

ABSTRAK

STRATEGI BMT DALAM PENINGKATAN LOYALITAS ANGGOTA

(Studi pada BMT Beringharjo dan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)

Oleh: Agita Kurnia Dewi

NIM: 20120730188

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi karena pesatnya pertumbuhan jasa keuangan termasuk BMT yang saling berkompetisi untuk mencari nasabah ataupun membuat nasabah loyal dengan BMT. Ketertarikan masyarakat dan tingkat loyalitas mereka dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dilatarbelakangi oleh adanya strategi perusahaan jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini diawali dengan melakukan observasi kemudian wawancara dengan informan dan melakukan analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara serta dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi BMT dalam meningkatkan loyalitas anggota yang telah menggunakan jasa pada BMT Beringharjo dan BMT BIF Yogyakarta. Dengan hasil penelitian bahwa pendekatan emosional merupakan strategi yang selalu diterapkan BMT tersebut untuk meningkatkan loyalitas anggotanya. Selain itu adanya keunggulan-keunggulan produk yang digunakan BMT tersebut guna menarik minat anggota untuk menjadi anggota yang loyal.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Loyalitas, BMT

ABSTRACT

THE STRATEGY OF BAITUL MAAL TANWIL (BMT) IN IMPROVING THE MEMBERS' LOYALTY

(Sharia Microfinance Institution)

By: Agita Kurnia Dewi

Student No : 20120730188

This research in this undergraduate thesis has a background of the rapid growth of financial services including BMT competing each other to find customers or to make them loyal to BMT. The public interest and their loyalty level in Saving and Loan Cooperatives and Sharia Financing are caused by the strategies existed in the service company. This research uses qualitative approach in which the research is initiated by doing observation followed by doing interview with the informants and data analysis gained from the interview results and documentations. In this research, the researcher wants to know the BMT strategies in improving the members' loyalty using the service in BMT Beringharjo and BMT BIF Yogyakarta. This research result shows that emotional closeness is a strategy always implemented by the BMT to improve the members' loyalty. Besides, there are strengths of products used by the BMT to attract the members' interest to be the loyal ones.

Keywords: Marketing Management, Loyalty, BMT