

Strategi Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di BMT Muamalat Mulia Cabang Megawon Kudus

Meli Ulia Wati*, Kholifatus Sa'diyah**

* Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

** Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 24-06-2023

Disetujui: 15-07-2023

Key word:

BMT, Strategy, Maintain and Improve Customer Satisfaction

Kata kunci:

BMT, Strategi, Mempertahankan dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah

ABSTRAK

Abstract: *This study aims to identify and analyze strategies that can be used by BMT Muamalat Mulia Megawon Kudus branch in increasing and maintaining customer satisfaction. Customer satisfaction is a key factor in building long-term relationships with customers and obtaining sustainable. This research will use qualitative methods, involving in-depth interviews and document analysis related to the strategies implemented by BMT Muamalat Mulia Cabang Megawon Kudus. The result of this study are expected to provide insight into effective strategies in increasing and maintaining customer satisfaction at BMT Muamalat Mulia.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang dapat digunakan oleh BMT Muamalat Mulia Cabang Megawon Kudus dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, dengan melibatkan wawancara mendalam dan analisis dokumen terkait strategi yang telah diterapkan oleh BMT Muamalat Mulia Cabang Megawon Kudus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi-strategi yang efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah di BMT Muamalat Mulia.

PENDAHULUAN

Riset strategis sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah karena dapat membantu perusahaan atau organisasi lebih memahami preferensi dan kebutuhan nasabah. Dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan menciptakan pengalaman nasabah yang positif (Rachman, 2015). Selain itu, penelitian strategis dapat membantu perusahaan memahami tren dan perubahan pasar, sehingga mereka dapat bereaksi dengan cepat dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga kepuasan anggota. Dengan terus memperbarui strategi mereka, perusahaan dapat tetap relevan dan menarik bagi anggota. Strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan BMT Muamalat Mulia Megawon Kudus sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara nasabah dan BMT serta memperkuat citra positif BMT di mata masyarakat. Beberapa alasan

mengapa strategi ini sangat penting dalam konteks BMT Muamalat Mulia Megawon Kudus adalah Meningkatkan citra BMT, Memperkuat Loyalitas anggota,Meningkatkan Pertumbuhan BMT.

Fenomena strategi mempertahankan dan meningkatkan nasabah BMT Muamalat Mulia sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan lembaga keuangan. Informasi tentang pemeriksaan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa laju pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia meningkat secara signifikan, dengan total pertumbuhan nilai sebesar 13,06 persen dan pertumbuhan kredit sebesar 12,17 persen. Di dalam BMT Muamalat Mulia untuk 3 tahun terakhir memiliki jumlah nasabah kurang lebih 300 lebih. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan, lembaga keuangan harus memfokuskan strateginya untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, khususnya BMT Muamalat Mulia di Megawon Kudus. Pendapat dari ahli juga menekankan pentingnya strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah BMT Muamalat Mulia di Megawon Kudus. Menurut Kurniawan, Nurul dan Wardhana (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Muamalat Mulia di Megawon Kudus", menyatakan bahwa pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Muamalat Mulia di Megawon Kudus.

Laporan dari OJK pada tahun 2021 juga menekankan pentingnya strategi mempertahankan dan meningkatkan nasabah untuk mendukung pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Dalam hal ini, strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah BMT Muamalat Mulia di Megawon Kudus harus dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan nasabah, serta memperluas jaringan distribusi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi. Penelitian sebelumnya oleh Ferlangga Al Yozika dan Nurul Khalifah (2017) tentang "pengembangan inovasi produk keuangan dan perbankan syariah dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah". kajian tersebut menemukan bahwa salah satu cara untuk mengembangkan inovasi produk perbankan syariah adalah dengan mengembangkan pembiayaan untuk sektor korporasi dengan cara menerapkan 1) pembiayaan sindikasi, yaitu pembiayaan untuk satu mudharib atau debitur dari bank milik persekutuan yang sama (musyarakah). 2) innovation with Trade Finance, suatu pengaturan yang membiayai kegiatan komersial debitur yang berkaitan dengan perdagangan luar negeri (ekspor-impor) dan dalam negeri (pembelian- penjualan). 3) Produk pengelolaan uang. 4) pendanaan awal adalah perusahaan yang menggunakan teknologi informasi untuk memproduksi produknya. 5) pengembangan usaha, yaitu salah satu tugas manajemen perusahaan untuk mengembangkan usaha perusahaan. Namun, kelemahan dari penelitian sebelumnya bank syariah melambat dan pangsa pasarnya bahkan menurun dibandingkan bank konvensional.beberapa argumen atau hipotesis yang mungkin bisa diambil, antara lain: Inovasi produk keuangan dan perbankan syariah dapat berdampak positif terhadap kepuasan nasabah (Parasuraman, 1985).

Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa produk perbankan dan keuangan syariah yang inovatif dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan begitu, nasabah akan merasa lebih puas dengan layanan perbankan yang ditawarkan. Kepuasan nasabah secara positif dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini mengasumsikan bahwa nasabah yang merasa puas dengan layanan perbankan yang diberikan umumnya

lebih loyal dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi bank syariah dalam hal retensi nasabah dan pertumbuhan pendapatan. Tingkat inovasi produk keuangan dan perbankan syariah dapat membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Hipotesis ini berbeda dengan premis bahwa inovasi produk keuangan dan perbankan syariah dapat menjadi salah satu faktor yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Dalam persaingan yang semakin ketat, bank syariah dapat menggunakan inovasi produk perbankan dan keuangan syariah sebagai keunggulan kompetitif untuk menarik nasabah. Kepuasan pelanggan dengan produk perbankan dan keuangan syariah yang inovatif dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, keandalan sistem, dan kemudahan penggunaan. Hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa kepuasan nasabah terhadap produk perbankan dan keuangan syariah yang inovatif dipengaruhi tidak hanya oleh inovasi itu sendiri, tetapi juga oleh faktor pendukung seperti kualitas layanan, keandalan sistem, dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, bank syariah harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam mengembangkan inovasi produk keuangan dan perbankan syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara optimal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggunakan metode untuk menggambarkan suatu hasil dari penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi (Ramadhan, 2021). Penjelasan dan juga validasi terkait penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif atau (*field research*). Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara acak dan sampel rujukan berantai, teknik pengumpulan data dengan triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan pada mulai perhitungan perencanaan penelitian, pelaksanaan saat penelitian sampai dengan pembuatan laporan penelitian. Penelitian mulai tertanggal pada tanggal 16 Maret 2023, tanggal 21 Maret 2023, tanggal 1 April, tanggal 16 Mei 2023, tanggal 30 Mei 2023.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sumber data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara interview, dan melalui dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data adalah untuk memastikan keakuratan data, maka peneliti akan melakukan uji keabsahan data. Data yang salah dapat menimbulkan kesimpulan dan interpretasi yang salah, begitu pula sebaliknya data yang valid dapat menimbulkan kesimpulan penelitian yang benar, uji keabsahan datanya menggunakan Triangulasi, perpanjangan pengamatan, dan peningkatan ketekunan. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data kemudian menarik kesimpulan. Informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara serta hasil dokumentasi kemudian diolah melalui teknik deskriptif kualitatif yaitu metode data diformalkan dalam bentuk kata atau kalimat, bukan angka atau tabel. Cara data diproses selama proses adalah melalui reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu konteks yang spesifik. Strategi dapat berlaku dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, organisasi pemerintahan, politik, atau bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Strategi melibatkan pemilihan tindakan yang cerdas dan alokasi sumber daya yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif atau hasil yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, strategi melibatkan perencanaan jangka panjang yang melibatkan pemilihan pasar target, pengembangan produk atau layanan, pengelolaan operasional, dan pengambilan keputusan finansial (Reichheld, 1996). Strategi juga dapat melibatkan pengembangan keunggulan kompetitif, seperti melalui inovasi produk, efisiensi operasional, atau keunggulan pasar (Istiqomah et al., 2023).

Dalam hal ini berkaitan dengan penelitian mengenai strategi meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah di BMT Mualat Mulia cabang megawon kudus. meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah di latarbelakangi dengan menawarkan berbagai produk yang menarik, mendengarkan saran nasabah sehingga dapat membangun komunikasi yang baik antara nasabah dengan pihak bmt. Meningkatkan dan mempertahankan nasabah memerlukan tindakan yang nyata dan secara bertahap serta berkesinambungan sehingga terciptanya kepuasan dalam pihak nasabah (Fauzi & Suhartanto, 2022).

Dengan demikian strategi seperti memberikan kemudahan dalam menyimpan dana, melakukan pelayanan yang baik, cepat dan tepat, mendekati nasabah, menjaga kesopanan, meminta masukan atau pendapat dari nasabah untuk membangun bmt agar maju, membangun komunikasi dengan 3S (Salam, Sapa, dan Sopan Santun) yang sering digunakan pihak marketing dalam mengembangkan dan meningkatkan kepuasan nasabah bmt muamalat mulia merupakan strategi yang bertujuan meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Sesuai dengan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabah lama dan baru untuk terwujudnya tujuan strategi yang diterapkan.

Dalam pelaksanaan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah di BMT Muamalat Mulia Cabang Megawon Kudus tidak terlepas dari kendala yang dihadapi oleh pihak BMT maupun Pihak dari nasabah. Dari kendala tersebut bisa menjadi kekuatan untuk memperbaiki dalam mengembangkan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian terdapat kendala dianyaranya yaitu :

a. Dari pihak BMT Muamalat Mulia

Kendala yang dialami pihak BMT yaitu munculnya lembaga keuangan baru maka semakin ketat persaingan terhadap sesama lembaga keuangan. Karena banyaknya lembaga lembaga keuangan baru yang muncul di area pasar pihak bmt tidak ada paksaan untuk melakukan transaksi karena memiliki sifat fleksibel terhadap keinginan nasabah. Pihak BMT juga memiliki kendala dalam pihak marketing yaitu pada waktu yang kurang dalam melaksanakan tugasnya karena dalam marketing dibatasi waktunya. kendala waktunya terdapat pada anggota nasabah yang bertanya tanya tentang Informasi pembiayaan sehingga pihak marketing dapat mengatur waktunya agar bisa semaksimal mungkin dalam melaksanakan tugasnya.

b. Dari pihak nasabah

Untuk pihak nasabah bmt muamalat mulia tidak ada kendala yang dihadapi dalam bertransaksi melainkan para nasabah merasa senang karena sangat membantu buat perekonomian para pedagang yang pemberiayaanya terjangkau dan dapat digunakan untuk usahanya.

Dalam mengatasi kendala tersebut dapat melakukan langkah sebagai berikut :

1. memberikan pelayanan yang baik
2. mendengarkan keluh kesah nasabah
3. menarik nasabah dengan jemput bola atau datang langsung ketempat
4. menawarkan berbagai produk menarik
5. membangun komunikasi yang efektif
6. menerapkan sistem kejujuran, kepercayaan, dan Amanah
7. memberikan waktu tunggu yang tidak panjang dan pelayanan yang cepat serta mudah

SIMPULAN

Strategi dalam mempertahankna dan meningkatkan kepuasan nasabah di BMT Muamalat Mulia Cabang Megawon Kudus di latarbelakangi dengan menawarkan berbagai produk yang menarik, mendengarkan saran nasabah sehingga dapat membangun komunikasi yang bai kantar nasabah dengan pihak BMT, memberikan kemudahan dalam menyimpan dana, melakukan pelayanan yang baik, cepat dan tepat, mendekati nasabah, menjaga kesopanan, meminta masukan atau pendapat dari nasabah untuk membangun BMT agar maju, membangun komunikasi dengan 3S (Salam, Sapa, dan Santun) yang sering digunakan pihak marketing dalam mengembangkan dan meningkatkan kepuasan nasabah di BMT Muamalat Mulia Cabang Megawon Kudus.

Kendala yang dihadapi dalam mempertahankan meningkatkan kepuasan nasabah yaitu adanya lembaga keuangan yang baru maka semakin ketat persaingan yang di hadapi oleh BMT Muamalat Mulia dengan BMT atau Lembaga keuangan yang lainnya. Selain itu kendala yang dihadapi dalam bagian marketing karena banyaknya nasabah yang penasaran dan bertanya-tanya pada pihak marketing yang berkaitan dengan pemberiayaan yang ada di BMT Muamalat Mulia maka dari itu pihak marketing untuk bisa mengatur waktu semaksimal mungkin dalam melaksanakan tugasnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Fauzi, M., & Suhartanto, D. (2022). Factor Influence Industry to Adopting Islamic Banking. *ICE-BEES*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316897>
- Istiqomah, N. H., Juliati, R., & Sayogo, D. S. (2023). Does Brand Image and Attributes of Selecta Park Influence Revisit Intention through Satisfaction as a Mediating Variable? The Case of Toursm Park's Visitors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(01), 48–66. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.25244>
- Parasuraman A, Zeithaml v A, and Berry 1 L, "Model Konseptual Kualitas Layanan Dan Implikasinya Untuk Penelitian Masa Depan.," *Journal of Marketing*, 4, 49 (1985): 41–50.
- Ruast R T, Zahorik A J, and Keiningham T L, "Return on Quality (ROQ) : Membuat Kualitas Layanan Akuntabel Secara Finansial.," *Journal of Marketing*, 2, 59 (19995): 58–70.
- Zeithnal V A, Berry L L, and Pasuruan A, "Sifat Dan Determinan Dari Ekspektasi Pelanggan Terhadap Layanan," *Journal Of the Academy of Marketing Science*, 1, 21 (1993): 1–12.

Reichheld F F, “Efek Loyalitas: Kekuatan Tersembunyi Di Balik Pertumbuhan, Laba, Dan Nilai Abadi,” *Harvard Business Press*, 1996.

Otoritas Jasa Keuangan, Accessed May 11, 2023, <https://www.ojk.go.id/Pages/PageNotFoundError.aspx?requestUrl=http://www.ojk.go.id/di/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Sekilas-Perbankan-Syariah-%20Q4-2020.aspx>.

Ramadhan, Muhammad, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Rachman M F and Yuwono T, “Manajemen Strategis: Konsep Dan Implementasi.,” *Salemba Empat*, 2015.