

**STRATEGI BMT UGT NUSANTARA KCP JEMBER KOTA
DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI DAN
LOYALITAS NASABAH DI MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**Nafisatul Mardiyah
NIM : E20171163**

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2021**

**STRATEGI BMT UGT NUSANTARA KCP JEMBER KOTA
DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI DAN
LOYALITAS NASABAH DI MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Tanggal: 15 April 2021

Oleh:

Nafisatul Mardiyah
NIM : E20171163

Disetujui Dosen Pembimbing

Anggota :

1. Dr. Hj.

Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M. Si

2. Dr. Nurul Widyawati NIP. 197509052005012003

Menyetujui

Dekan Fakultas dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Jember



Dr. Kholidus Rifa'i, S.F., M.Si

NIP. 19630807 200003 1 00 1

**STRATEGI BMT UGT NUSANTARA KCP JEMBER KOTA
DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI DAN
LOYALITAS NASABAH DI MASA
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal: 15 April 2021

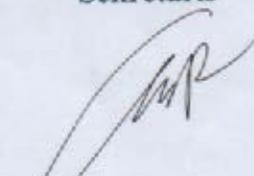
Tim Penguji

Ketua



M. F. Hidayatullah, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris



Ana Pratiwi, M.S.A
NIP. 198809232019032003

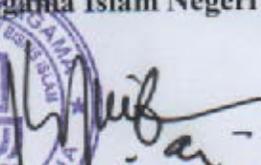
Anggota :

1. Dr. Hj. Khairunnisa Musari, M. MT ()
2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M. Si ()

Menyetujui

**Dekan Fakultas dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember**




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 00 1

MOTTO

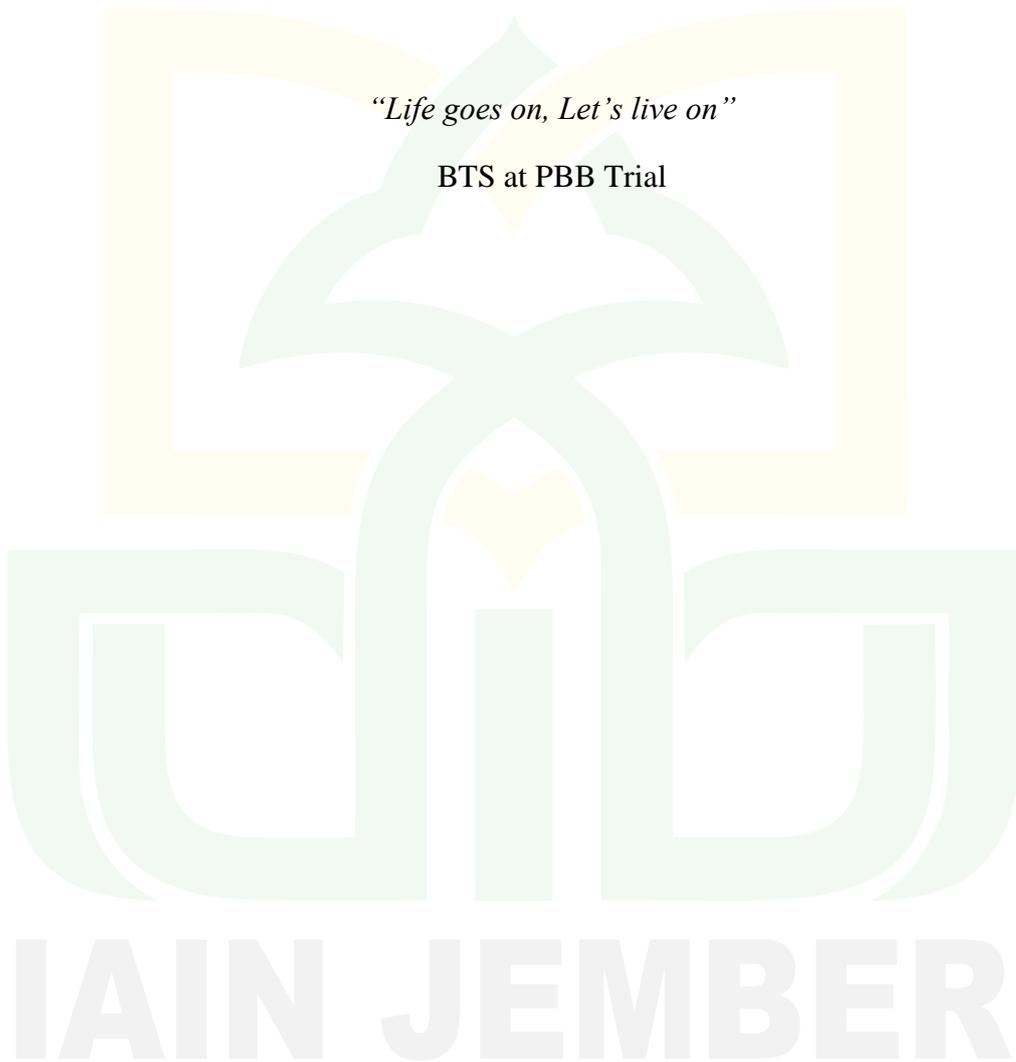
لَا تَحْزَنُ إِنَّا اللَّهُ مَعَنَا

“Jangan kamu bersedih, sesungguhnya Allah bersamamu”

(Q.S At- Taubah: 40)

“Life goes on, Let's live on”

BTS at PBB Trial



PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan bagi Rasulullah SAW, semoga skripsi ini dapat Ridho di sisi-Nya. Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Pemilik Seluruh Alam dan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kemudahannya bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Farid Ma'ruf dan Ibu Tatimatul Maisaroh yang tiada henti mendoakan, mendukung serta memberi motivasi agar terus semangat dan tidak putus asa dalam meraih mimpi dan cita-cita dari awal sekolah hingga duduk di bangku kuliah seperti saat ini. serta keluarga besar saya baik yang di Jember dan di Madura yang selalu memberi do'a, dukungan dan kasih sayang yang tiada batasnya.
3. Mas Andi Sudrajat beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat setiap waktu.
4. Untuk Nur Muhlisoh Fauziyah, Ainun Lutfiah, Dian Yuri Mustika, Nurul Karomah, Riska Lutfiani, Mila Rosatul Asni, dan Nadiatul Firdausiah yang telah menjadi sahabat seperjuangan selama kuliah di IAIN Jember.
5. Pengasuh pondok pesantren AR-Raudlah, ASHRI dan Nurul Jadid, guru ngaji serta seluruh guru dan dosen yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada saya. Dan juga kepada idola saya Ustad H. Abdul Somad Lc., D.E.S.A., Ph.D., yang selalu memotivasi saya tentang pengetahuan

agama melalui dakwah–dakwah beliau di Youtube sehingga membuat saya tersadar dan kembali bersemangat.

6. BTS dan ARMY yang telah memberi dukungan, kasih sayang dan motivasi untuk selalu menghargai dan mencintai diri sendiri serta selalu ada, menemani saya pada saat mulai putus asa dan menyerah, sehingga bisa kembali bangkit lagi.
7. Almamater IAIN dan teman teman kelas perbankan syariah 4 serta seluruh mahasiswa angkatan 2017 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala Puji bagi Allah, Dzat penguasa seluruh alam. Solawat serta keselamatan semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Sungguh nikmat dan anugerah-Nya yang sangat luar biasa inilah skripsi ini dapat terselesaikan dimana judul yang di ambil adalah “*Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam Mempertahankan Reputasi dan Loyalitas Nasabah di Masa Pandemi COVID-19*”.

Skripsi ini mampu diselesaikan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberi fasilitas yang memadai selama masa kuliah.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang memberi dukungan dan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.

4. Ibu Dr.Nurul Widyawati Islami Rahayu, M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberi dukungan, memberi arahan serta telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
6. Bapak Fauzan Said selaku Kepala pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember kota yang telah memberikan bantuan serta meluangkan waktunya selama melaksanakan penelitian di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.
7. Seluruh jajaran karyawan di BMT UGT Nusantara KCP Jember yang telah berkenan berpartisipasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Peneliti menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya terutama bagi penulis sendiri.

Jember, 07 Maret 2021
Penulis

Nafisatul Mardiyah
NIM. E20171163

ABSTRAK

Nafisatul Mardiyah, Dr.Nurul Widyawati Islami Rahayu, M. Si., 2021:
Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam Mempertahankan Reputasi dan Loyalitas Nasabah di Masa Pandemi COVID-19.

Adanya pandemi COVID-19 ini menuntut setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank untuk memiliki strategi yang kuat dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya. Strategi merupakan beberapa langkah yang di ambil oleh sebuah perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diambil untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya, serta kendala yang dihadapinya.

Fokus peneltiian yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1). Bagaimana strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nsabah di masa pandemi COVID-19?, 2). Apa saja kendala strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar terus bisa mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya selama pandemi COVID-19 ini terjadi?

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field Research*). Lokasi penelitian ini di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dan pasar Gebang. Dalam menentukan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara terstruktur, observasi terus terang atau tersamar, dan dukomentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Penelitian ini menghasilkan strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19 diantaranya sebagai berikut: 1). Meningkatkan dan mengoptimalkan sistem antar jemput bola, 2). Memanfaatkan dan meningkatkan kinerja dari adanya media digital perbankan, 3). Meningkatkan pelayanan nasabah secara cepat, dan tepat waktu, 4). Meningkatkan kepercayaan nasabah, 5). Mengurangi jam operasional pelayanan menjadi 5 jam setiap hari kecuali hari jum'at (hari libur) yakni dari jam 07.00 – 12.00 WIB. Sedangkan kendala strategi yang di hadapi oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar terus bisa mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya selama pandemi COVID-19 adalah sebagai berikut: 1). Kurangnya literasi nasabah dalam mengoperasikan UGT Mobile diakibatkan oleh faktor usia yang sudah lanjut, 2). Nasabah hanya aktif menabung namun tidak berani untuk mengajukan pembiayaan, 3). Terganggunya kesehatan karyawan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota karena mereka harus totalitas dalam bekerja dan harus bisa memenuhi target yang telah ditentukan.

Kata Kunci: Strategi, Reputasi, Loyalitas, COVID-19.

ABSTRACT

Nafisatul Mardiyah, Dr.Nurul Widyawati Islami Rahayu, M. Si., 2021:
Strategy of BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota in Maintaining Customer Reputation and Loyalty During the COVID-19 Pandemic.

The existence of the COVID-19 pandemic requires every financial institution, both bank and non-bank, to have a strong strategy in maintaining the reputation and loyalty of its customers. Strategy is a number of steps taken by a company or institution to achieve the final goal it wants. This study aims to determine the strategies taken to maintain the reputation and loyalty of its clients, as well as the obstacles it faces.

The research focuses examined in this thesis are: 1). How is the strategy of BMT UGT Nusantara KCP Jember in maintaining the reputation and loyalty of customers during the COVID-19 pandemic?, 2). What are the strategic constraints of BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota so that it can continue to maintain the reputation and loyalty of its customers during the COVID-19 pandemic?

This study uses a qualitative research approach, with the type of field research (field research). The location of this research is BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota and Gebang market. In determining the informants of this study using purposive sampling technique. Data collection techniques by structured interviews, frank or covert observation, and documentation. Data analysis used was data reduction, data presentation and conclusions. While the validity of the data used source triangulation technique.

This research resulted in the strategy of BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota to maintain customer reputation and loyalty during the COVID-19 pandemic, including the following: 1). Improve and optimize the ball pick-up system, 2). Utilizing and improving the performance of digital media in the form of "UGT Mobile", 3). Improve customer service quickly and on time, 4). Increase the sense of trust from customers, 5). Reducing service operating hours to 5 hours every day except Friday (holidays), which is from 07.00 - 12.00 WIB. Meanwhile, the strategic obstacles faced by BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota so that they can continue to maintain the reputation and loyalty of their customers during the COVID-19 pandemic are as follows: 1). Lack of customer literacy in operating UGT Mobile is caused by advanced age factors, 2). Customers are only active in saving but do not have the courage to apply for financing, 3). The health of BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota employees is disturbed because they have to work totality and must be able to meet predetermined targets.

Keywords: Strategy, Reputation, Loyalty, COVID-19.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	vx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori.....	30
1. Strategi.....	30
2. Reputasi	35

3. Loyalitas.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subyek Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data	50
G. Tahap – Tahap Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	54
A. Gambaran Objek Penelitian.....	54
B. Penyajian dan Analisis Data	60
1. Strategi UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam Mempertahankan Reputasi dan Loyalitas Nasabah di Masa COVID-19	60
2. Kendala Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam Mempertahankan Reputasi dan Loyalitas Nasabahnya Selama Pandemi COVID-19	65
C. Pembahasan Temuan.....	67
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2 : Matrik Penelitian

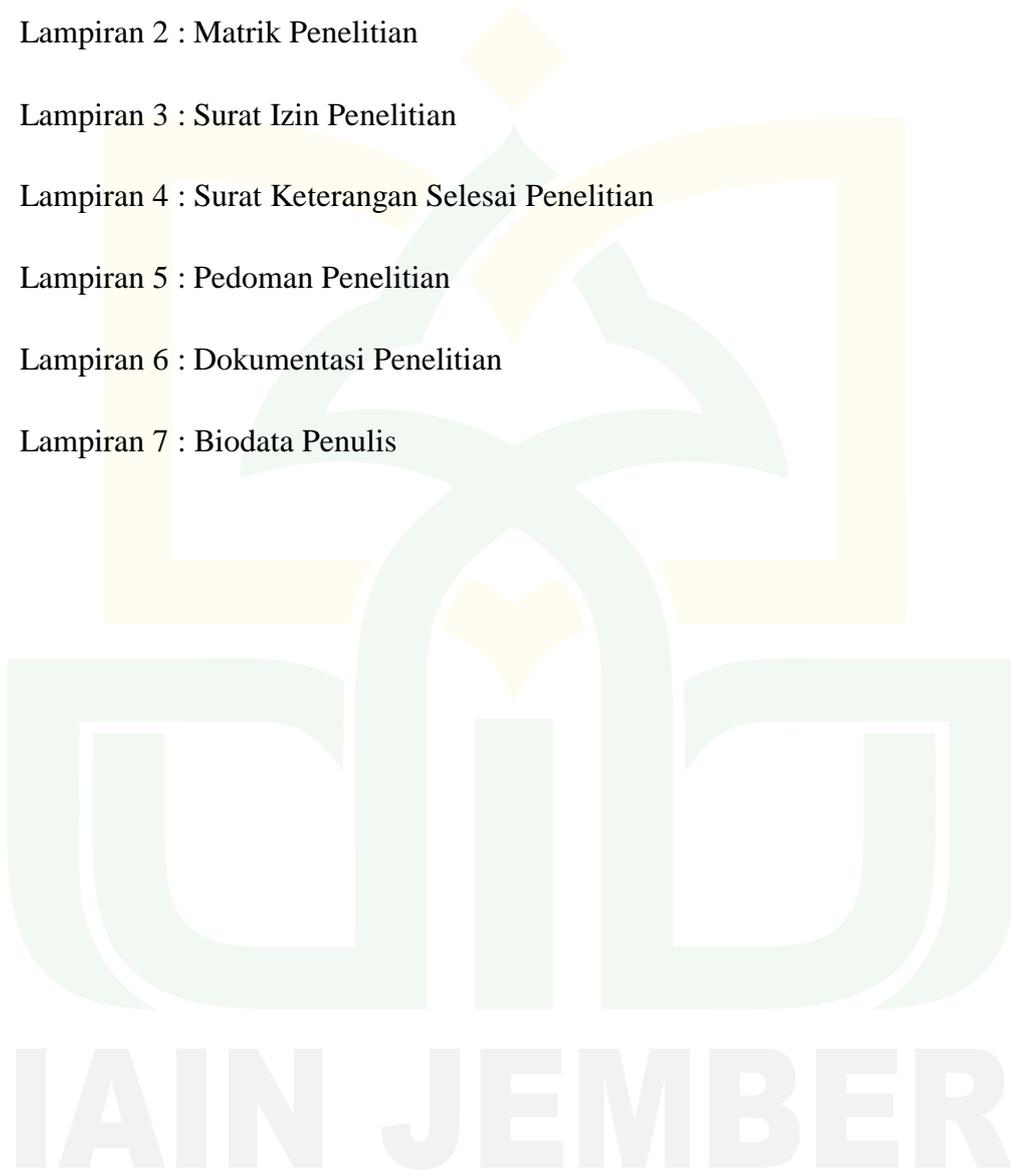
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5 : Pedoman Penelitian

Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 : Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	25
4.1 Data Informan Nasabah BMT UGT Nusantara KCP	
Jember Kota	57
4.2 Data tambahan nasabah pertahun BMT UGT	
Nusantara KCP Jember Kota	68



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Proses terbentuknya reputasi.....	38
4.1 Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini mustahil rasanya jika tidak mengenal yang uang, bahkan dari anak-anak hingga orang tua semua faham fungsi dari uang. Sejarah uang itu sendiri tidak lepas dari peradaban di masa lalu, dimana pada saat itu masyarakat kesulitan dalam melakukan tukar menukar. Sulitnya mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan dengan jenis barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan menjadi kendala terbesar dalam melakukan pertukaran pada saat itu, dimana kondisi ini dialami oleh suatu wilayah yang sistem perekonomiannya masih dengan sistem barter.¹

Hakikat barter adalah proses pertukaran antara suatu barang dengan barang, jasa dengan jasa atau sebaliknya yang disepakati oleh masyarakat. Namun sistem barter disini mulai ditinggalkan karena banyak kendala dalam setiap melakukan aktifitas perekonomian di suatu wilayah. Para ahli pada masa itu memikirkan cara untuk mengatasi permasalahan dari kendala yang ada, yang kemudian ditemukanlah uang sebagai alat tukar yang dianggap lebih efektif dan efisien dan uang ini masih digunakan hingga saat ini.² Bahkan masyarakat pada zaman sekarang menyebutkan bahwa uang adalah segalanya, tanpa uang mereka tidak bisa hidup.

Uang adalah sesuatu yang secara umum diterima di dalam transaksi pembayaran untuk pembelian barang dan jasa serta digunakan untuk

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), 12.

² *Ibid.*, 13

pembayaran hutang. Uang juga dianggap sebagai kekayaan yang dimiliki yang dapat digunakan untuk membayar sejumlah tertentu, membayar hutang dengan kepastian dan tanpa penundaan.³

Fungsi uang sendiri secara umum adalah sebagai alat tukar yang sah. Namun selain itu uang juga berfungsi sebagai alat satuan hitung, penimbun kekayaan atau standar pencicilan hutang. Akan tetapi disetiap negara nilai dari uang berbeda-beda tergantung dari mata uang dari negara itu sendiri.⁴ Jadi uang memiliki peranan yang sangat penting bagi kegiatan perekonomian disuatu negara termasuk yang paling utama adalah pada kegiatan lembaga keuangan, karena dalam kegiatan keuangan tidak lepas dari bidang keuangan, baik menarik dana, menyalurkan dana atau kegiatan lainnya, sehingga uang menjadi inti dari kegiatan lembaga keuangan.

Menurut SK Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990 lembaga keuangan adalah semua badan atau kelembagaan dalam bidang keuangan yang melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat, serta membiayai investasi perusahaan.⁵ Di Indonesia lembaga keuangan dibagi menjadi dua jenis, Lembaga Keuangan Bank/ Perbankan (LKB) dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Perbankan adalah suatu badan usaha yang tugasnya menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman dan melayani jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran. Lembaga keuangan ini juga disebut dengan

³ Eddi Wibowo, *Hukum dan Kebijakan Publik* (Yogyakarta: YPAPI, 2004), 123.

⁴ Kasmir, *Bank*, 13-14.

⁵ SK Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990.

Depository Financial Institutions karena dapat menerima simpanan, dimana lembaga ini terdiri dari Bank Umum dan BPR.⁶

Lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan selain dari bank, yang kegiatan usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sehingga lembaga ini juga disebut sebagai *Non Depository Financial Institutions*.⁷ Namun jenis dari lembaga keuangan non bank lebih bervariasi di bandingkan dengan lembaga keuangan bank antara lain:

- Koperasi simpan pinjam
- Pegadaian
- Asuransi
- Pasar modal
- Modal ventura
- Pasar uang dan valas
- Dana pensiun
- Perusahaan sewa guna usaha
- Perusahaan anjak piutang
- Kartu plastik

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal, karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM)

⁶ Bahanudin S, *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2011), 109.

⁷ *Ibid.*, 39.

yang pasti berbeda dengan lembaga keuangan bank dan non bank formal lainnya.⁸

BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang dalam aktifitas usaha menerapkan prinsip bagi hasil, mengembangkan bisnis mikro dengan tujuan mengangkat derajat, martabat dan membela kepentingan kalangan bawah, ditumbuhkan atas gagasan dan modal pertama dari tokoh penting masyarakat setempat dengan dasar ekonomi yang *salaam*: keselamatan (dengan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan umat.⁹

Perkembangan BMT di Indonesia disebabkan oleh jumlah masyarakat kelas menengah ke bawah yang begitu besar. Dari total 265 juta penduduk yang ada di Indonesia, 40% masuk dalam golongan kelas menengah dan 20% digolongkan termasuk dalam golongan kelas bawah, ditambah jumlah penduduk yang masuk pada golongan penduduk miskin sejumlah kurang lebih 25,67 juta jiwa atau 9,66% jumlah penduduk. Hal inilah yang menyebabkan BMT terus relevan dan tetap eksis di mata masyarakat. Pertumbuhan BMT di Indonesia kini sangat signifikan, diketahui dengan jumlah sekitar 4.500 unit. Di Indonesia persebaran BMT yang sangat meluas tidak selaras dengan pendataan yang baik¹⁰.

BMT UGT Nusantara adalah salah satu pemegang prestasi BMT terbaik di Indonesia. BMT UGT Nusantara yang awalnya dikenal dengan BMT UGT

⁸ H.A Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga – Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 183.

⁹ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 317.

¹⁰ KNKS, “Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”, (25 Desember 2020).

Sidogiri kini telah beralih nama sejak 28 Juni 2020. Kata Nusantara menunjukkan arti bahwa pengelolaan BMT UGT Nusantara ini dari kalangan NU (*Nahdatul Ulama*) serta berbasis SANtri yang TAngguh dan teraRAh. Faktor dari pergantian nama ini salah satunya dikarenakan BMT UGT Nusantara kini telah memiliki cabang disetiap kota di Indonesia. Kehadiran BMT UGT Nusantara sendiri mendapat banyak sambutan positif dari masyarakat khususnya umat muslim di Indonesia. Selain berbasis syariah, lembaga keuangan non bank ini juga sangat di percaya oleh masyarakat, dikarenakan karyawan di BMT merupakan alumni pondok pesantren Sidogiri. Oleh karena itu, merekalah yang dianggap lebih faham akan hukum ekonomi Islam sehingga nasabah percaya terhadap BMT UGT Nusantara. Sedangkan untuk reputasi BMT UGT Nusantara sendiri, Alhamdulillah sejauh ini masih terjaga dengan baik.¹¹

Reputasi sendiri menjadi cerminan masyarakat terkait segala sesuatu yang dilakukan bank. Menurut KBBI reputasi adalah nama baik, perbuatan atau jasa yang menyebabkan terangkatnya nama baik atau citra suatu perusahaan.¹² Adapun ada beberapa hal yang mempengaruhi reputasi bank syariah diantaranya adalah manajemen, pemegang saham, fasilitas layanan, penerapan prinsip-prinsip syariah, *public relations*.¹³

Sama halnya dengan reputasi, dalam sebuah organisasi khususnya lembaga keuangan, loyalitas nasabah juga sangat diperlukan dalam sebuah

¹¹ Roni Abdul Wahab, *wawancara*, Jember, 01 Januari 2021.

¹² Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia* (Surabaya: Reality Publisher, 2008),553.

¹³ Setiawan Hari Purnomo, dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar* (Jakarta: LPEEE VI, 1999), 8.

perbankan agar dapat bersaing dengan bank lain. Loyalitas nasabah juga bisa disebut sebagai aset terpenting dalam sebuah perbankan, karena apabila nasabah sudah loyal terhadap satu bank, maka mereka tidak segan-segan untuk menyimpan dananya bahkan dalam jumlah besar. Loyalitas nasabah merupakan sikap setia seseorang terhadap suatu hal baik itu produk, jasa tertentu yang nantinya akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi sebuah perusahaan. Loyalitas nasabah ini dapat muncul akibat adanya kepuasan tersendiri baik dari segi pelayanan saat bertransaksi sehingga nasabah enggan untuk beralih bank atau beralih produk.¹⁴

Untuk menjaga kedua hal di atas, maka perlu adanya strategi agar dapat mempertahankannya. Barney and Hesterly menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah susunan dari rencana yang dibuat oleh perusahaan tentang bagaimana cara perusahaan dalam mencapai keunggulan-keunggulan kompetitif (*Competitive Advantages*).¹⁵ Strategi juga dibutuhkan suatu perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan tersebut, dimana perusahaan itu melakukan aktivitasnya.

Alasan peneliti mengambil judul diatas karena ditemukannya fenomena, bahwasannya pada saat dunia dihebohkan dengan adanya pandemi yang melanda seluruh negeri ini yaitu pandemi COVID-19, BMT UGT Nusantara masih stabil baik dari segi keuangan, pendapatan dan semua target dari pendapatan tabungan masih bisa terpenuhi.. Hanya saja dari segi SHU

¹⁴ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 192.

¹⁵ Mochammad Ammar Faruq, Indrianawati Usman, "Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 7 No, 3 (Desember, 2014), 176.

pembiayaan yang masih kesulitan karena daya bayar masyarakat saat ini menurun. Akan tetapi secara keseluruhan SHU BMT UGT Nusantara surplus terus. Fenomena lain ditemukan bahwa pada saat pandemi, BMT UGT Nusantara sendiri tidak menerapkan adanya *lock down* atau *work from home* yang pada saat itu sempat diberlakukan di Indonesia, sehingga semua kegiatan di lembaga ini masih berjalan seperti biasanya, bahkan sebagian karyawan malah bersyukur karena di beberapa lembaga keuangan tidak optimal seperti biasanya. Sehingga nasabah tetap bisa datang ke kantor untuk bertransaksi namun tetap dengan protokol kesehatan sebagaimana telah diterapkan oleh pemerintah. Tapi jika nasabah tidak bisa datang ke kantor, maka nasabah akan didatangi ke rumahnya oleh petugas untuk melakukan transaksi. Hal ini mempermudah transaksi yang ada, sistem ini disebut dengan antar jemput bola.¹⁶

Dari uraian yang sudah dipaparkan di atas, peneliti dapat mengangkat fenomena tersebut dengan judul “STRATEGI BMT UGT NUSANTARA KCP JEMBER KOTA DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI DAN LOYALITAS NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19”.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa COVID-19?

¹⁶ Roni Abdul Wahab, *wawancara*, 01 Januari 2021.

2. Apa saja kendala strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar terus bisa mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya selama pandemi COVID-19 ini terjadi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa COVID-19.
2. Untuk mengetahui kendala strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar terus bisa mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya selama pandemi COVID-19 ini terjadi.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah penelitian selesai dilakukan. Manfaat ini berupa manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat yang bersifat praktis, seperti kegunaan bagi penulis, mahasiswa, instansi terkait atau bahkan bagi masyarakat.¹⁷

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Dan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi mengenai lembaga keuangan

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 73.

syariah, khususnya tentang strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19 ini.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti juga berharap agar penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan masukan manajemen pada lembaga keuangan syariah dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah pada saat pandemi COVID-19 ini terjadi.

3. Bagi masyarakat

Diharapkan dari adanya penelitian ini bisa menambah pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah serta sebagai acuan masyarakat dalam pengambilan keputusan bergabung menjadi nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember.

4. Bagi akademisi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi IAIN Jember serta meningkatkan wawasan mahasiswa/i IAIN Jember terkait pemahamannya mengenai strategi mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah pada saat pandemi COVID-19.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah adalah poin-poin penting yang perlu dijelaskan agar tidak timbul kesalahan fahaman dalam sebuah penelitian.¹⁸ Bagian ini berupa pengertian istilah yang mungkin sulit untuk difahami nantinya, maka penulis

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

akan memaparkan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah kumpulan rencana yang kemudian disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi juga diartikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhir dari sebuah perusahaan.¹⁹

Jadi strategi yang dimaksud peneliti terkait definisi dari strategi adalah cara yang dimiliki setiap suatu perusahaan atau lembaga untuk masa depan perusahaan yang lebih baik sehingga tujuan utamanya mampu mereka raih.

2. Reputasi

Reputasi adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang diperoleh dari pengalaman langsung selama menjalin interaksi dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder* terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk didalamnya kegiatan komunikasi dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan. Reputasi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.²⁰

¹⁹ William F. Glueck, Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, terj. Murad, A.R. Henry Sitanggang (Jakarta: Erlangga, 1994),9.

²⁰ Andi Iswandi, Rahayu Tiastiti, “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 2 (Juni, 2015), 220.

Jadi reputasi yang dimaksud oleh peneliti disini adalah nilai atau gambaran seseorang terhadap suatu perusahaan atau lembaga. Penilaian ini bisa berupa positif atau negatif tergantung dari bagaimana kacamata masyarakat menilainya.

3. Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan suatu kondisi dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, teman – temannya.²¹ Oliver dalam Ismail mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang atau terus menerus, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.²²

Jadi loyalitas yang dimaksud peneliti disini adalah sikap seseorang atau kelompok yang setia terhadap satu BMT, sehingga enggan untuk beralih pada BMT yang lain.

4. Pandemi

Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi secara luas diseluruh dunia, maksudnya disini adalah penyakit yang melanda masyarakat tidak hanya dalam satu negara bahkan disemua negara diseluruh dunia, sehingga

²¹ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z* (Jakarta: Erlangga, 2003), 111-112.

²² Muhammad Ismail, *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek* (Bogor: IPB Press, 2013), 70.

menyebabkan dampak negatif karena masalah ini menjadi masalah bersama bagi seluruh warga negara di dunia.²³

Jadi yang dimaksud oleh peneliti mengenai pandemic disini adalah suatu kondisi yang disebabkan oleh penyakit serius dan mematikan yang ini terjadi secara rata diseluruh dunia seperti yang saat ini dialami yakni pandemi COVID-19.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disini berisi tentang alur pembahasan proposal yang dimulai dari pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan pada bagian ini adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.²⁴ Berikut sistematikan pembahasan pada penelitian ini:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah, dan sistematikan pembahasan.

Bab II: Kajian Kepustakaan

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dari penelitian ini serta dilengkapi dengan kajian teori yang ada kaitannya dengan penelitian ini yaitu strategi dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi.

²³Rina Tri Handayani, "Pandemi COVID-19 Imun Tubuh dan *HERD IMMUNITY*", *Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, Vol. 10 No. 3 (Juli 2020), 374-375.

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, 48.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bagian ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Penyajian dan Analisi Data

Pada bab ini berisikan penjelasan gambaran objek penelitian, penyajian data dan pembahasan temuan hasil dari penelitian.

Bab V: Penutup

Bab yang terakhir ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bagian ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian serta saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini. Lalu skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung dari kelengkapan data skripsi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini penulis mencantumkan beberapa uraian penelitian terdahulu terkait dengan topik yang sedang diteliti saat ini. Dimana hal ini bertujuan untuk mencari tahu letak perbedaan diantara keduanya dan atau menyempurnakan penelitian yang sedang di lakukan.

a. Nuraini, 2016: Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.²⁵

Metode penelitian yang digunakan dari penelitian diatas adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Bank Muamalat Indoensia melakukan beberapa strategi *public relation* untuk mempertahankan citra perusahaan, yang pertama adalah kerjasama. dengan media massa, yaitu dengan melakukan *building relationship*. Yang kedua dengan pendekatan dengan sosial media yang bersifat persuasif, yakni berupa ajakan atau bujukan spiritual. Ketiga adalah dengan melakukan *rebranding* dari segala aspek, terutama pada *tagline* dan logo. Keempat dengan pendekatan *corporate social responsibility*, yaitu dengan melakukan kegiatan peduli sosial.

²⁵ Nuraini, "Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

Perbedaan terhadap penelitian saat ini dengan yang diatas adalah pada penelitian terdahulu strategi disebutkan dan lebih spesifik dalam mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang saat ini belum diketahui dan hal itu yang menjadi fokus masalah dari penelitian ini. persamaannya, kedua penelitian ini sama – sama melakukan dengan penelitian kualitatif dan juga sama sama membahas citra merek atau reputasi perusahaan.

b. Febri Aly Ishaq, 2017: Analisi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri KC Lodoyo Kabupaten Blitar.²⁶

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dengan metode deskriptif analisis.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut yang berasal dari wawancara bahwa sebagian besar nasabah menyebutkan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah, maka bisa membuat nasabah loyal terhadap BMT. Dan dengan pelayanan yang prima membuat nasabah merasa nyaman untuk terus bertransaksi dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak BMT, oleh karenanya pihak BMT dapat mengatasi persaingan dalam lembaga keuangan dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah di BMT.

²⁶ Febri Aly Ishaq, “Analisi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri KC Lodoyo Kabupaten Blitar”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2017).

Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan yang saat ini dilakukan yakni menjelaskan bahwa penelitian saat ini hanya fokus dalam strategi meningkatkan loyalitas nasabah dalam bidang pelayanan, sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang strategi dalam meningkatkan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif dan pada obyek yang sama yakni BMT UGT.

c. Yunita Rizqi Utami, 2018: Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember.²⁷

Pada penelitian tersebut metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitiannya adalah dengan menggunakan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, interview serta dokumentasi. Sedangkan keabsahan datanya dengan menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah di PT. BNI Syariah KC Jember adalah dengan menggunakan strategi komunikasi public, deferensiasi citra, dan *market share*. Sedangkan strategi yang paling efektif adalah strategi dengan *market share*, yaitu dengan memperluas jaringan pasar yang efektif dan efisien, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi. Dan citra yang diharapkan oleh pihak lembaga keuangan tersebut adalah PT. BNI

²⁷ Yunita Rizqi Utami, “Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

Syariah KC Jember memiliki nilai citra positif, bahwa bank tersebut merupakan bank yang benar – benar menggunakan prinsip syariah dan sesuai dengan syariat Islam serta jauh dari riba dalam sistem operasionalnya.

Berdasarkan pada ringkasan diatas, ditemukan letak perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya membahas tentang strategi dalam meningkatkan citra bank saja, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang strategi dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank Mega Syariah KC Jember. Persamaan dari keduanya adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

d. Sri Khaerani, 2018: Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah.²⁸

Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti diatas adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah BSM adalah dengan melakukan jaminan perlindungan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, menjalin hubungan kerjasama yang baik, memberikan kartu ucapan pada hari besar atau bahkan memberi hadiah besar kepada nasabah, dan membuat data pengelompokkan

²⁸ Sri Khaerani, “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2018).

nasabah sesuai usia nasabah, hal ini bertujuan untuk memudahkan CS dalam melayani permasalahan nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, diketahui letak perbedaannya yaitu penelitian terdahulu fokus masalahnya hanya pada strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan dari segi keadaan juga berbeda, sedangkan penelitian saat ini peneliti membahas strategi dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah pada saat pandemi COVID-19. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada metode penelitiannya yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

e. Eka Laila Fitriani, 2018: Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* (Studi pada Nasabah BNI Syariah Kc Teluk Betung).²⁹

Metode dari penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat langsung dari jawaban 100 responden yang merupakan nasabah BNI Syariah yang menggunakan *e-banking*.

Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan tidak mempunyai terhadap loyalitas, koefisien regresi variabel reputasi perusahaan (X1) sebesar 0,242. Hal ini disebabkan karena pertama, tidak sedikit dari nasabah yang masih ragu – ragu akan

²⁹ Eka Laila Fitriani, “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah Kc Teluk Betung)”, (skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

reputasi bank dikarenakan kasus *cyber crime*. Kedua, pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak bank. Penyebabnya adalah seringnya terjadi gangguan sistem yang menyebabkan nasabah menjadi enggan untuk kembali bertransaksi di BNI Syariah.

Untuk variabel kepercayaan sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, koefisien regresi variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,734. Hal ini disebabkan karena pertama, penilaian rasa aman nasabah dalam menggunakan fasilitas yang diberikan termasuk layanan *e-banking*. Berdasarkan pada penuturan salah satu staf BNI Syariah menyatakan bahwa sampai saat ini belum ada nasabah yang pernah mengalami kejadian *cyber crime*. Kedua, penerapan pada prinsip syariah, BNI Syariah sendiri adalah salah satu institusi yang sangat menjunjung tinggi prinsip syariah.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian saat ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama – sama membahas tentang reputasi dan loyalitas nasabah dalam suatu lembaga keuangan syariah.

f. Fika Anggun H, 2018: Pengaruh Reputasi Merek dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018).³⁰

Pada penelitian diatas, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan sampel penelitian sebanyak 50 nasabah yang ditetapkan berdasarkan aksidental. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan dokumentasi dan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan linier berganda.

Adapun hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwasannya: (1) variabel pelayanan prima memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan koefisien regresi pelayanan prima menunjukkan angka positif sebesar 0,395. Jumlah t hitung sebesar 3,867 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebutkan jika pelayanan prima ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat. (2) variabel reputasi merek ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi pelayanan prima menunjukkan angka positif sebesar 0,607. Jumlah t hitung sebesar 4,054 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyebutkan jika reputasi merek ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat. (3) variabel pelayanan prima dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan oleh nilai $F = 101,360$ dengan nilai

³⁰ Fika Anggun H, "Pengaruh Reputasi Merek dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)", (skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2018).

signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $R^2 = 0,804$ atau 80,4 %, maka hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 80,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Perbedaan dari kedua penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan penelitian kualitatif, dan subyek penelitian terdahulu di bank konvensional dan penelitian saat ini pada bank syariah. Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang reputasi dan loyalitas nasabah.

g. Ayu Fatmawati, 2019: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang.³¹

Metode pada penelitian tersebut adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari sebaran kuesioner kepada nasabah dengan sampel 100 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan *SPSS 16.0*.

³¹ Ayu Fatmawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang", (Skripsi, IAIN TULUNGAGUNG, 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. (2) Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. (3) Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama - sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,946. Hal ini berarti 94,6% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dengan pendekatan kualitatif. Selain itu objek penelitian yang digunakan juga berbeda, dimana pada penelitian terdahulu objeknya di BRI Syariah sedangkan penelitian saat ini di lembaga keuangan non bank yakni BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang reputasi dan loyalitas nasabah di suatu lembaga keuangan syariah.

h. Muhammad Azmi Zain Widodo, 2019: Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas, *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta.³²

Jenis pada penelitaian di atas adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dimana data yang digunakan adalah data primer. Sampel yang digunakan sejumlah 60 responden yakni nasabah pada BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta, dengan teknik pengambilan data menggunakan metode *random sampling* dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan *software SPSS 19.0 for Windows*.

Hasil pengujian regresi pada penelitian di atas menunjukkan bahwa citra perusahaan, religiusitas, *customer relationship management* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta. Sedangkan secara parsial variabel citra perusahaan dan religiusitas tidak ada pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) nilainya 0,371 atau 37,1% dan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan pada kedua penelitian diatas adalah pada penelitan terdahulu menggunakan metode penelitian lapangan namun dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Persamaannya adalah sama-sama

³² Muhammad Azmi Zain Widodo, "Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas, Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

membahas tentang citra perusahaan atau reputasi terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah.

i. Nidya Ayu Kusmaningrum, 2019: Marketing Strategy untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan di BMT RAMAdana Salatiga.³³

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian diatas adalah lkualitatif deskriptif yang menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pada karyawan dan 20 anggota BMT. Pengambilan data sekunder yakni dengan pengumpulan berbagai dokumen BMT RAMAdana Salatiga dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian tersebut adalah *marketing strategy* yang digunakan oleh BMT RAMAdana Salatiga untuk mempertahankan loyalitas anggota simpanan anggota adalah sebagai berikut:

(1) keramahan karyawan (2) sikap responsive (layanan antar jemput bola dan penggunaan *mobile printer*) (3) tidak membebankan administrasi pada segala jenis simpanan nasabah (4) pemberian bonus simpanan (5) memberikan kemudahan dalam pengajuan pembiayaan.

Indikator loyalitas anggota di BMT RAMAdana diadopsi dari teori Griffin. Sesuai dengan hasil wawancara dan juga kuesioner, setia menabung sampai sekarang menjadi indikator yang mayoritas dipilih oleh anggota dari simpanan BMT RAMAdana Salatiga. Selain itu,

³³ Nidya Ayu Kusmaningrum, "Marketing Strategy untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan di BMT Ramadan Salatiga", (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019).

faktor penunjang yang menjadi pemicu munculnya loyalitas di BMT RAMAdana Salatiga, hasil tertinggi dari kuesioner menunjukkan keramahan karyawan dan sikap responsif yang diberikan karyawan pada anggota simpanan. Selain itu dalam implementasinya *marketing strategy*, masing-masing strategi yang diterapkan pastilah terdapat kelebihan dan kekurangan dalam praktiknya.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu hanya fokus membahas tentang strategi marketing untuk mempertahankan loyalitas anggota di BMT RAMAdana Salatiga. Sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang strategi untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan obyek sama yakni pada BMT.

Table 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

N O	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nuraini, Tahun 2016	<i>Strategi Public Relations Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Strategi</i>	persamaannya, kedua penelitian ini sama – sama melakukan disebutkan dan lebih spesifik dalam dengan penelitian kualitatif dan juga sama sama membahas citra merek atau reputasi perusahaan	pada penelitian terdahulu strategi mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang saat ini belum diketahui dan hal itu yang menjadi fokus masalah dari

				penelitian ini.
2.	Febri Aly Ishaq, Tahun 2017	Analisi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri KC Lodoyo Kabupaten Blitar	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama – sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan yang saat ini dilakukan adalah pada penelitian saat ini hanya fokus dalam strategi meningkatkan loyalitas nasabah dalam bidang pelayanan, sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang strategi dalam meningkatkan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19.
3.	Yunita Rizqi Utami, Tahun 2018	Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember	Persamaan dari keduanya adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	jika penelitian terdahulu hanya membahas tentang strategi dalam meningkatkan citra bank saja dan juga lokasi penelitiannya juga berbeda yakni di BNI Syariah KC Jember, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang strategi dalam mempertahankan

				kan reputasi dan loyalitas nasabah pada masa pandemi COVID-19 di Bank Mega Syariah KC Jember.
4.	Eka Laila Fitriani, Tahun 2018	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah Kc Teluk Betung)	Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sama – sama membahas tentang reputasi dan loyalitas nasabah dalam suatu perbankan syariah	Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian saat ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif.
5.	Sri Khaerani, Tahun 2018	Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah dari metode penelitiannya yang sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian terdahulu fokus masalahnya hanya strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan dari segi keadaan juga berbeda, sedangkan penelitian saat ini membahas strategi dalam

				mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah pada saat pandemi COVID-19.
6.	Fika Anggun H, Tahun 2018	Pengaruh Reputasi Merek dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)	Sedangkan persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang reputasi dan loyalitas nasabah.	Perbedaan dari kedua penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan penelitian kualitatif, dan subyek penelitian terdahulu di bank konvensional dan penelitian saat ini pada bank syariah.
7.	Ayu Fatmawati, Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang reputasi dan loyalitas nasabah di perbankan syariah.	Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dengan pendekatan kualitatif.
8.	Muhammad Azmi Zain	Pengaruh Citra Perusahaan,	Persamaannya adalah sama-sama	Pada penelitan terdahulu

	Widodo, Tahun 2019:	Religiusitas, Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta.	membahas tentang citra perusahaan atau reputasi terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah.	menggunakan metode penelitian lapangan namun dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif.
9.	Nidya Ayu Kusmaningrum, Tahun 2019	Marketing Strategy untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan di BMT RAMAdana Salatiga	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan sam – sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu hanya fokus membahas tentang strategi marketing untuk mempertahankan loyalitas anggota di BMT RAMAdana Salatiga. Sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang strategi untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari semua pemaparan diatas, perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah objek dan kondisi yang berbeda. Pada

penelitian saat ini lebih difokuskan pada kondisi lembaga keuangan di masa pandemi COVID-19. Sehingga penelitian bisa disebut sebagai penelitian yang update atau terbaru.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori–teori relevan yang bertujuan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti. Teori tersebut bukan berasal dari ucapan atau pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, akan tetapi teori ini merupakan teori yang benar–benar telah teruji kebenarannya.³⁴ Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi

a) Pengertian strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang artinya “seni berperang”, dimana strategi disini memiliki dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.³⁵ Strategi adalah kumpulan-kumpulan rencana yang kemudian disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi juga diartikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhir dari sebuah perusahaan.³⁶

³⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2002), 305.

³⁵ Husaen Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), 31.

³⁶ William F. Glueck, Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1994), 9.

Menurut Stephanie K. Marrus definisi dari strategi adalah proses penentuan suatu rencana, penyusunan cara atau upaya oleh pimpinan puncak dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.³⁷ Dengan adanya strategi, langkah pada suatu perusahaan atau organisasi menjadi relatif lebih mudah dalam mencapai tujuan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia definisi dari strategi adalah suatu ilmu atau seni dalam melaksanakan kebijakan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.³⁸

Irwan purwanto menyatakan bahwa ada 3 tingkatan strategi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi tingkat korporasi

Strategi ini merupakan strategi yang terdiri dari para direksi dan CEO yang memiliki tugas utama yakni memikirkan masa depan perusahaan secara komprehensif.³⁹

2. Strategi tingkat bisnis

Terdiri dari manager–manager tingkat divisi dalam suatu perusahaan. Tugas mereka adalah menerjemahkan pernyataan dan keinginan tingkat korporasi kedalam tujuan yang riil dalam divisi masing–masing.⁴⁰

³⁷ Stephanie K. Marrus, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Press, 2002), 31.

³⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

³⁹ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung: Yrama Widya, 2006), 125.

⁴⁰ *Ibid.*, 125.

3. Strategi tingkat fungsional

Pada strategi ini tugasnya adalah mengembangkan strategi jangka pendek pada beberapa fungsi perusahaan seperti strategi sumber daya manusia, strategi riset dan pengembangannya, strategi manajemen produksi, serta operasional, strategi keuangan dan pemasaran.⁴¹

b) Fungsi strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang dibuat bisa diimplementasikan secara efektif. Berikut fungsi yang harus dilakukan secara simultan:

1. Mengkomunikasikan visi yang ingin diraih kepada orang lain mengenai apa, oleh siapa, untuk siapa, mengapa, dan bagaimana pelaksanaannya. Untuk mengetahui, mengembangkan, dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok antara kapabilitas dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas ini akan digunakan.
2. Menghubungkan kekuatan atau kelebihan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan kekuatan atau kelebihan yang diperoleh serta menyelidiki adanya peluang atau kesempatan baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan saat ini. lebih khususnya sumber

⁴¹ Ibid., 125.

dana dan sumber daya lainnya seperti pendapatan, reputasi, komiymen, karyawan, identitas, identitas merek dan sumber daya yang tidak terwujud lainnya.

5. Mengkoordinasikan serta memberi arahan kegiatan organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta memberi reaksi terhadap keadaan baru yang tengah dihadapi sepanjang waktu.⁴²

c) **Perencanaan strategi**

Menurut Stephen G. Haines “*strategic planning is the major organizational intervention to develop a shared vision of your future and the values, culture, and business strategies to the implemented and managed to get you there*”. Perencanaan strategis

adalah intervensi oragnisasi besar untuk mengembangkan visi dan nilai-nilai masa depan anda, budaya, dan strategi bisnis yang diperlukan untuk diterapkan dan mendapatkan anda berhasil disana.⁴³

Dan menurut John M. Bryson “*strategic planning as deciplined effort to produce fundamental decisions and actions that shape and guide what a organization (or other entity) is, what it does it*”.

Perencanaan strategi menurut beliau adalah sebagai upaya disiplin untuk menghasilkan keputusan yang mendasar dan tindakan

⁴² Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Press, 2013) 5-8.

⁴³ Stephen G. Haines, *The System Thinking Approach to strategic Planning and Management* (London: St. Lucie Press, 2000), 55.

membentuk dan membimbing suatu organisasi apa, apa yang dilakukan, mengapa hal itu dilakukan.⁴⁴

Berikut ini adalah 3 tahapan penting dari perencanaan strategi dalam sebuah perusahaan.⁴⁵:

1. Formulasi strategi

Formulasi strategi merupakan tahap pertama dimana perusahaan menetapkan visi, misi disertai analisa mendalam mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan serta penetapan tujuan jangka panjang yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif strategi bisnis, yang nantinya akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan keadaan perusahaan.

2. Impelentasi strategi

Hal ini merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal internal serta penyelesaian tujuan perusahaan mulai diterapkan dalam kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.

⁴⁴ John M. Bryson, *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization* (USA: Jossey Bass, 2004), 32.

⁴⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba empat, 2010), 6.

3. Evaluasi strategi

Tahap evaluasi strategi ini merupakan tahap akhir dari strategi yang telah diterapkan dalam praktek nyata yang dinilai dari efektifitasnya terhadap ekspektasi dan tujuan pencapaian perusahaan.

2. Reputasi

a) Pengertian reputasi

Reputasi juga biasa disebut dengan citra. Menurut Kottler reputasi merupakan kekuatan, dimana reputasi disini memiliki kemampuan di luar perusahaan untuk menambah kekuatan terhadap suatu produk, jasa yang dihasilkan.⁴⁶ Definisi mengenai reputasi juga disampaikan oleh beberapa ahli salah satunya adalah Moorman dan Miner dalam Simamora dan Caleste, reputasi merupakan suatu prestasi baik yang dihasilkan suatu perusahaan apabila fokus akan bisnis yang dimiliki, karena dengan begitu perusahaan akan menunjukkan kompetensi intinya sehingga mampu membuat konsumen percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dari pengetahuan dan pengalaman perusahaan yang dijalaninya.⁴⁷

Reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, seluruh bagian yang ada didalamnya wajib menjaga reputasi perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi baik buruknya nama perusahaan. Reputasi perusahaan bisa hancur dalam

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2009), 299.

sekejap, melalui adanya pemberitaan buruk yang menyeret nama baik perusahaan.⁴⁸ Turunnya kepercayaan nasabah bisa diakibatkan dari adanya kasus–kasus yang ada dalam dunia perbankan, maka dari itu reputasi bank juga dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku nasabah dalam suatu perbankan.

Bill Canton mengungkapkan citra adalah perasaan, kesan, atau gambaran seseorang atau kelompok terhadap suatu perusahaan yang sengaja dibuat dari suatu objek, orang atau organisasi.⁴⁹ Rhenald Kasali mengatakan bahwa citra atau reputasi sebagai kesan yang timbul karena pemahaman terhadap suatu fakta yang timbul karena terciptanya informasi.⁵⁰

b) Jenis jenis reputasi atau citra

Berikut jenis reputasi atau citra menurut Frank Jefkins.⁵¹:

1. Mirror Image (reputasi bayangan)

Reputasi bayangan atau citra bayangan ini adalah citra yang dipercaya oleh orang yang ada di dalam organisasi itu mengenai anggapan yang sepertinya semua pihak menyukai organisasinya.

Citra ini sering kali kurang tepat, dikarenakan bisa saja hal ini hanya berupa khayalan semata akibat kurangnya informasi,

⁴⁸ Nova. F, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 307.

⁴⁹ Kim Harison, *Strategic Public Relations : A Partical Guide to Success 2nd Edition* (Australia: Vineyard Publishing, 2001), 2.

⁵⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Grafiti, 2003), 30.

⁵¹ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi kelima* (Jakarta: Erlangga, 1998), 412.

pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh pihak dalam mengenai pandangan pihak luar.

2. *Current Image* (Citra yang berlaku)

Merupakan suatu pandangan atau pendapat dari pihak luar akan hal yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang ada pada suatu perusahaan.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Citra majemuk ini merupakan pandangan yang beraneka ragam yang berasal dari luar terhadap suatu organisasi atau perusahaan yang muncul dari mereka yang mewakili organisasi tersebut dengan tingkah dan sifat yang berbeda-beda dengan tujuan organisasinya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Merupakan citra atau reputasi yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi dan bukan karena timbul dari hal lain seperti produk, jasa atau pelayanan yang diberikan.

5. *Wish Image* (Citra yang diharapkan)

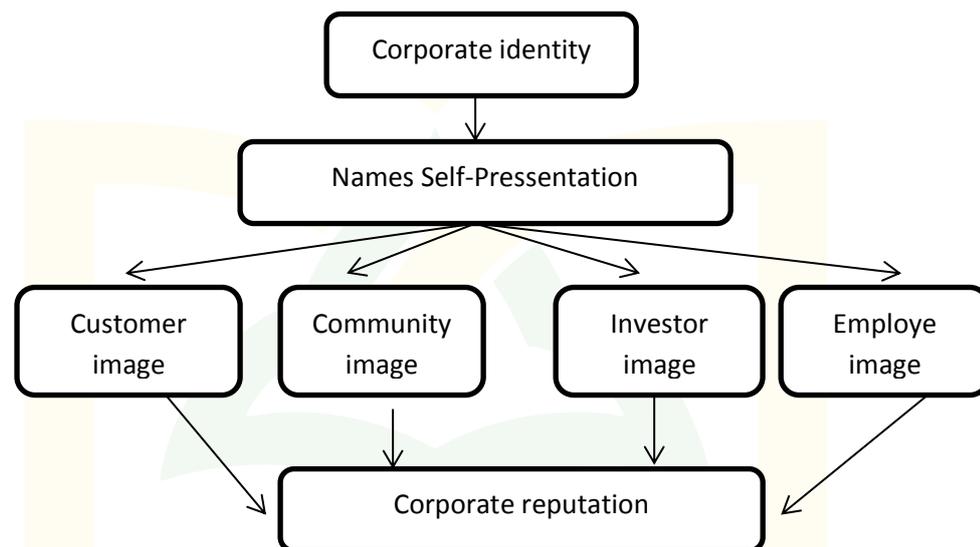
Merupakan sebuah citra atau reputasi yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan atau organisasi.

c) Proses terbentuknya reputasi

Reputasi tidak langsung terbentuk begitu saja, akan tetapi ada proses yang juga perlu dilakukan. Menurut Charles J. Fombrun

mengatakan bahwa ada dua hal penting yang perlu dilewati untuk meraih reputasi yaitu: identitas organisasi dan citra organisasi.⁵²

Gambar 2.1
Proses terbentuknya reputasi⁵³



Oleh Charles J. Fombrun

Identitas suatu perusahaan dapat dibentuk melalui presentasi diri suatu perusahaan yang dipaparkan dalam bentuk logo, moto, dan visi misinya. Presentasi diri akan dipersepsi oleh *stakeholder* atau masyarakat menjadi kesan yang membentuk keseluruhan citra perusahaan, yaitu citra karyawan, konsumen, investor, dan citra komunitas perusahaan yang dibentuk dengan tindakan perusahaan, apabila identitas perusahaan sama dengan yang dicitrakan maka semua itu akan membentuk reputasi perusahaan yang baik di berbagai pihak.

⁵² Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Coporate Image* (Boston: Harvard Business School Press, 1996), 36.

⁵³ *Ibid.*, 37.

d) Indikator penilaian tingkat reputasi

- a) Daya saing dengan harga premium dalam menjual produknya untuk waktu yang tidak sebentar
- b) Kesanggupan dalam merekrut dan mempertahankan karyawan kunci yang berkualitas
- c) Konsistensi dalam memperoleh dukungan berupa rekomendasi positif dari publik
- d) Publik ikut terlibat saat terjadi masalah.⁵⁴

3. Loyalitas

a) Pengertian loyalitas

Loyal adalah sikap setia seseorang atau kelompok terhadap suatu objek. Kotler dan Kellen menyatakan bahwa loyalitas itu sikap komitmen dengan disertai pembelian secara berulang dan enggan untuk berpindah meskipun pada saat itu produk atau jasa itu sudah jarang keberadaannya.⁵⁵ Loyalitas nasabah menurut Subagyo adalah kegiatan membeli sebuah produk secara terus menerus atau berulang.⁵⁶ Bisa dikatakan bahwa loyalitas ini menjadi asset terpenting dalam sebuah perusahaan. Karena loyalitas itu tidak bisa di tukar dengan uang atau bahkan di perjual belikan. Loyalitas sulit di dapat, akan tetapi jika ingin menghancurkannya begitu mudah. Menurut Griffin loyalitas konsumen adalah tingkat kepuasan yang tinggi dari

⁵⁴ A. muwafik Saleh, *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 91.

⁵⁵ Kotler P, Keller K.L, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.

⁵⁶ Ahmad Subagyo, *Marketing in Business Edi Pertama Cetakan Pertama* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 13.

konsumen akan suatu produk atau jasa tertentu, dan senang mengajak orang lain untuk sama-sama memakai atau membeli produk atau jasa yang dia juga memilikinya.⁵⁷

Dari berbagai uraian mengenai loyalitas di atas, inti dari definisi loyalitas adalah sikap setia yang ditunjukkan oleh seseorang atau kelompok konsumen atau nasabah terhadap sebuah merek, jasa, pelayanan atau barang.

b) Karakteristik loyalitas konsumen

Berikut adalah karakteristik loyalitas nasabah menurut Griffin adalah⁵⁸ :

- 1) Setia dengan pembelian yang berulang
- 2) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- 3) Tidak peduli terhadap daya tarik pesaing
- 4) Menarik perhatian orang lain agar menjadi nasabah baru dari suatu perusahaan
- 5) Terbuka kepada pihak perusahaan, artinya semua keluhan, saran, kelebihan, kekurangan kepada pihak perusahaan.
- 6) Melakukan pembelian lini produk atau jasa lain akan tetapi masih tetap pada satu perusahaan.

⁵⁷ Diah Dharmayanti, “Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1 (April, 2006), 38.

⁵⁸ *Ibid.*, 38.

c) Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Mardalis diantaranya adalah sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Tingkat kepuasan konsumen atau nasabah
- 2) Kualitas jasa, saat kualitas produk atau jasa itu meningkat maka akan terciptalah loyalitas nasabah, maka dengan hal ini hendaknya perusahaan selalu meningkatkan kualitasnya
- 3) Citra perusahaan atau citra merek. Kesan yang baik akan terus membuat nama perusahaan semakin dikenal baik, dan loyalitas nasabah pun akan bertambah.

d) Tahapan – tahapan loyalitas

Untuk menjadi seorang nasabah atau konsumen yang loyal tidak langsung tiba–tiba, tetapi ada tahapan untuk bisa menyandang status konsumen yang loyal. Berikut adalah tahapan–tahapan loyalitas:

1) Terduga

Orang pada umumnya (bersifat menyeluruh) yang ada kemungkinan untuk membeli suatu produk atau jasa akan tetapi dia tidak mengenal atau mengetahui hal apapun mengenai perusahaan itu.

2) Prospek

Orang yang memiliki kemampuan untuk membeli suatu produk atau jasa dan merasa butuh, walau belum ada kegiatan

⁵⁹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 111-119.

pembelian, sedangkan orang ini telah mengetahui perusahaan tersebut karena telah diberikan rekomendasi oleh seseorang yang lain.

3) Prospek yang terdiskualifikasi

Orang yang tidak memiliki kebutuhan akan suatu produk akan tetapi dia telah mengetahui kondisi dari produk atau jasa tersebut.

4) Konsumen awal

Pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembelian, atau pelanggan pertama.

5) Kosumen berulang

Orang yang telah berulang kali melakukan kegiatan pembelian pada produk atau jasa yang sama, atau bisa juga dia hanya melakukan dua kali pembelian dalam kurun waktu yang juga berbeda.

6) Klien

Orang yang melakukan pembelian terhadap semua barang atau jasa yang di tawarkan dan juga dibutuhkan olehnya secara teratur.

7) Pendukung

Sama seperti halnya klien, hanya saja pada tahap pendukung ini, dia tidak hanya melakukan pembelian saja namun juga mengajak orang lain untuk juga seperti dirinya.

8) Mitra

Tahap ini hubungan yang dijalin sudah sangat baik, kuat bahkan sangat akrab antara konsumen dengan perusahaan dan nasabah berlangsung terus menerus.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif lebih mendorong pada pencapaian data yang lebih mendalam apalagi dengan terlibatnya peneliti langsung di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian, dengan begitu data langsung bisa diperoleh dengan wawancara atau observasi dan dengan dukungan dari adanya dokumentasi pada saat penelitian.⁶⁰ Pada penelitian saat ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan ini dianggap sebagai pendekatan yang luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.⁶¹ Karena dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi dan data terkait topik yang dibahas.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi adalah tempat yang akan kita tuju untuk dijadikan penelitian. Lokasi penelitian menjelaskan di mana penelitian itu akan dilakukan. Wilayah penelitian berisi lokasi seperti: desa, organisasi, peristiwa, teks, dan lainnya.⁶²

⁶⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2005), 2.

⁶¹ Lexy J.. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 135.

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor KSPS BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang terletak di Jl. Kenanga, Ruko Grace Kav. 2, Gebang Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Lokasi ini sangat strategis dan mudah dijangkau, karena letaknya yang berada di pinggir jalan dan dekat dengan pasar, dan berada pas di depan Masjid Baitur Roja. Jadi memudahkan masyarakat untuk menemukan lokasi ini. Selain itu penelitian ini juga dilakukan di pasar Gebang.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian disini adalah orang-orang yang memberikan informasi atau opini tentang suatu hal yang dibutuhkan oleh peneliti, informan ini biasa disebut sebagai responden. Dalam menentukan subyek penelitian atau sampel dalam penelitian kualitatif ini berbeda dengan penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak berdasarkan pada perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasi. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan saat penelitian itu berlangsung.⁶³

Dalam penentuan subyek pada penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang-orang yang dianggap paling mengerti tentang informasi yang kita

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 19.

butuhkan, atau dia merupakan seorang pimpinan sehingga memudahkan peneliti mencari obyek atau situasi social yang diteliti.⁶⁴

Oleh karena itu, penentuan subyek pada penelitian yang dibahas saat ini dinyatakan cocok dilakukan dengan *purposive sampling*, yang mana penentuan ini berdasarkan pada tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang dibahas. Subyek penelitian berdasarkan pada orang-orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang dibutuhkan. Guna mempermudah peneliti memperoleh informasi.

Subyek penelitian berdasarkan pada orang-orang yang dianggap paling tahu dalam penelitian ini adalah pimpinan kepala cabang BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yakni Bapak Fauzan. Dan beberapa karyawan lainnya seperti Bapak Arif dan Bapak Roni Bapak Sugiarto, Bapak Yoyon Budiman, dan Bapak ABD. Rahman. Selain itu ada beberapa nasabah juga yang dijadikan sebagai subyek, yakni Ibu Sri Utami, Ibu Rumiya, dan Ibu Nur Eni Syarifah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari adanya penelitian yakni untuk memperoleh data. Dilihat dari sumber data, pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh si pemberi data

⁶⁴ Ibid, 85.

kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung.⁶⁵

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengumpul data. Adapun prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab guna memperoleh informasi atau ide terkait dengan topik yang ingin diperoleh oleh pewawancara.

Jenis wawancara terdiri dari tiga macam diantaranya adalah: wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*), dan wawancara semiterstruktur (*semistruktur interview*). Dalam wawancara terstruktur ini instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun sudah disiapkan. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis. Sedangkan wawancara semiterstruktur lebih bebas dari wawancara terstruktur.⁶⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur. Yang mana semua pertanyaan yang akan diajukan kepada informan nantinya sudah di tulis sebelumnya. Wawancara dilakukan peneliti di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yakni kepada

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 224-225.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 233.

pimpinan kepala cabang. Selain pada pimpinan, peneliti juga akan mewawancarai karyawan KSPS BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang dianggap paling tahu, khususnya yang bekerja pada bagian tertentu, serta pada beberapa nasabah yang sudah lama menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan. Adapula yang mendefinisikan observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung atau turun langsung pada obyek atau sasaran yang dituju dalam sebuah penelitian.⁶⁷

Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi terus terang atau tersamar yakni peneliti melakukan pengumpulan data dengan berterus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi sumber data atau informan mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.⁶⁸

3. dokumentasi

Hasil penelitian akan lebih akurat jika didukung juga dengan dokumentasi ini, yang mana dokumen ini berupa tulisan, gambar, karya-karya, dan lainnya. Karena dari sini kita bisa memperoleh data tambahan yang juga dibutuhkan dalam sebuah penelitian.

Analisis dokumentasi ini juga berasal dari arsip-arsip yang ada di tempat penelitian atau dari luar tempat yang mana hal ini berkaitan

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), 203.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 228.

dengan penelitian yang sedang dilakukan. Disini peneliti juga meminta dokumen kepada kepala cabang KSPS BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota, guna mendukung keakuratan data melalui wawancara dan observasi yang sudah dilakukan peneliti.

E. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data didapatkan dari berbagai sumber yang dilakukan bersamaan pengumpulan data yang beraneka macam. Menurut Bogdan “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan juga bahan lainnya, sehingga dapat dengan mudah difahami dan hasil penelitiannya dapat diinformasikan kepada orang lain.”⁶⁹

Tahapan analisis ini dimulai dari sebelum memasuki lapangan hingga analisis selama dilapangan, analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data (*data reduction*), kemudian penyajian data (*data display*), dan terakhir yaitu verifikasi atau kesimpulan (*conclusion drawing*).

1. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data disini adalah merangkum, yakni memilih pokok-pokok pembahasan, lalu memfokuskan pada hal yang lebih penting, kemudian dicari tema serta polanya. Dengan demikian dari data yang telah direduksi tadi, nantinya akan memberikan gambaran yang lebih

⁶⁹ Ibid.,244.

jasas sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.⁷⁰

2. Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk-bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Pada umumnya peneliti sering menyajikan data penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif.

3. Verifikasi atau kesimpulan (*conclusion drawing*)

setelah kedua hal tadi selesai dilakukan, maka tahap terakhir adalah tahap verifikasi atau kesimpulan, dimana peneliti menarik kesimpulan dari data–data yang sudah disajikan sekaligus hal ini untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian kualitatif.

Dalam hal ini peneliti berusaha mengungkap bagaimana Strategi BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota dalam Mempertahankan Reputasi dan Loyalitas Nasabah pada Masa COVID-19. Oleh karena itu, data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi akan di gambarkan dalam bentuk kalimat bukan dalam bentuk angka ataupun persentase.

F. Keabsahan data

Untuk menghindari kesalahan data yang akan dianalisis, maka keabsahan data harus diuji dengan beberapa beberapa langkah–langkah yakni seperti melakukan pengumpulan data secara terus menerus pada

⁷⁰ Ibid., 247.

subyek penelitian yang sama. Melakukan triangulasi terhadap sumber yang dipertanggungjawabkan. Dan memastikan bahwa data yang didapat benar-benar valid dan tidak dibuat-buat oleh subyek penelitian.

Triangulasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada sekaligus menguji kreadibilitas data. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik jenis triangulasi sumber yang artinya satu teknik pengumpulan data pada bermacam–macam sumber data.⁷¹

Peneliti disini menggunakan teknik triangulasi data pada teknik pengumpulan data berupa wawancara. Dimana peneliti menggunakan satu teknik yaitu wawancara terhadap berbagai macam sumber data yang di teliti.

G. Tahap – Tahap Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan, yang terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, hingga tahap penyelesaian.

1. Tahap pra lapangan

- a) Mencari permasalahan mengenai lembaga keuangan bank dan atau non bank.
- b) Memilih obyek penelitian

⁷¹ Ibid., 241-242.

- c) Mengajukan judul kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yang mana pengajuan judul ini lengkap dengan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian.
- d) Mengurus dan mengirim surat-surat persetujuan dan surat tugas judul kepada dosen pembimbing.
- e) Mencari referensi berupa penelitian terdahulu, kajian teori terkait judul yang telah di setujui.
- f) Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing
- g) Mengurus surat perizinan penelitian
- h) Mempersiapkan penelitian lapangan

2. Tahap kegiatan lapangan

Setelah mendapat izin untuk melakukan penelitian, peneliti mendatangi serta melakukan penelitian pada objek yang telah dituju dan mulai mengumpulkan informasi atau data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi yang berklaitan dengan strategi yang digunakan untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya.

3. Tahap analisis data

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mengolah data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dilanjutkan dengan pengoreksian terhadap keabsahan data dengan cara memeriksa sumber data dan metode yang digunakan untuk mendapatkan data sebagai data yang benar-benar valid.

4. Tahap penulisan laporan atau penyelesaian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan adalah penyusunan terhadap hasil penelitian yang sudah di peroleh dari semua data pada saat penelitian berlangsung.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah BMT UGT Nusantara

Sejarah awal berdirinya BMT ini bermula dari rasa hawatir dari Alm. KH. Nawawi Toyiyb akan maraknya praktek hutang yang jelas – jelas dilarang oleh syariat agama Islam sendiri yakni praktek rentenir yang terjadi pada tahun 1993 di Desa Sidogiri Pasuruan Jawa Timur. Alm. KH Nawawi Toyiyb sendiri merupakan salah satu keluarga asli keturunan dari pendiri Pondok Pesantren Sidogiri yakni Mbah Sayyid Sulaiman Bin Sayyid Abdurrahman Bin Umar Ba Saiban Mojo Agung Jombang. Pada saat itu beliau bertekad untuk mengubah praktek tersebut menjadi sistem simpan dan pinjam tanpa adanya bunga dengan memerintahkan beberapa orang untuk melakukan sosialisasi, literasi serta praktek secara nyata kepada masyarakat. Akhirnya lambat laun praktek rentenir ini hilang dan di tinggalkan oleh masyarakat setempat saat itu.

Setelah beberapa tahun kemudian, para pendiri koperasi bertekad untuk meneruskan cita-cita KH. Nawawi Toyiyb dengan mendirikan Koperasi BMT MMU (*Maslahah Marsalah Lil Ummah*) Pasuruan pada tanggal 12 *Rabiul Awal* 1418 H atau 17 Juli 1997 di Kecamatan Wonorejo Pasuruan. Namun setelah dua tahun beroperasi, mendapat desakan dari para alumni serta UGT (Urusan Guru Tugas) Pondok

Pesantren Sidogiri dan dorongan kuat untuk mendirikan koperasi yang lebih luas lagi maka berdirilah BMT UGT Sidogiri.⁷²

BMT UGT Sidogiri (*Baitul Maal wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri*). koperasi syariah berdiri pada 5 Rabiul Awal 1421 H atau pada 6 Juni 2020 M di Surabaya dan telah mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor : 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal: 22 Juli 2000. BMT UGT Sidogiri ini didirikan oleh beberapa orang yang tergabung dalam satu usaha Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS). Orang-orang yang berada dalam organisasi ini terdiri dari para alumni Pondok Pesantren Sidogiri, guru, kepala madrasah, serta para simpatisan yang telah tersebar luas di wilayah Jawa Timur. Saat ini BMT UGT Nusantara telah memiliki 278 Unit terhitung terakhir pada tahun 2019 yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia.⁷³

BMT UGT Sidogiri telah beralih nama sebanyak dua kali, awalnya nama BMT sendiri yaitu BMT UGT Sidogiri kemudian berganti nama menjadi BMT UGT Sidogiri Indonesia dan akhirnya berganti lagi menjadi BMT UGT Nusantara sejak 28 Juni 2020 hingga saat ini. Kata Nusantara menunjukkan arti bahwa pengelolaan BMT UGT Nusantara ini dari kalangan **NU** serta berbasis **SAN**tri yang **TAN**guh dan tera**RAH**.

⁷² Sugiarto, *wawancara*, Jember, 27 Januari 2021.

⁷³ www.bmtugtnusantara.co.id di akses pada hari Jum'at 05/03/2021 pada jam 10.30 WIB.

Faktor dari pergantian nama ini salah satunya dikarenakan BMT UGT Nusantara ini kini telah memiliki cabang disetiap kota di Indonesia.⁷⁴

Saat ini BMT UGT Nusantara telah memiliki 278 Unit terhitung terakhir pada tahun 2019 yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia. Salah satunya BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang lokasinya berada di pusat kota di kabupaten Jember. BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota ini berdiri sejak tahun 2001. Lokasi ini terletak di Jl. Kenanga, Ruko Grace Kav. 2, Gebang Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, lokasinya begitu strategis karena berada di keramaian dan dekat dengan pasar Gebang. Masyarakat juga mudah menjangkau lokasinya karena berada di pinggir jalan depan masjid Ar-Roja' Jember.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh, dan Bermartabat (MANTAB)

b. Misi

- Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri,
- Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)
- Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan

⁷⁴ ACH Fauzan Said, *wawancara*, Jember, 03 Februari 2021.

- Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota terhadap koperasi
- Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

Tabel 4.1
Data Informan Nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota

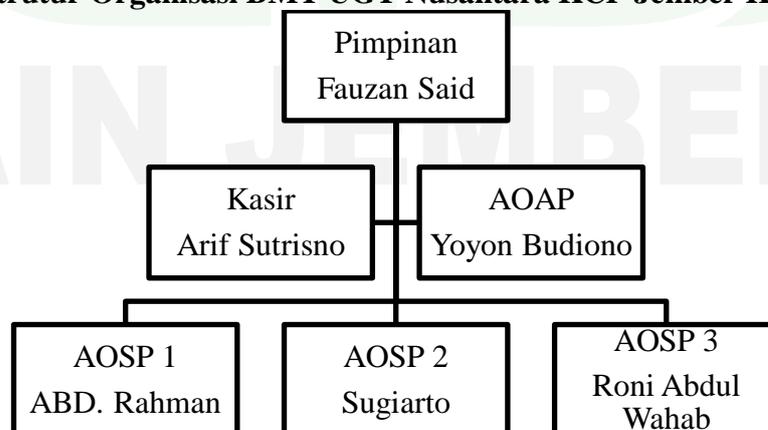
No	Nama	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Lama Menjadi Nasabah
1	Sri Utami	Pedagang	Perempuan	13 tahun
2	Rumiyati	Pedagang	Perempuan	15 tahun
3	Nur Eni Syarifah	Pedagang	Perempuan	17 tahun

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian tugas pekerjaan yang dikelompokkan serta dikoordinasikan secara formal. Struktur disini disusun berdasarkan pada posisi dan tugas dari masing masing bagian untuk mempermudah sistem manajemen yang ada di suatu organisasi atau perusahaan agar menjadi lebih efektif dan efisien. Berikut adalah struktur organisasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota



Sumber : Kantor KSPS BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota

Menurut tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa posisi paling atas adalah pimpinan atau kepala kantor cabang pembantu Jember Kota. Dimana pimpinan disini memiliki wewenang tertinggi dan yang membuat keputusan serta mengatur dengan baik manajemen yang ada dalam BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota. Posisi dibawah pimpinan ada teller atau kasir dan AOAP. Kasir disini yang bertugas dalam setiap transaksi yang ada, baik itu pembiayaan atau simpanan, serta mengatur dan mengontrol brankas BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota. Sedangkan AOAP disini yang bertugas khusus dalam permasalahan dalam pembiayaan contoh yang mengontrol nasabah yang mengalami gagal bayar atau macet. Dan posisi yang paling bawah adalah AOSP. AOSP adalah mereka yang bertugas dalam menyalurkan tabungan serta mencari nasabah sebanyak – banyaknya dalam hal simpanan dan pembiayaan.⁷⁵

4. Produk BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota

Produk yang terdapat di BMT UGT Nusanata terdiri dari tiga jenis produk, diantaranya simpanan, produk pembiayaan, dan produk layanan dan jasa. Berikut adalah macam – macam produk yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota:

a. Produk simpanan

- 1) Simpanan Wadiah
- 2) Simpanan Umum Syariah

⁷⁵ ACH Fauzan Said, *wawancara*, Jember, 03 Februari 2021.

- 3) Simpanan Umum Berjangka
- 4) Simpanan Mudharabah Berjangka
- 5) Simpanan Idul Fitri
- 6) Simpanan Tarbiyah
- 7) Simpanan Qurban
- 8) Simpanan Lembaga Peduli Siswa
- 9) Simpanan Al- Haromain (Haji)
- 10) Simpanan Al- Hasanah (Umroh)
- 11) Simpanan Masa Depan
- 12) Simpanan Dim Sidogiri

b. Produk pembiayaan

- 1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)
- 2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
- 3) UGT MTA (Muliti Guna Tanpa Agunan)
- 4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)
- 5) UGT PBE (Pembiayaan Barang Elektronik)
- 6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)
- 7) UGT MGB (Multi Griya Barokah)
- 8) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)
- 9) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

c. Produk layanan dan jasa

- 1) Transfer Online UGT
- 2) Transfer Bank

- 3) Asuransi Syariah
- 4) PPOB (PLN, Telpon, Tiket)
- 5) Pengurusan Haji dan Umroh

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data disini dijadikan sebagai bukti penguat dari sebuah adanya penelitian, dari data ini nantinya akan di analisa dan diproses sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan.

Peneliti mendeskripsikan tentang strategi BMT UGT Nusantara dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya di masa pandemi COVID-19 yang diperoleh dari fenomena serta data selama berada dilapangan. Kemudian data disini telah melalui berbagai macam tahap dan metode sehingga nantinya dapat menghasilkan sebuah pembuktian data.

Berikut adalah hasil penelitian dari strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19.

1. Bagaimana strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa COVID-19?

Strategi merupakan kumpulan dari beberapa langkah yang di ambil oleh suatu individu atau kelompok guna memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil 9 informan yang terdiri dari 6 karyawan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dan 3 nasabah. Berikut adalah penjelasan dari strategi dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemic COVID-19.

Menurut Bapak ACH. Fauzan Said selaku pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota bahwasannya:

“Alhamdulillah sejauh ini keadaan citra atau reputasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota sendiri masih baik dan stabil. Baik itu sebelum pandemi ataupun pada saat terjadi pandemi ini. Tentunya hal ini disebabkan oleh kerja keras serta strategi dalam lembaga kami yang di jalankan sebaik mungkin, agar reputasi dan keloyalatan dari nasabah tetap baik”⁷⁶.

Pendapat di atas juga di jelaskan oleh Bapak Rahman, salah satu AOSP BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota bahwa:

“Alhamdulillah kondisi BMT kita saat ini baik – baik saja, bahkan saya tidak pernah mendengar hal buruk yang dikatakan oleh nasabah – nasabah terkait BMT UGT Nusantara selama ini”⁷⁷.

Pendapat di atas juga di jelaskan oleh Ibu Rummyati, salah satu nasabah lama BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota bahwa:

“Menurut saya BMT Sidogiri jember ini masih baik baik saja sejauh ini. saya juga masih aktif menabung dan membayar tanggungan pembiayaan di BMT. Hanya saja mungkin jumlah nominal tabungan saya tidak sebanyak sebelum COVID karena seperti yang mbak tau, pasar sepi karena COVID ini, jadi pendapatan saya juga berkurang. Tapi untungnya BMT disini sangat murah, yang artinya berapapun nominal yang ingin kami tabungkan sangat diperbolehkan, minimal Rp. 5.000. selama saya menjadi nasabah BMT kurang lebih 15 tahun saya sangat puas dengan BMT Sidogiri”⁷⁸.

Berdasarkan pada pernyataan diatas bahwasannya, selama masa pandemi atau sebelum pandemi tidak terjadi perubahan reputasi maupun tingkat loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.

Nasabah masih tetap loyal atau aktif menabung walaupun terjadi pandemic yang cukup meresahkan banyak orang.

⁷⁶ ACH Fauzan, *wawancara*, Jember, 03 Februari 2021.

⁷⁷ ABD Rahman, *wawancara*, Jember, 10 Februari 2021.

⁷⁸ Rummyati, *wawancara*, Jember, 02 Februari 2021.

Ibu Sri Utami, salah satu nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota menjelaskan tentang alasan dan kelebihan yang dimiliki oleh BMT tersebut:

“Saya menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri ini sudah sekitar kurang lebih 13 tahunan sejak kantornya masih di depan Pasar Gebang sini. Saya memilih menjadi nasabah BMT karena pelayanan yang diberikan menurut saya luar biasa dan unik. Jika biasanya kita yang datang ke bank, kalau BMT ini justru mereka yang datang ke kami. Jadi kita tidak perlu antri menunggu lama dan tentu ini tidak membuang waktu. Apalagi di masa pandemi ini, saya bersyukur sekali BMT memiliki pelayanan yang baik seperti ini. Maka dari itu saya memilih BMT untuk saya jadikan tempat menyimpan uang dan mengajukan pembiayaan, dan untuk kedepannya saya akan terus menjadi nasabah disana, walaupun saya punya rekening di bank lain. Tapi rekening itu sudah lama tidak terpakai, sudah lama saya biarkan, saya hanya aktif di BMT”.⁷⁹

Hal di atas juga di jelaskan oleh Ibu Nur Eni Syarifah mengenai bentuk kesetiaan pada BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota bahwa:

“Saya sudah menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri ini sudah sekitar 17 tahun. Tentu saya memilih lembaga ini bukan tanpa alasan, karena: (1). Lembaga ini karyawannya alumni Pondok salaf terkenal, yaitu Pondok Pesantren Sidogiri, (2). Karena menurut saya kalau sudah lulusan pondok pasti nilai agamanya lebih tinggi dan bisa lebih amanah, (3). Cepat dan mudah karena tidak perlu datang ke lembaga tersebut, apalagi saya seorang pedagang di pasar. Jadi akan sangat efektif. Oleh karena itu sampai saat ini dan kedepannya saya akan tetap menjadi nasabah di sana. Saya juga mengajak semua orang terdekat, saya ajak semuanya untuk jadi nasabah BMT dan Alhamdulillah semua tertarik dan menjadi nasabah disana.”⁸⁰

⁷⁹ Sri Utami, *wawancara*, Jember 02 Februari 2021.

⁸⁰ Nur Eni Syarifah, *wawancara*, Jember, 09 Februari 2021.

Pernyataan kedua nasabah di atas diperkuat oleh pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota mengenai strategi dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah bahwasannya:

“Strategi yang kami ambil dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi diantaranya: 1). Meningkatkan sistem jemput bola, jemput bola disini adalah kami yang datang menjemput tabungan dan tagihan nasabah, dan memberikan pinjaman kepada nasabah. 2). Memanfaatkan media digital seperti yang sedang saat ini kami tingkatkan kegunaannya dari UGT Mobile, sistem pembayaran dan tabungan melalui transaksi media digital bukan lagi manual, 3). Meningkatkan pelayanan nasabah secara cepat, dan tepat waktu, sebisa mungkin kami mengutamakan rasa nyaman nasabah saat bertransaksi di BMT kami 4). Menjaga serta meningkatkan rasa amanah nasabah, karena kalau nasabah sudah percaya maka nasabah pun akan terus loyal, 5). Mengurangi jam operasional berdasarkan ketentuan dari kantor pusat, biasanya kerja itu dari jam 07.00 – 16.00 berubah menjadi 07.00 – 12.00”⁸¹.

Berdasarkan pada paparan informan di atas menjelaskan bahwa strategi yang diambil oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota sejauh ini bisa mempertahankan reputasi dan nasabah tetap loyal meski jumlah nominal tabungan nasabah tidak sebanyak dulu sebelum pandemi, akan tetapi masih tetap stabil.

Selain dari pendapat di atas, Bapak Sugiarto juga menambahkan pendapatnya selama di lapangan terkait jumlah nasabah selama pandemi bahwa:

“Di masa pandemi ini, justru ada penambahan jumlah nasabah khususnya nasabah di wilayah bagian tempat saya ditugaskan, yakni Pasar Gebang, Pasar Kreongan dan Pasar Tanjung. Alhamdulillah terus ada penambahan nasabah baru yang mendaftar di saya. Dan juga selain adanya penambahan, nasabah saya juga tidak ada yang mengajukan penutupan tabungan atau berhenti menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara ini. mereka mengaku begitu senang dengan

⁸¹ ACH Fauzan Said, *wawancara*, Jember, 03 Februari 2021.

adanya sistem jemput bola. Mereka merasa lebih mudah untuk menabung setiap hari untuk persiapan masa depan. Dan Alhamdulillah sejauh ini transaksi kami sudah sesuai dengan ketentuan syariah.”⁸²

Bahkan tidak hanya itu, Bapak Roni selaku AOSP di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota ini juga mengemukakan pendapat yang sama bahwa:

“Saat ini nasabah merasa nyaman dan senang karena hanya BMT UGT Nusantara yang memiliki kemudahan dalam pelayanannya, mereka sempat bicara kepada saya saat ditetapkannya *lock down* dan *work from home* waktu itu, hanya BMT UGT inilah yang buka dan tetap melayani nasabah, namun tetap mengikuti peraturan yang telah ditentukan yakni memakai masker. Dan Alhamdulillah yang datang ke kantor pun saat itu hanya beberapa bagian saja, karena kami lebih meningkatkan lagi pelayanan jemput bola itu. Dengan begitu nasabah tetap bisa bertransaksi tanpa datang ke BMT langsung. Kecuali bagi yang ingin mengajukan pembiayaan, mereka harus tetap datang ke kantor karena ada beberapa langkah yang harus di lakukan termasuk melakukan akad saat bertransaksi.”⁸³

Bapak Arif selaku teller dari BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota juga menambahi beberapa langkah dalam mengambil strategi untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah yakni:

“Mungkin ini juga merupakan salah satu strategi baru yang dipersiapkan oleh lembaga pusat untuk menghadapi *new normal*, yakni merilis dua produk baru yang bernama PT. ABU (Angkut Berkah UGT) dan PT. USB (UGT Sinergi Barokah). Akan tetapi kedua produk ini masih belum dirilis dan kabarnya akan dirilis tahun ini. doakan saja semoga BMT terus baik dan menjadi amanah bagi masyarakat muslim kedepan”⁸⁴

Berdasarkan pada pemaparan dari staff BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota diatas menjelaskan bahwa strategi yang diambil oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota merupakan strategi yang terbaik yaitu

⁸² Sugiarto, *wawancara*, Jember, 27 Januari 2021.

⁸³ Roni ABD Wahab, *wawancara*, Jember, 01 Januari 2021.

⁸⁴ Arif, *wawancara*, Jember, 09 Februari 2021.

dengan meningkatkan kinerja dari sistem antar jemput bola, dengan hal ini nasabah semakin tertarik dan senang untuk aktif bertransaksi di BMT tersebut. Sebagian besar nasabah pun merasa puas dengan pelayanan ini. tak hanya itu strategi yang diambil, ada juga produk baru yang akan dikeluarkan oleh lembaga pusat untuk menghadapi new normal.

2. Apa saja kendala strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar terus bisa mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya selama pandemi COVID-19 ini terjadi?

Kendala yang dimaksud disini merupakan hambatan – hambatan yang dihadapi oleh lembaga terkait terhadap strategi yang sudah disusun dengan baik dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota selama masa pandemi. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

Pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota yakni Bapak Fauzan Said menjelaskan beberapa kendala yang dialami selama masa pandemi terhadap strategi bahwa:

“Adapun kendala yang kami alami itu salah satunya adalah dari segi kesehatan karyawan, karena kami meningkatkan kinerja dari antar jemput bola dan terjadi pengurangan jam kerja, jadi kami terkadang kelelahan karena dituntut untuk kerja cepat dan sesuai target dari pusat. Seperti yang mbak tau, di masa pandemi ini penyakit mudah sekali menyerang manusia karena kekebalan tubuh yang kurang. Namun hal ini tidak terlalu berpengaruh, kami hanya khawatir. Selain itu, semenjak COVID ini kami dituntut untuk lebih meningkatkan dan memanfaatkan UGT Mobile pada setiap transaksi. Seperti yang kita tahu, bahwa nasabah BMT itu lebih banyak berasal dari golongan menengah kebawah serta kebanyakan mereka adalah yang telah berusia lanjut, yang mana mereka banyak tidak faham tentang media

digital, literasi mereka kurang apalagi untuk yang sudah tua jadi susah untuk mengoperasikannya”.⁸⁵

Hasil wawancara diatas juga di tanggapi oleh Bapak Yoyon Budiman selaku AOAP BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota bahwa:

“Karena sekarang ada COVID-19, jadi kebanyakan nasabah yang menabung saja dan itupun dengan nominal yang tidak sebanyak sebelum COVID-19. Nasabah hanya aktif di menabung saja namun pembiayaan kurang. Sedangkan kami harus imbang antara pengeluaran dengan pemasukan. Namun tetap kami syukuri Alhamdulillah nasabah masih aktif menabung bahkan terus ada penambahan nasabah”.⁸⁶

Pendapat diatas juga didukung dengan pendapat nasabah Ibu Rumiwati bahwa:

“Sekarang mbak saya tidak mengajukan pembiayaan lagi seperti tahun sebelumnya, sebelum ada Corona. Saya di pasar ini merasa kesulitan dalam mendapatkan penghasilan dan saya merasa berat jika harus mengajukan pembiayaan lagi. Takut nanti saya gagal bayar, jadi lebih baik saya menabung saja, menabung kan berapa saja boleh paling kecil Rp. 5.000”.⁸⁷

Ibu Sri Utami juga menjelaskan mengenai kesulitan pada masa pandemi, bahwa:

“Menurut saya untuk mengajukan pinjaman itu saya harus berfikir dua kali mbak, karena pendapatan saya tidak sebanyak dulu pas belum ada Corona ini. Kalau sekarang saya juga pinjam uang dalam jumlah banyak ditakutkan nanti saya kesulitan dalam membayarnya. Tapi Alhamdulillah setoran pinjaman yang dulu sudah hampir selesai, karena Pak Sugi itu rajin menagih saya dan dia orangnya juga sabar sekali orangnya.”⁸⁸

Berdasarkan pada hasil wawancara dari beberapa informan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala dari strategi yang diambil adalah dari segi literasi nasabah yang kurang akan media digital karena umur

⁸⁵ ACH Fauzan Said, *wawancara*, Jember, 03 Februari 2021.

⁸⁶ Yoyon Budiman, *wawancara*, Jember, 10 Februari 2021.

⁸⁷ Rumiwati, *wawancara*, Jember, 02 Februari 2021.

⁸⁸ Sri Utami, *wawancara*, Jember 02 Februari 2021.

yang sudah lanjut usia. Selain itu kesehatan yang terganggu akibat adanya perubahan jam kerja yang singkat dan target yang harus dicapai. Dan adanya rasa takut akan gagal bayar saat mengajukan pembiayaan baru di masa pandemi.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini akan dibahas temuan–temuan penelitian tentang strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19. Peneliti disini memperoleh data dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Data yang didapatkan bukan berupa angka melainkan dalam bentuk argumentasi dan dokumentasi. Bentuk argumentasi ini berupa informasi yang dipaparkan langsung oleh pimpinan dan jajaran staff BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota serta 3 orang nasabah. Data dari pengamatan juga didapat pada saat dilapangan yakni di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dan di pasar Gebang. Sedangkan untuk dokumentasi, peneliti memperoleh data dari hasil foto–foto yang telah didokumentasikan.

Berdasarkan pada temuan hasil penelitian tentang strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa COVID-19 pada sub bab sebelumnya adalah :

Sejauh ini reputasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota masih tergolong baik, tidak ada perubahan baik sebelum atau saat terjadi pandemi COVID-19. Nasabah tetap aktif menabung di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota, namun hanya ada perbedaan nominal dari simpanan nasabah

dari sebelum ada pandemi COVID-19. Jika sebelum ada pandemi nasabah mampu menyimpan uangnya dalam jumlah besar, maka saat ini berbeda jumlah yang nasabah berikan kepada BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota sebagai simpanan. Namun nasabah disini sangat bersyukur dengan kemudahan dari ketentuan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota bahwa minimal menabung sebesar Rp. 5.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa baik itu reputasi ataupun loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota ini baik. Bahkan ada penambahan jumlah nasabah baru yang terdaftar dari masing – masing AOSP BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota. Nasabah baru ini juga berasal dari bentuk kesetiaan nasabah yang sudah lama. Mereka juga merekomendasikan bahkan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota. Berikut data tambahan nasabah total selama pandemi dan pada saat pandemi:

Tabel 4.2
Jumlah tambahan nasabah pertahun BMT UGT Nusantara KCP
Jember Kota

No	Tahun	Jumlah tambahan nasabah baru
1	2018	100
2	2019	81
3	2020	127

Sumber : BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota ■: pandemi COVID-19

Semua temuan ini sesuai dengan fungsi adanya strategi bahwa:

- a. Mengkomunikasikan visi yang ingin diraih kepada orang lain mengenai apa, oleh siapa, untuk siapa, mengapa, dan bagaimana pelaksanaannya. Untuk mengetahui, mengembangkan, dan menilai alternatif–alternatif

strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok antara kapabilitas dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas ini akan digunakan.

- b. Menghubungkan kekuatan atau kelebihan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan kekuatan atau kelebihan yang diperoleh serta menyelidiki adanya peluang atau kesempatan baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan saat ini. Lebih khususnya sumber dana dan sumber daya lainnya seperti pendapatan, reputasi, komitmen, karyawan, identitas, identitas merek dan sumber daya yang tidak terwujud lainnya.
- e. Mengkoordinasikan serta memberi arahan kegiatan organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta memberi reaksi terhadap keadaan baru yang tengah dihadapi sepanjang waktu.⁸⁹

Dari adanya strategi inilah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota mampu membuat reputasi dan loyalitas nasabahnya tetap baik meskipun ada masalah serius yang menyerang seluruh dunia yaitu pandemi COVID-19. Adapun berikut adalah strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan dan mengoptimalkan sistem antar jemput bola. Antar jemput bola merupakan strategi andalan yang diciptakan oleh BMT UGT Nusantara dimana karyawan yang mendatangi nasabah ke rumah atau

⁸⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Press, 2013) 5-8.

pasar untuk menjemput sejumlah simpanan dan memberikan pinjaman dalam jumlah kecil dibawah Rp. 1.000.0000,00 secara langsung kepada nasabah. Jadi nasabah tidak perlu datang ke kantor terdekat jika ingin bertransaksi baik simpanan maupun pinjaman.

- 2) Memanfaatkan dan meningkatkan kinerja dari adanya media digital perbankan. BMT UGT Nusantara memiliki aplikasi pendukung transaksi yang diberi nama “UGT MOBILE”. Aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2019, namun belum dioperasikan dengan baik. Namun pada saat pandemi ini terjadi, barulah fungsi dari adanya UGT Mobile ini ditingkatkan dan diwajibkan penggunaannya.
- 3) Meningkatkan pelayanan nasabah secara cepat, dan tepat waktu sehingga nasabah tidak menunggu terlalu lama saat menjalin transaksi di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.
- 4) Meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga loyalitas nasabah tidak berkurang atau bahkan menghilang.
- 5) Mengurangi jam operasional pelayanan menjadi 5 jam setiap hari kecuali hari jum'at (hari libur) yakni dari jam 07.00 – 12.00 WIB.

Itulah beberapa strategi yang diambil oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya pada saat terjadi pandemi COVID-19.

Berdasarkan pada jenis reputasi menurut Frank Jefkins di atas yang terdiri dari 5 jenis, maka di temukan bahwa jenis reputasi yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota adalah jenis reputasi citra yang

berlaku (*Current Images*). Dimana citra yang berlaku disini adalah suatu pandangan atau pendapat yang berasal dari pihak luar akan hal yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang ada pada suatu perusahaan.⁹⁰ Maksudnya adalah reputasi yang mana berasal dari pendapat yang dipaparkan oleh nasabah akan suatu pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota berupa antar jemput bola.

Dalam proses terbentuknya reputasi yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Charles J. Fombrun bahwa dalam meraih reputasi ada dua hal yang penting yakni identitas organisasi dan citra organisasi. BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota membentuk identitas perusahaan melalui logo, visi dan misinya agar mampu dikenal oleh masyarakat.

Tingkat loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota menurut wawancara yang telah dipaparkan di atas menyebutkan bahwa loyalitas nasabah masih baik. Berdasarkan pada teori pada bab kajian pustaka menjelaskan bahwa karakteristik loyalitas nasabah menurut Griffin sesuai dengan keadaan nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota :

- a. Nasabah melakukan pembelian yang berulang. Jelas menurut pemaparan wawancara diatas, nasabah masih aktif menabung setiap hari pada AOSP BMT UGT Nusantara menurut wilayah masing – masing.
- b. Menolak produk atau jasa perusahaan lain. Menurut hasil wawancara diatas bahwa nasabah hanya aktif di BMT UGT Nusanatara KCP Jember

⁹⁰ Frank Jefkins, *Public Relations Edisi kelima* (Jakarta: Erlangga, 1998), 412.

Kota, meskipun ada yang memiliki rekening di bank lain. Akan tetapi sudah tidak terpakai dan hanya bertransaksi di BMT UGT Nusantara saja.

- c. Tidak peduli dengan daya tarik pesaing. Sudah dijelaskan pada wawancara diatas bahwa nasabah akan terus menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember kedepan. Mereka sudah nyaman bertransaksi di BMT UGT Nusantara.
- d. Menarik perhatian orang lain untuk menjadi nasabah baru. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari nasabah di atas bahwa bentuk kesetiaan nasabah kepada BMT UGT Nusantara KCP Jember kota mereka tentu merekomendasikan kerabat terdekat dan orang lain untuk menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.
- e. Terbuka kepada pihak perusahaan. berdasarkan pada hasil wawancara dan pengamatan pada saat observasi di lapangan, bahwa nasabah terbiasa menyampaikan baik itu kekurangan atau kelebihan kepada pihak BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.
- f. Melakukan pembelian lini produk atau jasa lain akan tetapi masih tetap pada satu perusahaan. Hal ini benar adanya dimana nasabah selain aktif menabung, mereka juga meminjam sejumlah uang.

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota sesuai dengan teori yang diungkap oleh Mardalis bahwa:

- a. Tingkat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari beberapa pemaparan terkait pendapat nasabah terhadap pelayanan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota ini sangat puas, karena adanya sistem antar jemput bola dan juga sikap atau tingkah laku karyawan yang sangat sopan.
- b. Kualitas jasa. Kualitas baik dari pelayanan dan produk BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota tidak diragukan lagi, jelas sudah dipaparkan nasabah terkait alasan mereka tetap setia BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota diantaranya: karena karyawan sangat sopan, pelayanannya unik dan sangat bagus, sangat amanah, cepat dan tepat waktu serta karena karyawannya adalah seorang santri dan alumni pondok pesantren.
- c. Citra perusahaan. BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota terus menciptakan kesan yang baik di hati masyarakat dan nasabah.

Sedangkan tahapan loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota menurut hasil wawancara diatas sudah sampai di tahapan mitra. Dimana mitra disini menurut Mardalis adalah hubungan yang sudah sangat akrab antara nasabah dengan perusahaan dan berlangsung terus menerus.

Kemudian berikut pembahasan mengenai kendala yang dihadapi dari strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya literasi nasabah dalam mengoperasikan UGT Mobile diakibatkan oleh faktor usia yang sudah lanjut. Karena sebagian besar nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota adalah kalangan menengah kebawah, dimana kebanyakan mereka itu dari usia yang sudah berumur atau lansia. Sehingga susah untuk memahaminya.
- b. Nasabah hanya aktif menabung namun tidak berani untuk mengajukan pembiayaan, sehingga nasabah hanya melakukan kegiatan menabung saja, yang mana hal ini akan berpengaruh pada keseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan.
- a. Terganggunya kesehatan karyawan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota karena mereka harus totalitas dalam bekerja dan harus bisa memenuhi target yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan waktu jam operasional yang telah ditetapkan menjadi lebih singkat. Jika pada normalnya karyawan bisa beristirahat satu hingga dua jam, beda halnya pada saat pandemi. Para karyawan khususnya AOSP harus terus bekerja dengan mendatangi nasabah pada masing-masing wilayah tanpa jeda istirahat. Oleh sebab itu karyawan selalu merasa kelelahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi adalah sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan dan mengoptimalkan sistem antar jemput bola. Antar jemput bola merupakan strategi andalan yang diciptakan oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dimana karyawan yang mendatangi nasabah ke rumah atau pasar untuk menjemput sejumlah simpanan dan memberikan pinjaman dalam jumlah kecil dibawah Rp. 1.000.0000,00 secara langsung kepada nasabah. Jadi nasabah tidak perlu datang ke kantor terdekat jika ingin bertransaksi baik simpanan maupun pinjaman.
 - b. Memanfaatkan dan meningkatkan kinerja dari adanya media digital perbankan. BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota memiliki aplikasi pendukung transaksi yang diberi nama “UGT MOBILE”. Aplikasi ini sudah ada sejak tahun 2019, namun belum dioperasikan dengan baik. Namun pada saat pandemi ini terjadi, barulah fungsi dari adanya UGT Mobile ini ditingkatkan dan diharuskan.

- c. Meningkatkan pelayanan nasabah secara cepat, dan tepat waktu sehingga nasabah tidak menunggu terlalu lama saat menjalin transaksi di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.
 - d. Meningkatkan rasa kepercayaan nasabah sehingga loyalitas nasabah tidak berkurang atau bahkan hilang.
 - e. Mengurangi jam operasional pelayanan menjadi 5 jam setiap hari kecuali hari jum'at (hari libur) yakni dari jam 07.00 – 12.00 WIB.
2. Kendala yang dihadapi dari strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi adalah sebagai berikut:
- b. Kurangnya literasi nasabah dalam mengoperasikan UGT Mobile diakibatkan oleh faktor usia yang sudah lanjut. Karena sebagian besar nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota adalah kalangan menengah kebawah, dimana kebanyakan mereka itu dari usia yang sudah berumur atau lansia. Sehingga susah untuk memahaminya.
 - c. Nasabah hanya aktif menabung namun tidak berani untuk mengajukan pembiayaan, sehingga nasabah hanya melakukan kegiatan menabung saja, yang mana hal ini akan berpengaruh pada keseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan.
 - d. Terganggunya kesehatan karyawan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota karena mereka harus totalitas dalam bekerja dan harus bisa memenuhi target yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan waktu jam operasional yang telah ditetapkan

menjadi lebih singkat. Jika pada normalnya karyawan bisa beristirahat satu hingga dua jam, beda halnya pada saat pandemi. Para karyawan khususnya AOSP harus terus bekerja dengan mendatangi nasabah pada masing-masing wilayah tanpa jeda istirahat. Oleh sebab itu karyawan selalu merasa kelelahan.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi masalah dalam pembahasan skripsi ini:

1. Bagi lembaga terkait yakni BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar mengadakan sosialisasi terhadap masyarakat dan nasabah terkait UGT Mobile agar mereka lebih mengenal dan mengetahui cara kerja dari mobile perbankan tersebut, karena di zaman yang semakin canggih ini, tentunya semua pihak dituntut untuk mengikuti zaman, jika tidak maka baik lembaga keuangan ataupun masyarakat akan tertinggal.
2. Bagi nasabah hendaknya tidak takut untuk mengajukan pembiayaan untuk modal usaha untuk mengembangkan bisnis yang ada. Saat menjalankan modal itu hendaknya nasabah lebih kreatif dalam memasarkan bisnisnya sehingga bisa tersebar luas, jadi tidak hanya berpatokan pada satu jalan saja. Sehingga nasabah lebih produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun H, Fika. 2018. “Pengaruh Reputasi Merek dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun. Skripsi: Universitas Widya Dharma Klaten.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bryson, John M. 2004. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization*. USA: Jossey Bass.
- David , Fred R. 2010. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba empat.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dharmayanti, Diah. 2006. “Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 1 No. 1 (April 2006), Hal 38.
- Djazuli , H.A dan Yadi Januari. 2002. *Lembaga – Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- F, Nova. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Faruq, Mochammad Ammar dan Indrianawati Usman. 2014 “Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 7 No. 3 (Desember 2014) hal. 176.
- Fatmawati, Ayu. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Jombang”. Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Fitriani, Eka Laila. 2018. “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah Kc Teluk Betung)”. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fombrun, Charles. J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

- Glueck, William F. dan Lawrence R. Jauch. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, terj. Murad, A.R. Henry Sitanggang. Jakarta: Erlangga.
- Haines, Stephen G. 2000. *The System Thinking Approach to strategic Planning and Management*. London: St. Lucie Press.
- Handayani, Rina Tri. 2020. “Pandemi COVID-19 Imun Tubuh dan *HERD IMMUNITY*”, *Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*. Vol. 10 No. 3 (Juli 2020) hal. 374-375.
- Harison, Kim. 2001. *Strategic Public Relations : A Partical Guide to Success 2nd Edition*. Australia: Vineyard Publishing.
- Ishaq, Febri Aly. 2017. “Analisi Strategi Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Sidogiri KC Lodoyo Kabupaten Blitar”. Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Ismail, Muhammad. 2013. *Strategi Pemasaran untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: IPB Press.
- Iswandi, Andi dan Rahayu Tiasiti. 2015. “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 2 (Juni 2015) hal. 220.
- Jefkins, Frank . 1998. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald . 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*. Jakarta: Rajawali Press.
- Khaerani, Sri. 2018. “Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah”. Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram.
- KNKS. “Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”. Di akses pada 25 Desember 2020.
- Kotler, Philip . 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kusmaningrum, Nidya Ayu. 2019. "Marketing Strategy untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan di BMT Ramadan Salatiga". Skripsi: IAIN Salatiga.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Marrus, Stephanie K. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuraini. 2016. "Strategi *Public Relations* Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan". Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkiflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPEEE VI.
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Rianto, M. Nur. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung; CV. Pustaka Setia.
- S, Bahanudin. 2011. *Hukum Bisnis Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Saleh, A. Muwafik . 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- SK Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2002. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2005. *Memahami Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

- Tim Reality. 2008. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia*. Surabaya: Reality Publisher.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husen. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Utami, Yunita Rizqi. 2018. “Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember”. Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Wibowo, Eddi. 2004. *Hukum dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: YPAPI.
- Widodo, Muhammad Azmi Zain. 2019. “Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas, Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta”. Skripsi: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

www.bmtugtnusantara.co.id di akses pada hari Jum’at 05/03/2021 pada jam 10.30 WIB

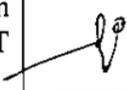
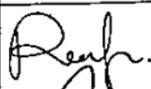
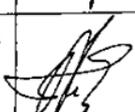
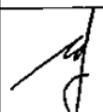


Matrik Penelitian

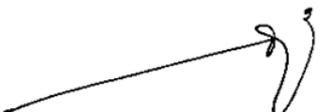
Judul	Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19	A. Strategi BMT UGT Nusantara	1. Strategi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian strategi b. Tingkatan strategi c. Fungsi strategi d. Perencanaan strategi 	Informan : a. Pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota b. 1 orang teller c. 4 orang karyawan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota d. 3 Nasabah Kepustakaan : a. Buku b. Jurnal c. Artikel	1. Pendekatan Penelitian : ➤ Kualitatif deskriptif 2. Jenis penelitian : ➤ <i>Field Research</i> 3. Teknik pengambilan sampel : ➤ <i>Purposive Sampling</i> 4. Metode pengumpulan data : a. Wawancara b. Observasi c. dokumentasi 5. Teknik analisis data : a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penyimpulan dan verifikasi 6. Keabsahan data: ➤ Triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa COVID-19 ? 2. Apa saja kendala strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar terus bisa mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya selama pandemi COVID-19 ini terjadi ?
	B. Mempertahankan reputasi	2. Reputasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian reputasi b. Jenis jenis reputasi c. Proses terbentuknya reputasi d. Indikator penilaian tingkat reputasi 			
	C. Mempertahankan loyalitas nasabah	3. Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian loyalitas b. Karakteristik loyalitas konsumen c. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas d. Tahapan loyalitas 			

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi COVID-19

No	Hari / Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	Senin / 07 Desember 2020	Mengantarkan surat izin penelitian ke BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota	
2	Senin / 01 Januari 2021	Wawancara dengan Bapak Roni Abdul Wahab	
3	Rabu / 27 Januari 2021	Wawancara dengan Bapak Sugiarto	
4	Selasa / 02 Februari 2021	Wawancara dengan Ibu Sri Utami di Pasar Gebang	
5	Selasa / 02 Februari 2021	Wawancara dengan Ibu Rumiwati di Pasar Gebang	
6	Rabu / 03 Februari 2021	Wawancara dengan Pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Bapak Fauzan Said	
7	Selasa / 09 Februari 2021	Wawancara dengan Teller BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota, Bapak Arif	
8	Selasa / 09 Februari 2021	Wawancara dengan Ibu Nur Eni Syarifah	
8	Rabu / 10 Februari 2021	Wawancara dengan Bapak Rahman	
9	Rabu / 10 Februari 2021	Wawancara dengan Bapak Yoyon	

Jember, 27 Februari 2021
Pimpinan BMT UGT Nusantara
KCP Jember Kota



ACH. FAUZAN SAID
NIK. 07.008.00142

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ACH. Fauzan Said
Jabatan : Pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Nafisatul Mardiyah
NIM : E20171163
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah selesai melakukan penelitian di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota terhitung mulai 14 Januari 2021 sampai dengan 14 Februari 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI BMT UGT NUSANTARA KCP JEMBER KOTA DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI DAN LOYALITAS NASABAH DI MASA PANDEMI COVID-19”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 27 Februari 2021

**PIMPINAN BMT UGT NUSANTARA
KCP JEMBER KOTA**


ACH. FAUZAN SAID
NIK. 07.008.00142

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui kendala strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota dalam mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19.

B. Pedoman Wawancara

- Untuk BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota
 1. Menurut bapak, bagaimana pandangan nasabah terhadap BMT UGT Nusantara KCP Jember saat ini, adakah perubahan atau tetap sama seperti sebelum adanya COVID-19 ini ?
 2. Apakah ada penurunan atau bahkan penambahan nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember pada saat pandemic COVID-19 ini terjadi ?
 3. Bagaimana UGT Nusantara KCP Jember menjaga reputasinya agar tetap dalam keadaan baik pada saat pandemic terjadi ? karena tidak bisa dipungkiri bahwa pandemic ini memberikan dampak bagi lembaga keuangan bank bahkan juga nonbank.
 4. Adakah perbedaan kondisi dari segi manajemen, keuangan ataupun operasionalnya saat terjadi pandemi dengan sebelum terjadi pandemi COVID-19 ?
 5. Pada saat pandemi, apakah ada produk baru yang diluncurkan sebagai strategi marketing yang baru ?
 6. Apakah BMT UGT Nusantara KCP Jember juga menjalin kerjasama dengan pihak lain pada saat pandemic ini terjadi demi menjaga eksistensinya ?

7. Apakah dalam menjalankan suatu transaksi di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota ini telah sesuai dengan penerapan prinsip syariah ?

- Untuk nasabah

1. Semenjak kapan Ibu menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember kota ?
2. Apa alasan menjadi nasabah ?
3. Bagaimana menurut Ibu BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota selama pandemi ?
4. Bagaimana sistem pelayanan yang diberikan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota ?
5. Apa Ibu akan selalu menjadi nasabah dari BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota ?
6. Apa bentuk kesetiaan Ibu terhadap BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota selama ini?
7. Selain menjadi nasabah di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota, apakah Ibu juga menjadi nasabah di lembaga keuangan lainnya ?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota
2. Struktur organisasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota
3. Data Jumlah nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota
4. Dokumen lain yang relevan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nafisatul Mardiyah
NIM : E20171163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari skripsi ini yang berjudul "*Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi COVID-19*" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 27 Februari 2021

Saya yang menyatakan

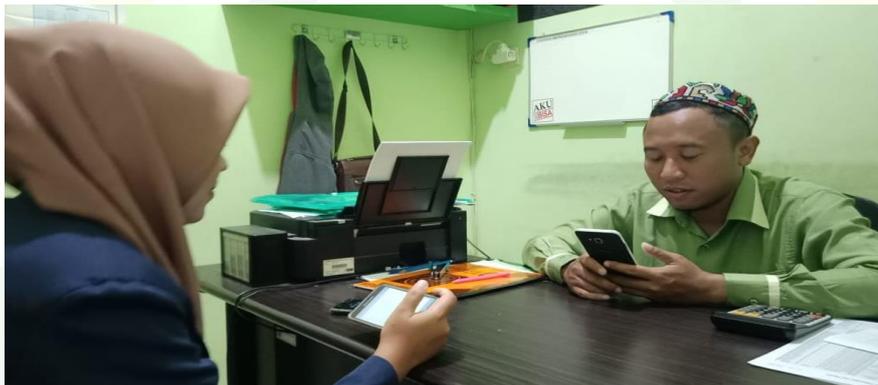


Nafisatul Mardiyah
NIM. E20171163

DOKUMENTASI



Dokumentasi : Pemberian surat izin penelitian kepada pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Bapak ACH. Fauzan Said pada hari Senin 07 Desember 2020



Dokumentasi : Wawancara dengan pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Bapak ACH. Fauzan Said pada hari Rabu 03 Februari 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan AOSP BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Bapak Sugiarto pada hari Rabu 27 Januari 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan AOSP BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Bapak Roni Abdul Wahab pada hari Senin 01 Januari 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Teller BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Bapak Arif pada hari Selasa 09 Februari 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan Bapak Yoyon selaku AOAP, pada hari Rabu 10 Februari 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Ibu Nur Eni Syarifah pada hari Selasa 09 Februari 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Ibu Sri Utami pada hari Selasa 02 Februari 2021



Dokumentasi: Wawancara dengan nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Ibu Rumiwati pada hari Selasa 02 Februari 2021



Dokumentasi adanya perubahan jam operasional kerja saat pandemi COVID-19



Dokumentasi aplikasi UGT Mobile sebagai salah satu strategi

BIODATA PENULIS



Nama : Nafisatul Mardiyah
Tempat/ tanggal lahir : Jember/ 08 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Gendir RT 03 RW 12 Desa Karangpring
Kecamatan Sukorambi Kabupaten . Jember
Agama : Islam
No. Hp : 082336780708
E-mail : nafisahnafis997@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN Banjarsengon 02 (2005-2011)
SMP : SMPN 07 Jember (2011-2014)
SMA / MA : MA ASHRI Jember (2014-2017)
Perguruan Tinggi : IAIN Jember (2017-2021)

PRESTASI AKADEMIK

1. Runner UP Duta Perbankan Syariah 2018
2. Juara 1 Lomba Debat Perbankan Syariah dalam acara pecan perbankan dengan tema “*Islamic Baking and Finance Innovation Toward Sustainable Economic Development in Industrial Revolution 4.0*”