

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi BMT Beringharjo Yogyakarta dan BMT BIF Yogyakarta yaitu dengan adanya pendekatan *emotional factor* antara lembaga dan anggota artinya semua yang menjadi anggota dan pengelola ini merupakan satu keluarga yang tidak dapat dipisahkan tentunya dengan tetap menjaga profesionalitas. Dengan kedekatan *emotional* sangat memiliki pengaruh positif yang berdampak terhadap loyalitas anggota BMT. Semakin tinggi kedekatan emosional yang dirasakan anggota dengan pihak manajemen BMT akan semakin tinggi pula loyalitas anggota terhadap lembaga tersebut, sebaliknya semakin rendah kedekatan *emotional* yang dirasakan anggota semakin rendah pula tingkat loyalitasnya meskipun kemasakan lembaga itu sangat baik. Karena dengan kedekatan emosional antara anggota dan pihak manajemen BMT itu pastinya akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan yang tentunya akan mendorong anggota sehingga loyal terhadap BMT.
2. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan manajemen marketing BMT Beringharjo dan BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta dalam meningkatkan loyalitas anggotanya yaitu dengan upaya mengembangkan manajemen pemasarannya, dimana manajemen pemasaran yang baik berpengaruh dalam usaha meningkatkan loyalitas

anggota di BMT Beringharjo dan BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta. Sesuai dengan manajemen pemasarannya terhadap produk-produk yang dimiliki oleh kedua BMT tersebut dengan upaya jemput bola terhadap anggota yang akan memudahkan anggota untuk bertransaksi ke BMT. Pelayanan tersebut merupakan jembatan penghubung atau perantara bagi BMT dan anggota yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa ataupun produk-produk BMT yang tersedia. Selain itu masing-masing BMT juga menawarkan berbagai program yang tentunya menarik untuk anggota. Selain itu kedua BMT tersebut juga mempunyai program yang bertujuan untuk semakin memberikan pelayanan terbaik untuk anggotanya. Program yang masing-masing BMT lakukan antara lain

- a. BMT Beringharjo Yogyakarta dengan program :
 - a) Program Binar yaitu program pendampingan kepada anggota dalam rangka meningkatkan kualitas individu, usaha dan kinerja organisasi sesuai prinsip syariah, dilakukan berdasarkan LLA (Level Layanan Anggota). Dengan tujuan membentuk anggota yang mandiri dan berkarakter, terciptanya usaha yang bersyariah, berkesinambungan dan memberikan manfaat, peningkatan usaha anggota dengan omzet 20%.
 - b) Program LLA (Level Layanan Anggota) yaitu kelompok anggota yang mempunyai kriteria tertentu dimana masing-masing anggota mendapatkan program Binar. Adapun layanan

dari adanya LLA antara lain Bering Family, Bering Prioritas, Bering Loyal, Bring Umum, dan Bering Mentas Unggul. Level Layanan Anggota tersebut juga difasilitasi berdasarkan kriteria-kriteria anggota yang menggunakan produk atau jasa BMT Beringharjo tersebut.

- b. BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta dengan program :
 - a) Pengembangan produk Tabungan Umroh Berhadiah dan Produk BBM (Banjir Bonus Menarik) yang tentunya dengan target yaitu menyediakan sumberdana murah dan rutin dalam jangka panjang serta memberikan akses umroh gratis bagi pengelola, tersedianya dana murah, dan membuka jaringan yang lebih luas.
 - b) Mengembangkan Tabungan Berhadiah dengan target meningkatkan dana murah dan berjangka panjang dengan hadiah sepeda motor, Tabungan umum berhadiah diundi setiap 6 bulan serta produk tabungan lainnya.
 - c) Silaturahmi tokoh dan sapa umat, yaitu dengan setiap bulan silaturahmi ke satu tokoh dan 100 umat untuk menyampaikan profil BMT BIF. Tokoh yang dimaksud bisa tokoh agama atau masyarakat yang berpengaruh.

B. SARAN

1. Bagi BMT

Loyalitas mitra sebagaimana tema dalam penelitian ini pada dasarnya merupakan sikap yang harus dipertahankan agar tetap ada di dalam diri mitra. Oleh karena itu alangkah baiknya jika pihak BMT Beringharjo dan BMT BIF memberikan sikap apresiasi yang lebih berupa *award* baik berwujud fisik maupun kemudahan dalam mendapatkan permodalan selanjutnya. Besar kemungkinan bentuk apresiasi tersebut nantinya akan memberikan dampak yang positif dari mitra BMT Beringharjo dan BMT BIF.

2. Bagi Pembaca umum

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam studi strategi pemasaran. Perbedaan hasil antara satu penelitian dengan penelitian lainnya yang serupa merupakan hal yang wajar. Perilaku konsumen yang terus mengalami perubahan secara cepat juga dapat dijadikan suatu alasan bahwa hasil penelitian satu dengan yang lainnya juga dapat berubah-ubah secara cepat meskipun memiliki tema penelitian yang sama. Oleh karena itu, diperlukan telaah pemikiran yang mendalam dalam membaca suatu hasil penelitian.