- Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Susilo, W. H. (2010). *Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Cv. Garuda Mas Sejahtera.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Service Quality*. Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Batoebara, M. U., Harahap, A. T., & Nasution, F. H. (2023). Business Marketing Communication In The Digital Era. *Prosiding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 3, 241-246.
- Nourma Dewi, 'Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia' Dalam *Serambi Hukum* (No. 01, Vol. 11, 2017).
- Febriyani, De Matra. (2019). *Analisis Brand Equity (Ekuitas Merek) Telepon Seluler Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*
- Nugroho, A. P. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Indonesia* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Rustamblin, D., Thoyib, A., & Zain, D. (2013). Pengaruh Strategi Generik Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Bank Umum). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 115-121.

- Subianto, E. I., & Hamsal, M. (2013). Service Quality Assessment In Pt. Indokemika Jayatama Using Indserv Scale And Importance-Performance Analysis. *Indonesian Journal Of Business Administration*, 2(5), 68592.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah*.
- Khasanah, I. (2013). Jurnal Dinamika Manajemen Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. In *Jdm* (Vol. 4, Issue 1). [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Nju/Index.Php/Jdm).



Copyright Holder :
© Nasyiatul Farida. et. al. (2024).

First Publication Right :
© El-kahfi: Journal of Islamics Economics

This article is under:

