

SKRIPSI

**LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)**

**Oleh:
Toni Agung Wibowo
NPM. 1704100181**



**Prodi S1 Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar S1
perbankan Syariah (S.E)

Oleh,
TONI AGUNG WIBOWO
NPM. 1704100181

Pembimbing : Nizaruddin, S.Ag.,M.H

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Toni Agung Wibowo**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Metro
Di Tempat

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Toni Agung Wibowo
NPM : 1704100181
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)
Judul Proposal : **LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI
COVID-19 (Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha
Bandar Lampung)**

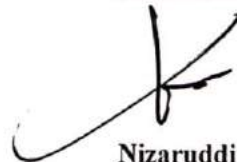
Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, Juni 2021

Pembimbing



Nizaruddin, S.Ag., M.H

NIP. 19740302 199903 1 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI
COVID-19 (Setudi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha
Bandar Lampung)
Nama : Toni Agung Wibowo
NPM : 1704100181
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syari'ah

Sudah dapat kami setuju untuk di munaqosyahkan dalam seminar
proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2021

Pembimbing I



Nizaruddin, S. Ag. M.H
NIP.197403021999031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI


Nomor : ~~B-2022/In-203/D/PP.00-9/07/2021~~

Skripsi dengan judul LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung). Disusun oleh Toni Agung Wibowo NPM 1704100181, Jurusan : S1 Perbankan Syariah. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Senin / 28 Juni 2021.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator	: Nizaruddin, S.Ag.,M.H.	()
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I	()
Penguji II	: Hotman, M.E.Sy.	()
Sekretaris	: Enny Puji Lestari, M.E.Sy.	()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)

Oleh:
Toni Agung Wibowo
NPM. 1704100181

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas yaitu komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli dan selalu mendukung kembali produk atau jasa yang di terima di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan tidak menerimanya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui terhadap loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19 di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Jenis penelitian ini yang di gunakan untuk penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) disebut dengan penelitian dengan cara menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada *manager marketing*, nasabah di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung mengenai Loyalitas Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang mendukung ketersediaan informasi tentang teknologi perbankan. Data-data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit kemudian ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa:

Strategi marketing yang di lakukan oleh BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung untuk mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan prinsip saling percaya antara nasabah dengan pihak bank. Apabila sikap saling percaya dapat diterapkan maka kedua belah pihak dapat saling menguntungkan dan tidak akan ada nasabah yang merasa di rugikan.

MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

(Q.S, Al Imran:159)

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

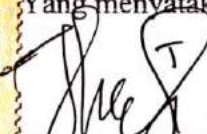
Nama : Toni Agung Wibowo


NPM : 1704100181

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2021
Yang menyatakan

Toni Agung Wibowo
NPM. 1704100181



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur Alhamdulillah atas segala yang diberikan oleh Allah SWT, Kesehatan, kecukupan, dan kemudahan dalam menyelesaikan karya tulis ini. Saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Sumarmi dan Bapak Sutrisno, yang selalu melimpahkan kasih sayangnya dengan tulus dan mendoakan dengan sungguh-sungguh, dan memberikan dukungan baik berupa materil maupun non materil. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan yang terbaik.
2. Kakakku Beti Ermawati S.Pd dan adikku Kelvin Affandi yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari – hariku dengan canda tawa dan kasih sayang.
3. Kepada Kelurga, terimakasih sejauh ini sudah selalu memberikan dukungannya untuk saya sampai saya mampu untuk menyelesaikan semuanya.
4. Dosen Pembimbing Bapak Nizaruddin, S.Ag.,M.H Beliau ini adalah dosen yang selalu memberikan bimbingan yang tiada henti dan memberikan kritikan serta masukan yang membangun, pada akhirnya terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa.
5. Kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, dan kepada teman-teman tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih kalian sudah membantu serta memberikan dorongan semangat kepada saya.
6. Almamater IAIN METRO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulisan menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik isi maupun susunan bahasanya. Hal tersebut terjadi karena terbatasnya kemampuan penulisan. Skripsi yang berjudul “Loyalitas Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19 Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung”, penulisan skripsi untuk memenuhi salah satu persyaratan skripsi dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah di IAIN Metro Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan yang telah diberikan oleh berbagai pihak, oleh karena itu, penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.A.,PIA., selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Dliyaul Haq, S.Fil.I.,M.E.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Metro Lampung.
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag.,M.H selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah mentranferkan ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

6. Bapak Mat Amin, selaku Direktur Utama PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yang memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian.
7. Karyawan dan Karyawati PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang penelitian ini.

Semoga semua amal baik Bapak, Ibu, Saudara dan Dosen baik moril maupun materil akan menjadi amal soleh yang akan dibalas oleh Allah SWT, dengan pahala yang setimpal. Penulisan berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisan khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Metro, Juni 2021
Peneliti,

Toni Agung Wibowo
NPM: 1704100181

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Marketing.....	10
1. Pengertian Strategi Marketing.....	10

2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
3. Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
B. Loyalitas Nasabah	15
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	15
2. Klasifikasi Loyalitas Nasabah	18
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	20
4. Indikator Loyalitas Nasabah	24
C. Strategi Marketing Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	29
B. Sumber Data	30
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.....	36
1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.....	36
2. Dasar Hukum Berdirinya PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.....	37
3. Visi, Misi dan Motto PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.....	38
4. Struktur dan Pemilikan Pengurus PT. BPRS Mitra Argo Usaha	

Bandar Lampung.....	39
5. Produk-Produk PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung..	40
B. Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.....	44
C. Analisis Strategi MarketingMempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung	51
BAB VPENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah BPRS MAU	4
Tabel 1.2	Distribusi Bagi Hasil	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Profile Kemiskinan di Indonesia Matet 2020.....	2
Gambar 2	Struktur BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Surat Balasan Izin Pra Survey
4. Outline
5. Alat Pengumpulan Data
6. Kartu Bimbingan
7. Surat Tugas
8. Surat Izin Research
9. Surat Balasan Izin Research
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan pada lembaga keuangan syariah maupun non syariah, mengharuskan lembaga keuangan jeli dalam menetapkan suatu strategi untuk mempertahankan nasabah. Seperti dimasa pandemic covid-19 lembaga keuangan harus mampu mengikuti perubahan yang terjadi baik didalam maupun diluar perusahaan, meskipun meskipun mengikuti perubahan tidak mudah tapi perusahaan ataupun lembaga keuangan harus mampu menyesuaikan demi keberlanjutan dan kemajuan perusahaan.

Menjalankan suatu bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuan. Selama melakukan strateginya, perusahaan harus menelusuri dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternal. Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Persaingan yang semakin ketat yang terjadi di dunia perbankan khususnya untuk lembaga keuangan berbrntuk bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) sangatlah sulit untuk melakukan persaingan dengan lembaga keuangan yang lain dengan skala besar. Memang tidak mudah untuk menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan produk terbaik juga da faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Oleh karena itu perusahaan

lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni dengan cara menjaga dan menumbuhkan nasabah yang setia atau loyal kepada perusahaan. Salah satu strategi perbankan dalam mempertahankan nasabah dengan cara berhubungan lebih jauh kepada nasabahnya yaitu dengan menggunakan program *Costumer Relationship Managemen* (CRM). *Costumer Relationship Managemen* (CRM) adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable costumer*).¹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha (BPRS MAU) merupakan salah satu lembaga industri keuangan yang bergerak dibidang pelayanan jasa yang terus memberikan pelayanan terbaik ditengah-tengah pandemi covid-19, belum lagi BPRS Mitra Agro Usaha adalah perusahaan yang memulai kegiatan operasionalnya pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa BPRS Mitra Agro Usaha harus mampu mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih dengan perusahaan lain, yaitu dengan membangun citra yang baik dan menjaga hubungan yang lebih dekat dengan para nasabahnya melalui program *Costumer Relationship Managemen*.

Tabel I.I
Jumlah Nasabah BPRS MAU

Tahun	Total Nasabah Pembiayaan	Tabungan
2019	531 Nasabah	2797 Nasabah
2020	585 Nasabah	3176 Nasabah

Data hasil pra survei, 26 Februari 2021

¹ Fanddy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2014), h. 424

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang ada di BPRS Mitra Agro Usaha dari tahun 2019-2020, hal ini dikarenakan BPRS Mitra Agro Usaha menerapkan program *Customer Relationship Managemen* didalam melakukan operasionalnya. Loyalitas nasabah merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih atau menilai perusahaan yang ditawarkan yang di atas alternatif tawaran yang ditawarkan oleh para pesaing dengan tawaran produk yang sama. Dengan loyalitas yang diperlukan oleh komitmen antara perusahaan dan pelanggan akan meningkatkan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan dan akan menciptakan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil pra survey di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, untuk loyalitas nasabah BPRS MAU di masa pandemi Covid-19 tidak mengalami penurunan nasabah bahkan cenderung sama dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, mungkin terkecuali untuk para nasabah yang terdampak Covid-19 yang menyebabkan usahanya menjadi sepi, tetapi untuk nasabah simpanan masih sama seperti sebelum pandemi Covid -19.²

Hasil wawancara dengan ibu murni memilih pembiayaan mudharabah karena menurut beliau bagi hasil sesuai dengan kemampuan ibu murni, sehingga dapat menguntungkan ibu murni. Beliau melakukan pembiayaan berjalan sebanyak tiga kali, dikarenakan dalam mengajukan pembiayaan yang prosesnya cepat dan persyaratannya tidak menyulitkan nasabahnya.³ Hasil wawancara dengan ibu yunita, tabungan yang sudah berjalan selama 4 tahun,

²Agritia Gita Pratiwi, *Manager Marketing* PT BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung, Wawancara, 2021.

³Murni, *nasabah* PT BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung, Wawancara, 2021.

dikarenakan pelayanan di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yang sangat cepat dan baik serta ramah dalam melayani nasabah.⁴

Salah satu cara yang digunakan BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam membantu terciptanya loyalitas nasabah yaitu dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) atau sering juga disebut dengan manajemen hubungan pelanggan. CRM merupakan strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam membangun dan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan terbukti mampu membuat nasabah menjadi *loyal*. Penerapan bagaimana berhubungan baik dengan nasabah sangat diperlukan agar perusahaan agar membangun loyalitas nasabah dan membuat citra positif perusahaan, karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah diharapkan mampu menangani keinginan dan kebutuhan para nasabahnya dengan cara berhubungan lebih dekat dengan para nasabah.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, peneliti akan mengarah pada usaha menemukan fakta seberapa besar loyalitas nasabah di BPRS Mitra Agro Usaha. Dengan berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Loyalitas Nasabah di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴Yunita, *nasabah* PT BPRS Mitra Argo Usaha Bandar lampung, Wawancara, 2021.

“Bagaimanakah strategi marketing yang digunakan oleh BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini semoga bermanfaat bagi semua pihak di antaranya:

a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan dan di harapkan untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19 di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan untuk memberikan motifasi dan pemikiran bagi pihak BPRS MAU dan karyawan demi kemajuan dan pengembangan BPRS MAU yang akan datang.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan digunakan untuk mencari permasamaan dan perbedaan antara peneliti orang lain dengan penelitian sipeneliti. Peneliti mengutip yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti maka akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat suatu karya ilmiah, sehingga akan terlihat mana perbedaan tujuan yang ingin di capai dari masing - masing peneliti.

1. Penelitian yang diteliti oleh Martin Fajar Suma mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2018 dengan judul skripsi “Analisis pengaruh Implementasi Cotumer Relationship Managemen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah” (Setudi pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung).

- a. Persamaan

Persamaan dari penelitian tersebut yaitu dengan sama - sama membahas tentang loyalitas nasabah pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

- b. Perbedaan

Perbedaanya adalah penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh implementasi cotumer relationship managemen terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan

deskriptif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.⁵

2. Penelitian yang di teliti oleh Azka Al Afifah mahasiswa UIN Raden Patah Palembang dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2017 dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah” (Setudi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Patal Palembang).

- a. Persamaan

Persamaan dari penelitian tersebut yaitu dengan sama - sama membahas tentang loyalitas nasabah pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

- b. Perbedaan

Perbedaannya penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang.⁶

3. Penelitian yang di teliti oleh Syafira Ulfa mahasiswa UIN Sumatra Utara Medan dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2018 dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

⁵Martin Fajar Suma, “Analisis Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018.

⁶Azka AL Afifah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah*, 2017.

Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah).

a. Persamaan

Persamaan dari penelitian tersebut yaitu dengan sama - sama meyinggung atau menyampaikan tentang loyalitas nasabah.

b. Perbedaan

Penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian terdahulu penelitian di Bank Mandiri Cabang Petisah dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini di lakukan di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dan dengan menggunakan metode kualitatif.⁷

Dari ketiga penelitian di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda. Penelitian yang dikaji oleh peneliti lebih ditekankan pada bagaimana eksistensi loyalitas nasabah BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung di tengah pandemi covid-19.

⁷ Ulfa Syafira, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara Medan*, 2018

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing

1. Pengertian Strategi Marketing

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan – hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.

Strategi marketing merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.¹

Strategi marketing merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya strategi marketing diharapkan agar

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 70

perusahaan lebih mudah dalam menjalankan proses usaha dan agar lebih tepat sasaran dalam menjalankan usaha sehingga akan tercapainya sebuah tujuan perusahaan sesuai dengan yang di harapkan.

Strategi pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen.²⁸strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Fenomena perubahan production-oriented menjadi customer-oriented, membuat perusahaan menjadikan pelanggan sebagai aset perusahaan yang sangat berharga. Fokus kepada pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan, apa yang diinginkan oleh pelanggan. Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan persaingan yang semakin ketat, implementasi filosofi pemasaran telah mengalami pergeseran Perusahaan saat ini tidak hanya berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan

pelanggan lama. Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management* (CRM).

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. CRM merupakan suatu solusi tepat yang dapat membantu memelihara pelanggan yang berharga. Hal ini dikarenakan CRM dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi bisnis yang berbasis kostumer, seperti strategi bisnis lainnya tujuan akhir dari CRM adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatan. Sedangkan tujuan utama dari CRM adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa teknologi yang melatarbelakangi CRM diantaranya adalah mendapatkan, menyimpan, analisis terhadap kostumer, vendor, partner, dan proses informasi internal.²

² Bony Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, “Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 46 No.1 Mei 2017, 46

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. CRM merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.³

CRM dapat menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Informasi tentang data pelanggan dirangkum dalam sebuah basis data (database). Basis data merupakan kumpulan informasi bermanfaat yang telah diorganisasikan dan dapat digunakan dengan mudah. Kumpulan informasi tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai sumber daya untuk memberikan pelayanan pada pelanggan.

Berbicara mengenai CRM berarti perusahaan perlu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui aktivitas pemasaran. Hubungan yang lebih dekat tersebut dilakukan dengan menyediakan pelayanan kepada pelanggan. Secara real time dengan menjalin hubungan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Salah satu program pemasaran yang berhubungan dengan CRM adalah pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

³ Alief Maulana, dan Mohammad Army Kevin Oktavian, “*Customer Relationship Management (CRM)*”, Article December 2020, 4

Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan yang mana konsep ini merupakan konsep yang menentang konsep pemasaran yang berorientasi pada penjualan (*selling orientation*). Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan mendorong perusahaan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memproduksi produk yang dibutuhkan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Perusahaan perlu mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat diukur melalui tiga tipe dan program CRM, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program*. Program CRM tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Continuity Marketing*

Continuity marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. Program *continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara

individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*).⁴

b. *One to One Marketing*

Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Program one to one marketing menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi online dan database, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.⁵

c. *Partnering Program*

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana.⁶

Dalam perusahaan, CRM sangatlah penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga

⁴ Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag, dan Fransisca Andreani, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara”, 407

⁵ *Ibid.*.

⁶ *Ibid.*. 408

dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan lifetime value bagi pelanggan. Perusahaan-perusahaan ternama berusaha untuk memberikan lebih dari sekedar kepuasan pelanggan dan memastikan memberikan nilai melalui suatu jalinan hubungan dari pada hanya berdasarkan transaksional saja. Munculnya CRM sebagai solusi alternatif dalam mengelola hubungan pelanggan umumnya dikarenakan oleh beberapa alasan, yaitu:

- a. Pergeseran paradigma baru dari transactional marketing ke relationship marketing.
- b. Adanya transisi perkembangan struktur perusahaan dari yang semula berorientasi pada fungsi menjadi berorientasi pada proses.
- c. Pemanfaatan kapabilitas informasi teknologi dalam memaksimalkan nilai pelanggan.
- d. Pelanggan bukan hanya merupakan mitra perusahaan.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dari waktu yang singkat, tetapi melakukan proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman nasabah dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dilakukan telah timbul kesetiaan nasabah. Apabila dari pengalaman tidak mendapatkan produk yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk lain hingga ia mendapatkan produk jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.⁷

Loyalitas yaitu komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli dan selalu mendukung kembali produk atau jasa yang di terima di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan tidak menerimanya. Jadi loyalitas sendiri merupakan yang mempunyai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi dan selalu berlangganan terhadap produk atau jasa yang di masa depan meskipun ada usaha pemasaran yang berpotensi yang menyebabkan pergantian perilaku.⁸

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Faktor-faktor untuk mengembangkan loyalitas.⁹

Berdasarkan definisi tentang loyalitas yang dikemukakan para ahli sebagai berikut :

⁷Vina Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktek* (Bandung: CV Pusataka Setia, 2015), h. 241.

⁸Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), h. 138.

⁹Lola Satri Alfian, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sicoci Pada Bank Negara Cabang Simpang Empat,".

- a. Griffin, loyalitas nasabah menyebut pada konsep lebih mengarahkan kepada perilaku di bandingkan sikap seorang nasabah yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembeli yang dapat di artikan sebagai pola pembeli yang beratur pada waktu yang lama, yang di lakukan oleh unit - unit pembuatan atau pengambil keputusan.
- b. Tjiptono, loyalitas nasabah dapat di definisikan sebagai situasi di mana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyediaan jasa) yang di ikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.
- c. Widjaya, mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mana untuk pembeli produk dan atau jasa berkesinambungan dan tidak sesitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.¹⁰

Berdasarkan dari beberapa pengertian dapat di pahami bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku yang positif ditunjukkan oleh pelanggan terhadap lembaga keuangan yang di lakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang - ulang dalam waktu tertentu yang lama.

Dalam perubahan yang bergerak dalam bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produk selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa atau peralatan.¹¹

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat di ketahui bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang di yatakan dalam bentuk perilaku untuk menggunakan jasa bank

¹⁰Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 136.

¹¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 143.

tersebut dan mencerminkan adanya ikatan panjang antara pihak bank dengan nasabah.

2. Klasifikasi Loyalitas Nasabah

Terhadap empat klasifikasi kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembeli berulang yaitu :

a. Tidak Setia (*No Loyalty*)

Apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama - sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada beberapa hal kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah bisa terjadi bila pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang di perkenalkan tidak berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk. Penyebabnya yang kedua adalah munculnya dinamika pasar, yang dimana merk - merk yang berkompetensi diperspesifikan sama atau serupa. Maka dari itu pemasaran sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.

b. Kesetiaan Palsu (*Spurious Loyalty*)

Apabila sikap yang relatif lemah di sertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah spurious loyalty atau captive loyalty. Perilaku itu bisa dikatakan sebagai inertia, yang dimana nasabah sangat sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang atau dapat dipertimbangkan situasional.

c. Kesetiaan yang Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Situasi latent loyalty terlihat pada sikap yang kuat yang sesuai dengan pembelian ulang yang lemah. Maka dari itu disebabkan yang mempengaruhi faktor - faktor non sikap dalam menentukan pembelian ulang. Hal ini dapat di contohkan, bisa saja seseorang berfikir positif dalam seseorang tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu makan.

d. Kesetiaan (*Loyalty*)

Menjelaskan tentang situasi ideal yang paling di harapkan para pemasaran, dimana nasabah bersifat positif terhadap jasa atau persediaan jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang sangat konsisten.¹²

Dari beberapa penjelasan diatas dapat dipahami bahwa Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari keempat klasifikasi loyalitas nasabah diatas kesetiaan yang sesungguhnya adalah yang mesti didapatkan lembaga keuangan, agar berdampak positif terhadap progres dari lembaga keuangan itu sendiri.

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 392.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur;
- b. Membeli antar lini produk atau jasa;
- c. Mereferensikan kepada orang lain;
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.¹³

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.

Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang

¹³ Nurullaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013, 91

ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang.

Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Semakin bermutu dan tinggi nilai yang diberikan kepada pelanggan maka semakin kuat fondasi tersebut. Mutu layanan perbankan dapat disebut sebagai kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan proses dan aktivitas identifikasi, analisis dan responsif atas setiap harapan dan kebutuhan pelanggan akan jasa perbankan. Loyalitas nasabah dapat dilihat dari faktor-faktor berikut:

a. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah langsung kepada loyalitas. Maka dari itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab harus menjaga merek tersebut. Perlu kita perhatikan, pengguna sentandar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Maka dari itu pula, dengan perubahan harga. Dari

itulah, pihak perusahaan harus selalu mengontrol kualitas dalam merek serta harga sekalipun.

b. Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimiliki maupun reputasi dari merek tersebut) oleh perusahaan selalu merek diawali oleh kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat adanya korelasi antara kesadaran dan *market share*. Maka produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c. Keyamanan

Keyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan pasar yang menuntut kemudahan, maka pihak perusahaan dituntut untuk selalu menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

d. Kepuasan

Konsumen yang merasa selalu puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Oleh sebab itu keinginan yang selalu kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

e. Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas yang sangat baik yang di tawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas pada merek tersebut.

f. Garansi

Garansi dan jaminan yang di berikan oleh merek. Dalam hal ini Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah adalah kepuasan yang di peroleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tersebut, serta keterkaitan dengan produk atau perusahaan.¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dalam hal ini produk tentu menjadi salah satu penilaian utama baik dari segi harga dan kualitas harus disesuaikan, agar nasabah tidak merasa kecewa, sehingga nasabah akan merasa nyaman berinteraksi dan menggunakan produk /jasa yang ditawarkan, selain itu juga citra perusahaan harus tetap dijaga dimana di zaman sekarang ini mudah sekali dalam menyebarkan informasi, maka dari itu citra baik juga akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

¹⁴Ibid, h. 248.

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat artinya merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- b. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.
- c. *Referrals*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan

produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Perusahaan di haruskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. *Customer Relationship Management* adalah alat bantu dalam berkomunikasi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara berbeda, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Inti dari *Customer Relationship Management* bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal. Penerapan akan CRM sangatlah diperlukan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen.

C. Strategi Marketing Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

Dalam menjalankan operasionalnya perbankan syariah memerlukan strategi terutama pada sektor pemasarannya agar kesinambungan operasionalnya tetap bisa eksis berjalan di tengah persaingan bisnis produk perbankan yang semakin ketat, dengan strategi pemasaran yang baik diharapkan memberikan arahan bagi perbankan syariah untuk melebarkan ekspansi produk-produknya ke masyarakat dengan lebih intensif dan

diharapkan mencapai hasil yang maximal, terlebih di musim pandemi seperti saat ini penguatan strategi pemasaran harus lebih diupayakan guna meningkatkan operasional serta mewujudkan rasa aman dan nyaman untuk para nasabah dan para calon nasabah bank syariah.

Adapun tantangan pada pandemi Covid-19 saat ini perbankan syari'ah sekarang cukup banyak tantangannya, maka perlu di sadari bawa tantangan di masa pandemi Covid-19 yang masih berjalan sampai saat ini. Perbankan Syari'ah supaya agar terus waspada dan harus mencari starategi dan inovasi yang baru agar dapat bertahan menghadapi situs pada saat ini, yang penuh dengan ketidakpastian, melihat kondisi ekonomi di Indonesia yang tidak stabilitas keuangan yang berubah sangat cepat pada masa pandemi Covid-19.¹⁵ Maka yang harus di perhatikan dalam perbankan syariah yang harus mengikuti peraturan protokol kesehatan yang di terapkan pada saat ini. Jadi bagi perbankan itu lah bukan karena sebuah pilihan namun itu sebagai keharusan dan kewajiban.

Industri Perbankan Syariah memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi rakyat, berkontribusi dalam melakukan transformasi perekonomian pada aktivitas ekonomi produktif, bernilai tambah dan inklusif tetapi di masa Pandemi Covid-19 ini industri Perbankan Syariah harus bergerak cepat untuk beradaptasi dengan membuat strategi, inovasi baru serta mitigasi risiko yang tepat dan cermat serta menggunakan strategi kreatif untuk bertahan dalam menghadapi

¹⁵Ni Putu Eka Wiratmini, "Tersengat Pandemi Pembiayaan Bank Syari'ah Tetap Tumbuh Kendati Lambat Dalam Bisnis," *Aplikasi Metode Analytic Network Proses*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 29 Juni Tahun (2020).

pandemi Covid-19 yang membuat kondisi perekonomian tak menentu. Artinya industri Perbankan Syariah mempunyai tantangan yang cukup signifikan, namun Industri Perbankan Syariah harus melihat permasalahan penyebaran virus ini sebagai tantangan yang harus dirubah menjadi sebuah kesempatan untuk bisa lebih baik. Maka dari itu, sudah saatnya Perbankan Syariah mulai merevisi kembali strategi, mengingat tidak ada yang mengetahui kapan Covid-19 akan berakhir.

Peraturan OJK Nomor 11/POJK.03/2020 disebut dengan Stimulus Perekonomian Nasional Sebagai Kebijakan Countercyclicaln Dampak Corona Virus. Maka debitur yang mendapatkan perilaku yang khusus dalam OJK yang disebut yaitu debitur UMKM yang sering mengalami kesulitan dalam menjalani kewajibanya pada bank apabila debitur terkena Covid-19. Peraturan yang disampaikan dalam pasal 6 peraturan OJK Nomor 11/POJK.03/2020 yang berlaku untuk pembiayaan maupun pengkreditan yang memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Dari direstrukturisasi yang setelah debitur maka yang terkena dampak virus corona (Covid-19) yang masuk debitur usaha mikro kecil dan menengah.
- b. Keringana yang diberikan oleh debitur yang terkena virus corona (Covid-19) yang masuk debitur yang usaha mikro kecil dan menengah.¹⁶

¹⁶Hani Thaliani, "Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19," *Tangerang, Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani*, Vol. 3 No 2 Agustus (2020).

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa Perbankan Syariah agar tetap waspada dan harus mencari strategi dan inovasi yang baru agar dapat bertahan menghadapi situs pada saat ini, yang penuh dengan ketidakpastian, melihat kondisi ekonomi di Indonesia yang tidak stabilitas keuangan yang berubah sangat cepat pada masa pandemi Covid-19. Maka yang harus di perhatikan dalam perbankan syariah yang harus mengikuti peraturan protokol kesehatan yang di terapkan pada saat ini. Dan perlu dipahami bahwa strategi yang mesti digunakan harus sesuai dengan kondisi saat ini dan sehingga masyarakat akan mudah menyesuaikan diri dengan strategi baru yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan.

Situasi pandemi Covid-19 seperti saat ini, sektor perbankan syariah cukup banyak tantangan, perlu disadari tantangan ditengah tekanan masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, perbankan syariah agar terus waspada dan mengharuskan mencari strategi, inovasi baru supaya dapat bertahan menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian, mengingat kondisi ekonomi dan stabilitas system keuangan berubah cepat di masa pandemi Covid-19.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang di gunakan untuk penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) disebut dengan penelitian dengan cara menggunakan metode kualitatif. Dengan cara penelitian dengan terjun secara langsung kelapangan supaya jelas memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dari pendekatan yang berupaya untuk mengucapkan kenyataan yang muncul kata - kata yang tepat dalam mendapatkan hasil penelitian yang baik yang sesuai dengan yang diinginkan dalam tujuan penelitian.¹

Jenis pendekatan data kualitatif menurut Lexy J. Moleong adalah sesuatu pengumpulan data yang disampaikan dengan kata - kata, gambar dan tetapi bukan angka. Sedangkan jenis penelitian kualitatif, penelitiannya menggunakan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mencari informasi - informasi yang fakta khususnya yang mengenai faktor - faktor apa yang menyebabkan eksistensi loyalitas nasabah di tengah pandemi covid-19. Jadi, jenis penelitian ini laporan penelitian yang berisi kutipan -

¹Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif," Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5 No 9 Januari-Juni (2009).

kutipan dalam data untuk memberi gambaran dalam menyajikan isi laporan tersebut.²

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala - gejala, fakta - fakta, atau kejadian - kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat - sifat populasi atau daerah tertentu.³ Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengamati (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi - situasi kejadian.⁴

Penelitian deskriptif kualitatif berupa keterangan - keterangan tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian ini tidak bermaksud bermembuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi artinya dalam penelitian ini berusaha mengungkap keadaan alamiah secara keseluruhan dan mendeskripsikan tentang bagaimana eksistensi loyalitas BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung pada saat pandemi Covid-19.

B. Sumber Data

Dalam penelitian yang di gunakan adalah penelitian kualitatif, menurut Suharsimi Arikunto yang di maksud dengan sumber data penelitian

²Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 309.

³Muhammad Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019), h. 54.

⁴Sutresno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1985), h. 18.

adalah subyek yang dari mana data di peroleh.⁵Jadi, sumber data dari penelitian ini dapat di teliti agar memperoleh data mengenai dalam eksistensi loyalitas nasabah dalam BPRS MAU.

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan data yang berkaitan dengan pokok - pokok permasalahan yang dapat diungkapkan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Maka sumber data yang di maksud tersebut adalah:

1. Sumber Data Primer

Yang di maksud dengan sumber data primer adalah sumber data yang di ambil dalam data primer atau sumber pertama di lapangan. Penelitian sumber data atau sumber pokok penelitian yang di peroleh secara langsung di tempat penelitian. Maka sumber data yang di peroleh secara langsung di tempat yang di teliti baik yang di lakukan baik secara wawancara dan alan lainnya yang di gunakan.⁶

Data primer dalam penelitian ini adalah data dari observasi langsung dan data dari interview atau wawancara yaitu berupa hasil jawaban responden yang diajukan kepada manajer marketing dan nasabah di BPRS Mitra Ago Usaha. Tujuannya adalah untuk mengetahui loyalitas nasabah dimasa pandemic covid-19.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *snowball sampling*. *Snowball sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, makin lama semakin besar, hal ini

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 172.

⁶M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 128.

dilakukan karena dari jumlah sumber data sedikit itu diperkirakan belum mampu memberikan data yang lengkap.⁷ *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain untuk melengkapi data tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah sumberdata yang di dapatkan dari beberapa buku-buku pustaka yang dituliskan dengan orang lain, dan dokumen-dokumen, jurnal dapat hasil penelitian atau dengan hasil laporan.⁸ Dari penjelasan tersebut dapat dipahami berdasarkan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang di peroleh dengan sumber lain atau sumber kedua yang tidak berdasarkan dengan terjun secara langsung kelapangana, tetapi data yang di dapatkan dengan cara mencari sumber-sumber dari buku-buku, dokumen-dokumen, dan sumber kepustakaan, dan dari sumebr lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Maka selain mengumpulkan data terjun kelapangan (*field research*) dalam penelitian dapat dibutuhkan data pelengkap yang di ambil dari buku-

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cet-3, 2007), h. 15.

⁸ Beni Ahmad saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: CV Pusataka Setia, 2008), h. 93.

buku, dan dengan di ambil melalui kepustakaan, dokumen-dokumen dan dengan yang di butuhkan lainnya dalam penelitian ini. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung kelapangan untuk mendapatkan data yang valid, maka penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dengan maksud tertentu, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan wawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaannya.⁹ Dengan hal ini, penelitian menggunakan wawancara terstruktur, dimana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan - pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang di susun dengan baik.¹⁰

Perihal yang ditanyakan dalam wawancara yaitu tentang yang berhubungan dengan loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang terkait yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai masalah yang di teliti yang menggunakan bahasa wawancara yang ringan, yang disesuaikan dengan pihak yang di wawancarai tersebut dengan menggunakan bahasa informal. Adapun objek pada metode wawancara tak berstruktur ini meliputi manager marketing BPRS MAU.

⁹Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), h. 135.

¹⁰ Ibid, h. 138

2. Metode Dokumentasi

Penjelasan dokumentasi, yang berawal dari kata dokumen yang dapat di artikan barang - barang tertulis. Dokumentasi adalah penelitian yang mencari sumber - sumber tertulis seperti buku - buku, dokumen - dokumen, majalah, peraturan - peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain-lainnya.¹¹

Dengan menggunakan metode dokumentasi ini, penelitian pengumpulan dokumentasi yang seperti dokumen-dokumen, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, dan bahan-bahan lainya serta informasi mengenai sejarah berdirinya, visi misi, di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan data metode berfikir induktif. Dapat di jelaskan berfikir induktif adalah sesuatu cara terlihat dari fakta - fakta yang bersifat khusus dan konkrit, dan peristiwa konkrit serta dari fakta dalam peristiwa yang khusus yang ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum, yang dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.¹²

Maka dalam penelitian ini, peneliti dapat menggunakan metode analisis data yang secara induktif adalah untuk menganalisis data yang sifatnya khusus yang menjadi data yang lebih bersifat umum terhadap

¹¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008),h.152.

¹²Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid 1* (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1984), h. 40.

kenyataan atau realitas. Jadi, dengan mengunakan analisis data yang secara induktif, dalam pengamatan - pengamatan sesuai dengan yang ada dalam eksistensi loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19 di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Setelah itu pemahaman tersebut yang di ambil kesimpulan umum tentang apa saja faktor-faktor yang menyebabkan eksistensi loyalitas nasabah pada saat pandemi Covid-19 di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mita Agro Usaha Bandar Lampung (BPRS MAU) adalah merupakan lembaga keuangan perbankan yang berbeda hukum perseroan terbatas yang melaksanakan kegiatan operasionalnya yang berdasarkan prinsip syariah islam.¹

BPRS Mitra Agro Usaha yaitu merupakan konversi dari Bank Konvensional. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung atau yang sering di sebut dengan BANK MAU adalah satu – satunya di lampung yang berlokasi di Bandar lampung meyang sebagai Bank MUALAF dari BPR Konvensional yang sekarang menjadi BPR Syariah. Beralihnya BPR Mitra Agro Usaha yang mnjadi BPRS Mitra Agro Usaha yang secara khusus khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijakan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga, yang kemudian di kenal dengan bank tanpa bunga atau sering di sebut dengan bagi hasil.

¹Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

Keinginan masyarakat terhadap adanya BPRS tanpa bunga mendapatkan udara segar dengan adanya keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 15/81/KEP.GBI/DPG/2013 tanggal 23 Juli 2013 tentang pemberian izin perubahan kegiatan usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Agro Usaha (MAU). Pada tanggal 02 September 2013 mulailah BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung beroperasi dengan sistem prinsip syariah islam.²

Berdasarkan dengan hal yang telah di uraikan tersebut, maka di dirikanlah PT BPRS Mitra Agro Usaha yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 95 Kampung Sawah Lama, Tanjung Karang Timur Bandar Lampung dan merupakan BPRS yang menerapkan bagi hasil.³

Bagi masyarakat yang ingin meninggalkan sistem riba yang beralih kesistem syariah BPRS dapat menjadi pilihan, karena di kelola dengan menganut prinsip keterbukaan dan keadilan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sehingga dengan adanya BPRS MAU diharapkan memiliki adil yang cukup signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat kota Bandar Lampung.⁴

2. Dasar Hukum Berdirinya PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

- a. Persetujuan Prinsip Bank Indonesia No. 11/155/DKBU tanggal 02 Maret 2009.

²Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

³Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

⁴Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

- b. Pengesahan Badan Hukum Perseorangan dari Menri Hukum dan Hak Azazi Manusia No. AHU-21384.AH01.01 Tahun 2009 Tanggal 18 Mei 2009.
- c. Pemberian Izin Usaha dari Gubernur Bank Indonesia No. 12/17/KEP.GBI/DPG/2010 Tanggal 09 Maret 2010.
- d. Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 15/81/KEP.GBI/DPG/2013 Tanggal 23 Juli 2013 Tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Argo Usaha.
- e. Keputusan Mentri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No. AHA-11535.AH.01.02. Tahun 2013 Tentang Persetujuan Anggaran Dasar Perseroan.⁵

3. Visi, Misi dan Moto PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

a. VISI

Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

b. MISI

Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika serta pelayanan yang memuaskan.

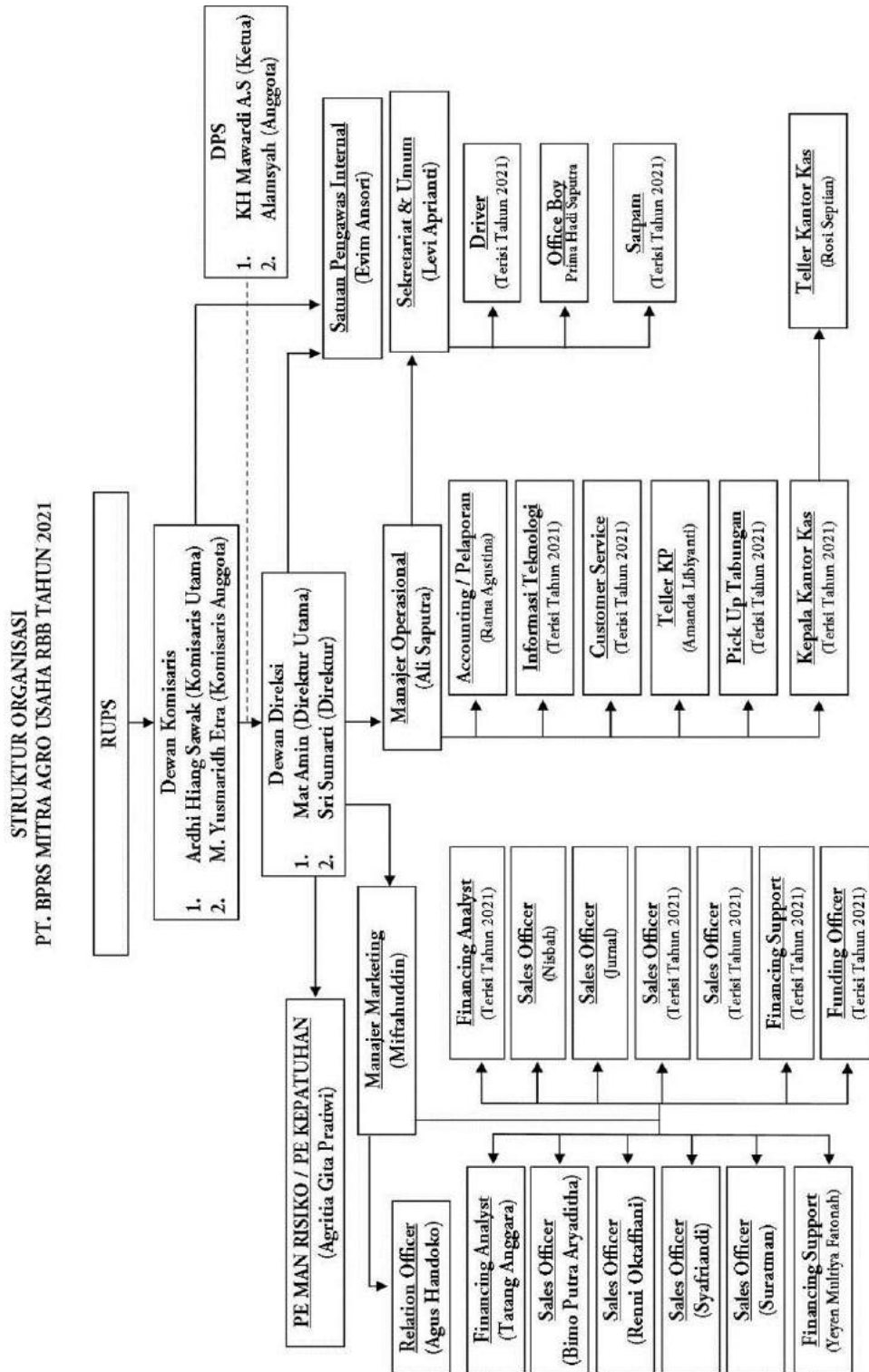
c. MOTTO

“Kejar Kuantitas Utamakan Kualitas

⁵Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

4. Struktur dan Pemilikan Pengurus PT. BPRS Mitra Argo Usaha

Bandar Lampung⁶



⁶Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

Struktur Organisasi PT. BPRS MITRA AGRO USAHA periode 2021 sebagai berikut :

Pemilik Modal	:1. H. A. Maulana 2. H. Ciknan Sawak 3. Hj. Yamsidar
Dewan Komisaris	:1. Utama 2. Anggota
Direksi	:1. Direktur Utama 2. Direktur
Dewan Peng.Syariah	:1. Ketua 2. Anggota
Bagian Marketing	:1. Financing Analys 2. Sales Officer 3. Financing Support
Bagian Operasional	:1. Teller 2. Customer Service 3. Accounting 4. Security 5. Office Boy

5. Produk-Produk PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

Dalam rangka menarik banyak peminat dalam hal ini nasabah dan calon nasabah BPRS Mitra Agro Usaha, maka di keluarkanlah produk - produk yang menarik sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Agrita Gita Pratiwi selaku manajer marketing PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung berikut ini:⁷

⁷Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

a. Tabungan MAU Syariah iB

Tabungan MAU Syariah iB berakad wadiah dan merupakan dana titipan nasabah yang dikelola secara amanah oleh Bank MAU Syariah.

Keuntungan dari tabungan MAU Syariah iB ini adalah:

- 1) Aman, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- 2) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 3) Layanan dapat dengan jempit bola.
- 4) Mendapatkan bonus setiap akhir bulan.

Persyaratan tabungan MAU Syariah iB untuk perorangan adalah:

- 1) Fotokopi identitas diri yang masih berlaku.
- 2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 3) Setoran awal minimal Rp. 25.000,- untuk MAU Syariah iB, dan Rp. 10.000,- untuk MAU Syariah iB cerdas.
- 4) Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,- untuk MAU Syariah iB, dan minimal Rp. 5.000,- untuk MAU Syariah iB cerdas.

Persyaratan tabungan MAU Syariah iB untuk perusahaan adalah:

- 1) Fotokopi akta pendirian perusahaan/Anggaran Dasar berikut AD Perubahannya.

- 2) Fotokopi SIUP, SITU, TDP dan NPWP.
 - 3) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
 - 4) Setoran awal minimal Rp. 500.000,-
- b. Taburi (tabungan hari raya idul fitri)
- 1) Paket 1, 50.000,- / minggu
 - 2) Paket 2, 40.000,- / minggu
 - 3) Paket 3, 30.000,- / minggu
- c. Tabungan Mudharabah Tabungan Mudharabah merupakan investasi dana berdasarkan akad mudharabah.
- d. Deposito Mudharabah Deposito Mudharabah merupakan investasi dana berdasarkan akadMudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah dan Bank MAU Syariah. Keuntungan dari Deposito Mudharabah ini adalah:⁸
- 1) Aman, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
 - 2) Bagi hasil yang kompetitif.
 - 3) Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.
 - 4) Perpanjangan jangka waktu dapat dilakukan secara otomatis dan nisbah bagi hasil dapat disesuaikan dengan kesepakatan saat perpanjangan. Persyaratan Deposito Mudharabah ini adalah:

⁸Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

- 1) Fotokopi identitas diri yang masih berlaku.
- 2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 3) Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

Ilustrasi perhitungan Deposito Mudharabah ini misalnya, deposito Fulan Rp. 1.000.000,- jangka waktu 12 bulan, perbandingan bagi hasil (nisbah) 60 bagian untuk nasabah dan 40 bagian untuk Bank. Jumlah seluruh deposit di Bank Rp. 1.000.000.000,- dan pendapatan Bank yang dibagi hasilkan untuk deposito Rp. 25.000.000,-. Maka bagi hasil deposito Fulan dalam sebulan adalah:⁹

$$= \frac{1.000.000}{1.000.000.000} \times 25.000.000 \times 60\% = 15.000$$

**TABEL DISTRIBUSI BAGI HASIL
BPRS MITRA AGRO USAHA¹⁰**

Jenis Penghimpunan	Keterangan	Nisbah Bagi Hasil Nasabah	Nisbah Bagi Hasil Bank
Tabungan Wadiah	Bonus		
Tabungan Mudharabah	Bagi Hasil	30	70
Tabungan Mudharabah Antar Bank	Bagi Hasil		
Deposito Mudharabah	Bagi Hasil	30	70
- 1 Bulan	Bagi Hasil	35	65
- 3 Bulan	Bagi Hasil	40	60
- 6 Bulan	Bagi Hasil	45	55
- 12 Bulan			

⁹Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

¹⁰Dokumentasi PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung 14 Juni 2021

B. Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

Keberadaan BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung di terima sangat baik oleh masyarakat setempat. Hal tersebut di buktikan dengan banyaknya masyarakat yang mempercayakan dananya kepada BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung dan banyaknya masyarakat menjadi nasabah di BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan manajer marketing dan nasabah BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung yang penuh dengan pembiayaan dan penyimpanan dan nasabah yang pernah menabung untuk mengetahui kelayalitan nasabah kepada BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.

Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku manajer marketing di BPRS MAU untuk menjaga loyalitas nasabah marketing perlu menjaga kepercayaan nasabah. BPRS MAU mempunyai servis khusus yaitu sistem jemput bola cara khusus beda dengan bank-bank yang lain *customer service* bukan hanya untuk melayani di kantor dia bisa ambil tabungan maupun ansuran bahkan yang ada untuk di depositupun bisa di hampirin tanpa nasabah ke kantor jugak bisa.¹¹

Cara meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung yaitu dengan cara pertama, memprioritaskan layanan nasabah dengan lebih baik. Penilaian pertama terhadap BPRS Mitra Argo

¹¹Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

Usaha berawal dari pengalaman nasabah saat melakukan pembelian pertama kali. Ketika BPRS Mitra Argo Usaha berhasil memberikan pelayanan yang baik ketika nasabah komplain, saat itu pula nasabah akan menilai bahwa BPRS Mitra Argo Usaha merupakan lembaga keuangan yang memperhatikan nasabahnya.¹²

Kedua, menawarkan program loyalitas, meningkatkan program-program yang dapat menarik loyalitas nasabah. Secara umum, program ini dilakukan untuk membawa minat nasabah yang kurang loyal menjadi loyal. Sedangkan bagi yang loyal, program seperti ini akan membawa nasabah untuk merelakan diri untuk menambah pembelian. Dengan program yang menarik, program ini akan sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.¹³

Ketiga, meminta saran, siap untuk mendengarkan dan berani bertindak. Nasabah adalah bagian penting BPRS Mitra Argo Usaha yang dapat menemukan celah atau kekurangan BPRS Mitra Argo Usaha, produk maupun layanan. Oleh karena itu, meminta saran dari nasabah agar BPRS Mitra Argo Usaha dapat mengetahui apa saja kekurangan dari BPRS Mitra Argo Usaha sendiri. Mendengarkan nasabah dengan baik ketika mereka memberikan saran atau masukan. Jadikan kritikan positif sebagai motivasi bukan untuk dihindari. Jangan hanya bertanya dan mendengar, BPRS Mitra Argo Usaha juga harus berani mengambil suatu tindakan apabila ada

¹²Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

¹³Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

saran/masukan positif dari nasabah yang berpotensi memperbaiki BPRS Mitra Argo Usaha menjadi lebih baik.¹⁴

Keempat, Memberikan kemudahan pada nasabah. Membuat nasabah lebih mudah untuk menjangkau BPRS Mitra Argo Usaha dalam mendapatkan informasi maupun saat akan menghubungi untuk kepentingan lainnya, perlu dilakukan agar nasabah tetap senang untuk kembali pada BPRS Mitra Argo Usaha sehingga nasabah lebih suka melakukan transaksi secara berulang. *Kelima*, jangan hanya mengharapkan uang nasabah, BPRS Mitra Argo Usaha menjalankan bisnis dan menjual produk/jasa kepada nasabah, tetapi bukan berarti BPRS Mitra Argo Usaha harus memeras uang nasabah dengan selalu menanyakan kapan akan melakukan transaksi ulang atau sengaja mengirimkan penawaran-penawaran kepada nasabah di saat nasabah sedang tidak membutuhkan.¹⁵

Ciri-ciri nasabah yang loyal biasanya nasabah akan sering menabung dan melakukan pembiayaan ke BPRS MAU walaupun masih banyak bank-bank lain, nasabah masih setia ke BPRS MAU di karenakan pelayanan yang sangat cepat dan mudah apabila ingin mengajukan pembiayaan. Pelayanan dan servis ke nasabah yang sangat cepat dan untuk simpanan tidak ada potongan tetapi ada bagi hasil dan fri adminitrasi jadi itu nasabah menjadi loyal. Banyaknya bank-bank di sekitar pasar dan

¹⁴Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

¹⁵Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

penawaran bank lain ke nasabah tetapi nasabah masih mempercayai Bank MAU maka di situlah bisa di lihat loyal atau tidaknya nasabah.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di BPRS MAU, adalah faktor pelayanan dan fasilitas yang diberikan, faktor fitur produk yang diberikan, faktor jaminan dan keamanan dana yang diberikan, serta faktor lingkungan (teman, keluarga dan relasi) nasabah.¹⁶ Dilihat dari factor yang mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut, dapat dikatakan bahwa nasabah di BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung sudah loyal.¹⁷

Strategi marketing yang digunakan BPRS MAU adalah dari sisi pembiayaan, bank fokus pada strategi bersamaan dengan implementasi kebijakan *restrukturisasi* pembiayaan serta penyaluran yang mayoritas disalurkan kepada non usaha seperti sektor pertanian. BPRS MAU tetap selektif dalam menyalurkan kredit ditengah pandemi sehingga mampu menjaga *rasio non performing financing* (NPF) dengan mengukur omzet keuangan bank dan memulai revisi target pertumbuhan, memangkas target pembiayaan menjadi lebih terjaga lagi.¹⁸

BPRS MAU dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, BPRS MAU harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi Covid-19, BPRS MAU dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan.

¹⁶Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

¹⁷Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

¹⁸Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

Penggunaan teknologi seperti perbankan digital dalam inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan/atau calon nasabah. Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian dalam pelayanan akan mengenai nilai tambah nasabah.¹⁹

Cara mengimplementasikan strategi marketing yang dimiliki BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung adalah dengan cara mengidentifikasi target nasabah dengan tepat sehingga mampu membantu dalam menyusun strategi marketing yang efektif. BPRS Mitra Argo Usaha dapat mengelompokkan target nasabah, seperti kelompok berdasarkan pekerjaan, penghasilan, usaha dan sebagainya. Maka, dengan mengetahui siapa target market, BPRS Mitra Argo Usaha akan terhindar dari terbuangnya waktu dan biaya yang sia-sia.²⁰

Menggunakan internet marketing. Internet marketing menjadi salah satu strategi marketing yang sangat efektif yang digunakan oleh BPRS Mitra Argo Usaha. BPRS Mitra Argo Usaha dapat mengetahui selera nasabah dan juga kebutuhannya dengan menempatkan bisnis pada platform di media sosial. Terlebih mengingat saat ini transaksi perbankan yang dilakukan secara online semakin marak dengan jumlah transaksi yang selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan kecenderungan nasabah ketika ingin bertransaksi dimana saja dan kapan

¹⁹Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

²⁰Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

saja, menghindari keramaian dan lebih privasi. Ruang inovasi juga menjadi terbuka lebar di internet.²¹

Menjalin hubungan dengan nasabah, memelihara nasabah lama lebih mudah dibandingkan mendapatkan nasabah baru. Hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan untuk menarik nasabah baru berkali kali lipat lebih besar dibandingkan memelihara kepercayaan nasabah lama. Untuk itu, BPRS Mitra Argo Usaha membuat database nasabah dan memasukan data-data penting berserta dengan kemajuan yang sudah dicapai. BPRS Mitra Argo Usaha dapat menghubungi nasabah secara berkala dan menginformasikan nasabah mengenai promo produk yang sedang berjalan.²²

Hasil wawancara dengan para nasabah BPRS Mitra Argo Usaha yaitu dengan ibu Suryani yang memilih pembiayaan mudharabah di karenakan menurut beliau bagi hasil yang sesuai dengan pendapatan ibu Suryani, sehingga dapat menguntungkan ibu Suryani mengambil pembiayaan di BPRS MAU. Beliau melakukan pembiayaan baru pertama kalinya melakukan pembiayaan di BPRS MAU. Mengajukan pembiayaan di BPRS MAU karena prosesnya yang cepat dan prosesnya tidak menyulitkan nasabahnya dan karyawan/karyawati yang ramah²³.

Hasil wawancara dengan ibu Dewi pembiayaan yang di pilih pembiayaan mudharabah, karena bagi hasil yang ditawarkan sudah cocok pendapatan ibu Dewi. Beliau melakukan pembiayaan sudah ke 2 kalinya

²¹Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

²²Hasil wawancara dengan Bapak Miftahuddin selaku Manajer Marketing BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tanggal 14 Juni 2021

²³Hasil wawancara dengan ibu Suryani tanggal 14 Juni 2021

dan keduanya sama – sama untuk modal usahanya. Karena lokasih BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dan tempat usahanya berdekatan maka ibu Dewi memilih BPRS MAU dalam mengajukan pembiayaan, selain itu prosesnya juga mudah dan cepat²⁴.

Hasil wawancara dengan ibu Lestari memilih pembiayaan mudharabah karena menurut beliau bagi hasil sesuai dengan kemampuan ibu Lestari, sehingga dapat menguntungkan ibu Lestari. Beliau melakukan pembiayaan sebanyak 2 kali. Ibu Lestari memilih BPRS MAU dalam mengajukan pembiayaan karena prosesnya yang cepat dan persyaratan tidak menyulitkan nasabahnya²⁵.

Wawancara dengan Bapak Agung seorang pedagang memilih melakukan pembiayaan di BPRS MAU karena letak tokonya berdekatan dengan BPRS MAU sehingga memudahkan kedua belah pihak. Beliau melakukan pembiayaan untuk tambahan modal usaha. Beliau melakukan pembiayaan baru pertama kali dan setelah itu beliau ingin mengajukan pembiayaan lagi. Menurut bapak Agung prosesnya mudah dan sangat cepat dan juga karyawannya yang sangat rama – ramah semua²⁶.

Wawancara dengan ibu Santi seorang penjual sayur pembiayaan yang di pilihnya yang se suwai dengan kemampuannya dan bagi hasil yang tidak perlu bayak. Ibu Santi memilih pembiayaan untuk tambahan modal usahanya. Beliau melakukan pembiayaan di BPRS MAU karena

²⁴Hasil wawancara dengan ibu Dewi tanggal 14 Juni 2021

²⁵Hasil wawancara dengan ibu Lestari tanggal 14 Juni 2021

²⁶Hasil wawancara dengan bapak Agung tanggal 14 Juni 2021

beliau mengenal salah satu marketingnya, sehingga ibu Santi percaya terhadap BPRS MAU.²⁷

C. Analisis Strategi Marketing Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

Sebagai lembaga keuangan yang berprinsipkan syariah BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung harus menjaga amanah yang diberikan oleh nasabah dan berusaha menyediakan jasa yang di butuhkan oleh nasabah maupun lingkungan sekitarnya. Strategi yang di lakukan oleh marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah sudah di upayakan semaksimal mungkin.

Nasabah yang loyal dapat dilihat dari seringnya nasabah menabung dan bertransaksi dengan pihak BPRS MAU. Pihak BPRS MAU selaku pihak yang memberikan tempat atau saran bagi nasabah untuk memsejahterakan sudah seharusnya memberukan pelayanan yang baik untuk menjaga kelayakan nasabah, baik yang aktif maupun tidak aktif. Perlakuan tersebut akan membuat nasabah tetap percaya dan loyal terhadap BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.

Untuk menangani masalah nasabah yang tidak loyal terhadap BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung adanya faktor eksternal covid-19 pada saat ini, pihak BPRS MAU telah melakukan upaya dengan meyakinkan nasabah dengan cara memberikan penjelasan dan berusaha memupuk

²⁷Hasil wawancara dengan ibu Santi tanggal 14 Juni 2021

kembali kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan.

Selain itu, untuk menjaga kestabilan menghindari kerumunan perputaran uang pada BPRS MAU, pihak BPRS MAU juga melakukan dengan cara mentranfer maupun pengambilan ketempat nasabah. Usaha tersebut dilakukan agar BPRS MAU masih bisa memenuhi permintaan nasabah yang masih aktif menjadi nasabah BPRS MAU.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat peneliti analisis bahwa kondisi pertumbuhan perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan bank umum konvensional. Di tengah kondisi ekonomi terserang pandemi Covid-19, semua bisnis mengalami perlambatan, tidak terkecuali industri perbankan syariah. Sebagai lembaga intermediasi, denyut bisnis bank sangat bergantung pada perputaran roda ekonomi, yang digerakkan oleh aktivitas masyarakat. Sehingga ketika masyarakat dipaksa tinggal di rumah maka bank juga terpaksa rela untuk kehilangan potensi pendapatan. Pada industri perbankan syariah setidaknya terdapat delapan item yang terdampak di saat pandemi, yaitu pertumbuhan pembiayaan, *Financing to Deposit Ratio* (FDR), *Capital Adequacy Ratio* (CAR), likuiditas, *Net Interest Margin* (NIM), kualitas aset, operasional, dan *customer relationship*.

Tantangan utama yang dihadapi adalah dari sisi pembiayaan, karena BPRS MAU tidak bisa melakukan ekspansi seiring dengan penurunan permintaan, sehingga bank fokus pada strategi bersamaan dengan implementasi kebijakan *restrukturisasi* pembiayaan serta

penyaluran yang mayoritas disalurkan kepada sektor yang bukan merupakan lapangan usaha.

BPRS MAU harus tetap selektif dalam menyalurkan kredit ditengah pandemi sehingga mampu menjaga *rasio non performing financing* (NPF) dengan mengukur omzet perusahaan dan memulai revisi target pertumbuhan, memangkas target pembiayaan menjadi lebih terjaga. Selain itu, peningkatan risiko dan merosotnya kegiatan akibat pandemi, tidak saja mempengaruhi untuk memberikan pembiayaan namun kenaikan risiko dalam *non performing loan/non performing financing* akan menentukan apakah bisa bertahan atau bangkit kembali. Munculnya peningkatan risiko tersebut tak luput dari adanya pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi demi menekan penyebaran pandemi covid-19 yang kian hari justru meningkat.

Pembatasan aktivitas sosial dan ekonomi menyebabkan turunnya kegiatan, risiko tersebut dihadapi perbankan secara umum dan perbankan syariah tentu harus diwaspadai. Risiko peningkatan kesulitan likuiditas, penurunan aset keuangan, penurunan profitabilitas dan risiko pertumbuhan perbankan syariah yang melambat atau bahkan negatif. Mengingat pandemi Covid-19 ini tidak ada yang tahu sampai kapan berakhir, maka BPRS MAU tetap menerapkan prinsip kehati-hatian dalam kerangka mitigasi manajemen risiko yang kuat untuk mendukung kebijakan-kebijakan Pemerintah dalam menjaga stabilitas ekonomi Indonesia.

Adanya pembatasan kegiatan akibat pandemi Covid-19 BPRS MAU harus siap bergerak menghadapi perubahan-perubahan yang dinamis tidak terkecuali pada industri perbankan syariah, sesuai arahan dan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak fisik (*Physical Distancing*) dan tetap di rumah *Work/Study From Home* serta memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB, anjuran pemerintah tersebut untuk mengurangi dan meminimalisir risiko peluang penularan Covid-19.

Tantangan Industri perbankan syariah adalah *pertama* menjaga jarak fisik (*Physical Distancing*), BPRS MAU dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, bank syariah harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi Covid-19, BPRS MAU dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan.

Langkah cepat dan adaptif industri perbankan harus dilakukan karena dewasa ini perilaku bertransaksi masyarakat juga sudah bergeser dari konvensional menuju digitalisasi, mengingat masyarakat semakin masif seiring dengan pengguna smartphone yang kian banyak. Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Digitalisasi layanan bank memungkinkan bagi nasabah dan calon nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank.

Penggunaan teknologi seperti perbankan digital dalam inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan/atau calon nasabah paling baik dipahami dalam hubungannya dengan penggunaan layanan dan bagaimana mereka merasakan layanan. Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai nilai tambah nasabah. Nilai tambah nasabah tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Sehingga memberikan dampak positif bagi citra perusahaan.

Tantangan transformasi pemanfaatan teknologi digital lebih dari sekedar menyediakan layanan online dan *mobile banking*, perlu berinovasi dalam menggabungkan teknologi digital dengan interaksi nasabah, dalam hal ini temuan-temuan teknologi baru tersebut haruslah mempermudah dan memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam mengakses layanan perbankan. Salah satunya adalah perbankan digital yang menggambarkan proses virtual penunjang seluruh layanan yang akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis secara umum.

Strategi digitalisasi harus selalu dikembangkan oleh BPRS MAU. Digitalisasi akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis secara umum. Setiap industri harus siap bergerak menghadapi perubahan-perubahan dinamis. Industri perbankan syariah pun mau tidak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada, digitaliasi mengharuskan bank syariah melakukan pembaharuan layanan, mengingat

peralihan dunia perbankan konvensional menjadi digital dapat meningkatkan efisiensi proses kerja dan meningkatkan kualitas layanan nasabah, dengan melakukan digitalisasi, bank sudah melakukan investasi jangka panjang untuk masa depan, dan diproyeksikan layanan digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri perbankan secara berkelanjutan.

Terkait digitalisasi bank terhadap peningkatan loyalitas nasabah bahwa penggunaan teknologi digital merupakan hal yang sangat penting pada saat ini. Penerapan digitalisasi bank terbukti dapat meningkatkan pelayanan terhadap nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan adopsi teknologi digital, penghimpunan dana dan pembiayaan yang dilakukan perbankan dapat lebih mudah. Masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan layanan transaksi perbankan dan menempatkan dananya diperbankan syariah.

Digitalisasi memungkinkan bagi industri perbankan syariah untuk mengembangkan layanan kepada nasabah, memberikan alternatif untuk memberikan informasi langsung pada nasabah dan mengurangi interaksi tatap muka langsung sesuai dengan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak fisik (*Physical Distancing*) dan *Work From Home* upaya saat ini yang bias dilakukan menghadapi penyebaran penyakit menular, seperti Covid-19 adalah menghindari kerumunan dan keramaian.

Bagi perbankan, digitalisasi bukanlah sebuah pilihan tetapi menjadi keharusan dan kewajiban. Karena nasabah mengharapkan adanya

kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, kenyamanan dan tersedia layanan 7 x 24 jam. Manfaat digitalisasi bank terutama dalam menurunkan biaya operasional, digitalisasi perbankan merupakan investasi jangka panjang. Pihak perbankan dapat menjangkau pasar lebih luas dengan menurunkan anggaran investasi pembukaan cabang pembantu dan kantor kas kecil.

Salah satu tujuan melakukan digitalisasi bank ini adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam industry perbankan sebagai sektor jasa, kepuasan nasabah merupakan hal yang paling penting. Nasabah akan dengan mudah berpindah kepada bank lain apabila tidak mendapatkan apa yang diharapkan. Pandemi Covid-19 memaksa industri perbankan syariah untuk survive dan tetap kreatif, berinovasi menciptakan keunggulan bersaing di tengah masa sulit pandemi Covid-19. Percepatan technology driven business model harus menjadi prioritas utama saat Pandemi Covid-19 maupun post Covid ke depan.

Tantangan kedua bagi Industri bank syariah saat pandemi covid19 yakni likuiditas dan rasio pembiayaan bermasalah atau non performing financing (NPF), untuk menekan NPF mengharuskan bank untuk restrukturisasi. Restrukturisasi bertujuan untuk meringankan kreditur dalam bentuk penyesuaian cicilan pokok, penurunan suku bunga serta perpanjangan waktu. Disamping meringankan kreditur, restrukturisasi kredit juga menjaga likuiditas dari suatu bank, mengingat situasi perekonomian di tengah pandemi Covid-19 seperti ini, sehingga nasabah dapat melanjutkan mengangsur kewajiban kepada bank syariah.

Restrukturisasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu Penurunan suku bunga; Perpanjangan jangka waktu; Pengurangan tunggakan pokok; Pengurangan tunggakan bunga; Penambahan fasilitas kredit/pembiayaan; Konversi kredit/pembiayaan menjadi Penyertaan Modal Sementara Langkah-langkah di atas dapat digunakan satu persatu maupun secara akumulasi sesuai dengan kebutuhan debitur dalam restrukturisasi kredit tersebut.

Umumnya, nasabah pembiayaan di BPRS MAU mengalami masalah dalam mengangsur jika pendapatannya mengalami penurunan, untuk mendorong optimalisasi kinerja perbankan khususnya fungsi intermediasi, menjaga stabilitas sistem keuangan dan mendukung pertumbuhan ekonomi perlu diambil kebijakan stimulus perekonomian.

Tantangan Ketiga adalah mencari alternatif market baru, minimal market yang tidak terdampak signifikan akibat pandemi Covid19. Untuk tetap bertahan di tengah pandemi covid-19 agar BPRS MAU tetap berada dalam aturan-aturan syariah dan tetap menjalankan fungsi bank syariah sesuai kaidah yang berlaku. Selain itu, BPRS MAU juga diharuskan menjaga kesesuaian prinsip syariah dalam operasionalnya serta menjaga citra atau reputasi sebagai bank Syariah, termasuk manajemen syariah yang harus baik, agar tidak ada anggapan buruk terhadap pengelolaan BPRS MAU itu sendiri.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tersebut merupakan strategi untuk mempertahankan loyalitas

nasabah dan untuk menjaga agar BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tetap di percaya oleh masyarakat. Karena pihak BPRS Mitra Agro Usaha sangat menjaga kepercayaan nasabah dengan berusaha tidak mengecewakan permintaan nasabahnya. Dengan mencari strategi-strategi marketing yang sesuai dengan kebutuhan nasabah ketika pandemi covid-19 masih belum usai.

Strategi marketing merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi.

Strategi marketing merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya strategi marketing di harapkan agar perusahaan lebih mudah dalam menjalankan proses usaha dan agar lebih tepat sasaran dalam menjalankan usaha sehingga akan tercapainya sebuah tujuan perusahaan sesuai dengan yang di harapkan.

Strategi pemasaran merupakan titik tolak untuk berhasilnya produksi secara besar-besaran dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen.²⁸ Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS MAU dapat menambah kepercayaan nasabah dan dapat memberikan dampak positif bagi BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Dan yang paling penting dapat menjaga loyalitas nasabah, nasabah yang puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka nasabah akan sering melakukan transaksi kepada perusahaan, bahkan berulang-ulang bertransaksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa:

Strategi marketing yang di lakukan oleh BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung untuk mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan prinsip saling percaya antara nasabah dengan pihak bank. Apabila sikap saling percaya dapat diterapkan maka kedua belah pihak dapat saling menguntungkan dan tidak akan ada nasabah yang merasa di rugikan. Dalam melakukan proses pemasaran BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung menggunakan pemasaran langsung, yaitu mendatangi calon nasabah baru atau saling bertatap muka. BPRSMitra Argo Usaha Bandar Lampung juga menggunakan viral marketing, misalnya internet atau alat digital dalam melakukan proses pemasaran untuk menghindari penyebaran virus corona Covid-19.

Loyalitas nasabah BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung yaitu nasabah menjadi loyal disebabkan faktor harga, pandangan nilai, dan dan kemudahan yang diperoleh nasabah dalam mendapatkan suatu produk, penyimpanan dan layanan, maka dari itu nasabah sangat senang untuk menabung dan pembiayaan berulang kali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di sajikan maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran – saran yang kiranya

dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung agar lebih mengembangkan strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan menambah inovasi dengan menambah produk berbasis digital banking sehingga nasabah lebih mempercayai BPRS MAU dan loyal kepada BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung.
2. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan customer servis yang sudah baik ini agar nasabahnya akan semakin loyal terhadap perusahaan dan akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, nasabahnya akan selalu merasa puas atas kinerja dan jasa atau produk yang di tawarkan oleh BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azka AL Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah*, 2017.
- Beni Ahmad saebani, 2008. *Metode Penelitian* Bandung: CV Pusataka Setia.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fanddy Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Hani Thaliani, "Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19," *Tangerang, Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani*, Vol. 3 No 2 Agustus (2020).
- Hermawan Kartajaya, 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: Mirzan Pustaka
- Juliansyah Noor, 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama, 2004.
- Lexy. J. Moleong, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif* .Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Lola Satri Alfian, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sicoci Pada Bank Negara Cabang Simpang Empat,".
- Martin Fajar Suma, "Analisis Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018.
- M. Burhan Bungin, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana
- Muhammad, 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019.
- Nailul Mona, "Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia)," *Program Studi Periklanan Kreatif Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia*, Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Vol. 2 No.2, Januari-Juni (2020).

- Ni Putu Eka Wiratmini, "Tersengat Pandemi Pembiayaan Bank Syari'ah Tetap Tumbuh Kendati Lambat Dalam Bisnis," *Aplikasi Metode Analytic Network Proses*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 29 Juni Tahun (2020).
- Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* .Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif," Jurnal EQUILIBRIUM, Vol. 5 No 9 Januari-Juni (2009).
- Rambat Lupiyoadi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Ratih Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 1984. *Metode Research Jilit I* Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM
- Sutresno Hadi, 1985. *Metodologi Research* (Yogyakarta: Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Suharsimi Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Ulfa Syafira, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara Medan*, 2018
- Vina Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori Dan Praktek*. Bandung: CV Pusataka Setia, 2015.
- Yenti Sumarni, "Pandemi Covid-19 Tantangan Ekonomi Dan Bisnis," *IAIN Bengkulu*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, Vol. 6 No. 2 September Tahun (2020).
- Yuliana, "Corona Virus Diseases," *Fakultas Kedokteran Universitas Lampung*, Jurnal Kedokteran Universitas Lampung, Vol. 2. No. 1 Tahun (2020).
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3553/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020 14 Desember 2020
 Lampiran : -
 Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
 Nizaruddin, S.Ag., M.H.
 di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Toni Agung Wibowo
 NPM : 1704100181
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
 Judul : Eksistensi Loyalitas Nasabah Bprs Mitra Argo Usaha Bandar Lampung Di Tengah Pandemi Covid 19

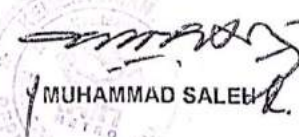
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan


 MUHAMMAD SALEH

2/3/2021

IZIN PRASURVEY



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0416/In.28/J/TL.01/01/2021
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
 PIMPINAN BPRS MITRA AGRO
 USAHA BANDAR LAMPUNG
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **TONI AGUNG WIBOWO**
 NPM : 1704100181
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah
 EKSITENSI LOYALITAS NASABAH BPRS MITRA AGRO
 Judul : USAHA BANDAR LAMPUNG DI TENGAH PANDEMI
 COVID 19

untuk melakukan prasurvey di BPRS MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Januari 2021
 Ketua Jurusan,



Reonika Puspita Sari M.E.Sy
 NIP 199202212018012001



bprs MITRA AGRO USAHA
PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha



Bandar Lampung, 25 Februari 2021
13 Rajab 1442 H

Nomor : 017/mau-S/um/II/2021
Lampiran : -
Perihal : Kesediaan Memberikan Izin Survey/Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Kota Metro, Lampung

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA kepada kita semua agar diberi kesehatan dan kesuksesan dalam menjalankan aktivitas keseharian. Aamiin

Menindaklanjuti surat saudara nomor : 0416/In.28/J/TL.01/01/2021 tanggal 26 Januari 2021 perihal Izin Prasurey di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, dengan ini kami sampaikan bahwa kami tidak keberatan untuk memberikan izin penelitian kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro dengan data sebagai berikut :

Nama : Toni Agung Wibowo
NPM : 1704100181
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Eksistensi Loyalitas Nasabah BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung Di Tengah Pandemi Covid-19
Lokasi Penelitian : BPRS Mitra Agro Usaha

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya selama ini kami ucapkan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته
PT BPRS MITRA AGRO USAHA



Sri Sumarti
Direktur

OUTLINE

LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung)

HALAMAN SAMPUL

HALAM JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Marketing
 - 1. Pengertian Strategi Marketing
 - 2. *Customer Relationship Management (CRM)*
 - 3. Indikator *Customer Relationship Management (CRM)*
- B. Loyalitas Nasabah
 - 1. Pengertian Loyalitas Nasabah
 - 2. Klasifikasi Loyalitas Nasabah
 - 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah
 - 4. Indikator Loyalitas Nasabah
- C. Strategi Marketing Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

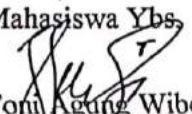
- A. Deskripsi Umum PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung
 - 1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung
 - 2. Dasar Hukum Berdirinya PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung
 - 3. Visi, Misi dan Motto PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung
 - 4. Struktur dan Pemilikan Pengurus PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung
- B. Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

BAB V PENUTUP

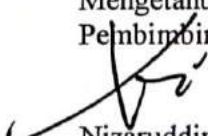
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN – LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Juni 2021
Mahasiswa Ybs.


Tomi Agung Wibowo
NPM. 1704100181

Mengetahui.
Pembimbing.


Nizaruddin, S. Ag. M.H
NIP.197403021999031001

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung)

A. Dokumentasi

1. Profil dan Struktur Jabatan BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

B. Wawancara dengan Manager Marketing BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

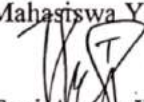
1. Bagaimana cara meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung?
2. Bagaimana ciri - ciri nasabah yang termasuk dalam nasabah yang loyal?
3. Apa saja yang mempengaruhi suatu loyalitas nasabah?
4. Apakah nasabah di BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung sudah loyal?
5. Strategi marketing apa yang digunakan di BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung?
6. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi marketing yang dimiliki BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung?

C. Wawancara dengan nasabah Marketing BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung

1. Produk pembiayaan apa yang di ambil oleh ibu/bapak di BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung ini?
2. Mengapa ibu/bapak mengambil jenis produk pembiayaan tersebut?
3. Apakah ibu/bapak sering melakukan pembiayaan/menabung di BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung ini?
4. Faktor apa yang menyebabkan ibu/bapak melakukan pembiayaan/menabung disini?

Metro, Juni 2021

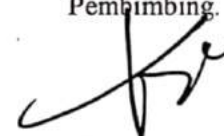
Mahasiswa Ybs,



Toni Agung Wibowo
NPM. 1704100181

Mengetahui.

Pembimbing.



Nizaruddin. S. Ag. M.H
NIP.197403021999031001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrounivac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN ~~PERSEMBAHAN~~ SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Toni Agung Wibowo Fakultas/Jurusan : FEBI / Perbankan
Syariah (PBS)

NPM : 1704100181 Semester/TA : VIII/ 2020/2021

No.	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	rumah 4/6 21	Acc Bab 1 s/d III rangai APD	

Dosen Pembimbing,

Nizaruddin, S. Ag., M.H
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

Toni Agung Wibowo
NPM. 1704100181

6/12/2021

SURAT TUGAS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dowanlara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1604/In.28/D.1/TL.01/06/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

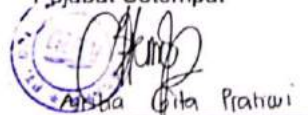
Nama : **TONI AGUNG WIBOWO**
NPM : 1704100181
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BPRS MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Juni 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Anisa Gita Pratiwi

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

6/12/2021

IZIN RESEARCH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1605/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur BPRS Mitra Agro Usaha
Bandar Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1604/In.28/D.1/TL.01/06/2021, tanggal 10 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **TONI AGUNG WIBOWO**
NPM : 1704100181
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BPRS MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



bprs MITRA AGRO USAHA
PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha



Bandar Lampung, 18 Juni 2021
7 Dzulqaidah 1442 H

Nomor : 041/mau-S/um/VI/2021
Lampiran : -
Perihal : Kesediaan Memberikan Izin Research

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Kota Metro, Lampung

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA kepada kita semua agar diberi kesehatan dan kesuksesan dalam menjalankan aktivitas keseharian. Aamiin

Menindaklanjuti surat saudara nomor : 1605/In.28/D.1/TL.00/06/2021 tanggal 10 Juni 2021 perihal Izin Research di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, dengan ini kami sampaikan bahwa kami tidak keberatan untuk memberikan izin penelitian kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro dengan data sebagai berikut :


Nama : Toni Agung Wibowo
NPM : 1704100181
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Loyalitas Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung).

Lokasi Penelitian : BPRS Mitra Agro Usaha

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya selama ini kami ucapkan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته
PT BPRS MITRA AGRO USAHA



Direksi

Sri Sumarti
Direktur

DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Toni Agung Wibowo lahir di Bogatama, 20 Mei 1997, anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Sutresno dan Ibu Sumarmi. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 2 Bogatama Kec. Penawartama selesai pada tahun ajaran 2011, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Penawartama Kec. Penawartama selesai pada tahun 2014, kemudian di lanjutkan di SMK KOSGORO Penawartama Kec. Penawartama selesai pada tahun ajaran 2017 dengan jurusan AKUTANSI. Setelah lulus SMK penulis melanjutkan di UM-PTKIN yaitu IAIN Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan S1 Perbankan Syariah pada Agustus 2017 dan lulus pada tahun 2021 dengan judul skripsi “*LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)*”.