

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori Strategi Menjaga Loyalitas Anggota

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.<sup>19</sup>

Istilah strategi (*strategy*) berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan dari kata *Stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin). Istilah strategi pada awalnya digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.<sup>20</sup>

Strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuan kegiatan, siapa yang terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan, dan sarana penunjang kegiatan.

Sebagai kata kerja, strategi berarti merencanakan (*to Plan actions*).

Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia, strategi berarti rencana yang cermat

---

<sup>19</sup> Selamat Siregar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota nasabah Pada PT. Bank Mandiri, *Jurnal Ilmiah Methonmi*, Vol. 1 No. 2 (Desember 2017), h. 65.

<sup>20</sup> Majid Abdul, h. 3.

mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi adalah suatu seni merancang operasi didalam peperangan, seperti cara-cara mengatur posisi atau siasat berperang, angkatan darat atau laut. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa.<sup>21</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan langkah-langkah sistematis yang dilakukan oleh inividu, kelompok maupun lembaga untuk dapat mencapai visi misi dan tujuan atau sasaran yang sebelumnya telah ditetapkan.

## 2. Strategi Marketing

Strategi merupakan salah satu faktor yang memegang peranan sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan akan mengalami banyaknya hambatan dalam mencapai tujuannya apabila tidak memiliki strategi.

Strategi marketing merupakan usaha agar dapat mencapai kesesuaian dalam rangka mencari pemecahan masalah atas penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang akan dijalankan. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah ditentukan tersebut dapat dijalankan dengan baik dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi dan distribusi untuk melayani target pasarnya.<sup>22</sup>

Selain penggunaan istilah marketing jug ada istilah srategi pemasaran yang artiny adalah usaha atau rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

---

<sup>21</sup> Iskandar Wassid, *Strategi Pembelajaran Bahasa*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset 2011). h. 2.

<sup>22</sup> Maula Nasrifah dan Kamilah Rihadatul Aisyah, "Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito Di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan," *Jurnal Manajemen Bisnis* 18, no. 3 (31 Juli 2021), h. 348

di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu manajemen perusahaan dalam menjual produknya guna memperoleh laba dan meningkatkan nilai perusahaan. Teori Strategi pemasaran yang umum digunakan adalah Marketing Mix yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).<sup>23</sup>

Terkait promosi yang sering digunakan oleh lembaga keuangan mikro adalah promosi antar mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Marketing dari mulut ke mulut ini adalah salah satu yang sering digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk barang dan jasa. *WOM* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya.<sup>24</sup>

Sehingga dalam praktiknya strategi marketing ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses marketing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi marketing ini sesuai dengan definisi nasabah loyal menurut *Griffin*, yaitu mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada siapapun yang mereka kenal.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Norhayati, Cici Widya Prasetyandari, dan Ainur Rofiq Sofa, "Strategi Marketing BMT Masalah Cabang Maron Dalam Meningkatkan Laba Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Imagine* 2, no. 1 (21 April 2022), h. 10, doi:10.35886/imagine.v2i1.323.

<sup>24</sup> Siti Komariah Hildayanti dan Indah Tri Satriyani, "Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. S1 (30 Maret 2022), h. 150

<sup>25</sup> Mashuri, "Analisis dimensi loyalitas pelanggan Berdasarkan perspektif islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (Juni 2020), h. 59

*Sernovitz* menyebutkan elemen penting yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth*, yaitu:

a. *Talkers* (pembicara)

Konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan.

Kadangkala orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa, atau bisa disebut juga referral (pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa). *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b. *Tools* (alat) Perlengkapan atau media yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembicaraan. *Tools* (alat) ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.<sup>26</sup>

Ada beberapa alasan pentingnya marketing *Word of Mouth* bagi suatu lembaga yang menawarkan jasa atau barang, seperti yang dilakukam oleh BMT Rahmat Syariah Kediri yaitu:

---

<sup>26</sup> Hildayanti dan Satriyani, "Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang)", h. 151

- a. *Word of Mouth* adalah sebagai sumber informasi yang independent dan jujur
- b. *Word of Mouth* sangat kuat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman
- c. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang tertarik didalamnya
- d. menghasilkan informasi media informal
- e. *Word of Mouth* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain

## **B. Teori Loyalitas Anggota**

### **1. Pengertian Loyalitas Anggota**

Loyalitas adalah sebuah sikap dari anggota nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dalam melakukan pembelian ulang. Loyalitas sangat mengacu pada bentuk atau wujudnya perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>27</sup>

Menurut *Mouren Margaretha*, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan nasabah, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Nasabah

---

<sup>27</sup> Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.129.

yang puas dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Sedangkan menurut *Aaker* berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.<sup>28</sup>

Ismail mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.<sup>29</sup>

Membeli ulang atau berlangganan dengan produk secara konsisten dapat diistilahkan dengan nasabah atau anggota lama dalam istilah lain dapat disebut dengan nasabah prioritas, yaitu nasabah-nasabah yang diberikan perlakuan khusus ketika mengurus keperluannya di lembaga keuangan seperti bank, koperasi maupun BMT.<sup>30</sup>

Membangun loyalitas nasabah atau nasabah merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang loyalitas nasabah

---

<sup>28</sup> Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 7, no. 1 (2015), h. 38.

<sup>29</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 2 ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 241

<sup>30</sup> Setiawan Dwi Putra dan Hasmawaty Hasmawaty, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 19, no. 1 (10 April 2022), h. 120

merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar konsumen. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan sebagai elemen target dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, oleh karena itu perusahaan seringkali diidentifikasi loyalitas nasabah sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan.

## 2. Karakteristik Loyalitas Anggota

Nasabah yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan *Griffin*, yaitu nasabah yang loyal memiliki karakteristik, dan peneliti akan menggunakan karakteristik tersebut untuk melihat standar loyalitas anggota nasabah, adapun karakteristiknya sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>31</sup>

## 3. Tingkatan Loyalitas Anggota

- a. Pembelian harga. Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai

---

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadj & Sopian. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2015). h. 105.

sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

- b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.
- c. Pembeli kebiasaan Pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha.
- d. Pembeli apresiasi Tipe ini adalah tipe yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, karena dari preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya.
- e. Nasabah yang setia Pada tipe ini merupakan nasabah yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi nasabah baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka.<sup>32</sup>

#### 4. Tahapan Loyalitas

Loyalitas nasabah tidak bisa terjadi langsung namun bertahap (*Incremental*). Perusahaan tidak bisa mengharapkan nasabah langsung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dalam sesaat. Dan nasabah yang paling gampang didongkrak loyalitasnya adalah nasabah yang memiliki kebutuhan

---

<sup>32</sup> Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Surakarta." h. 40

dan keinginan yang selaras dengan cara menawarkan produk. Model tahapan loyalitas oleh *Jill Griffin* dalam bukunya *Customer Loyalty*. Tahapan loyalitas ada tujuh yaitu:

1. *Suspect*, adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebutnya sebagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan daya belinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan padanya.
3. *Disqualified Prospects*, adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu nasabah yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi nasabah baru.
5. *Repeat Customers*, yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk lebih dari satu kali. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula. Perusahaan harus meningkatkan keeratan hubungan dengan nasabah dan menambah value produk dengan menciptakan brand yang kuat, memberikan servis yang memuaskan dan proses yang efisien sekaligus efektif.

6. *Clints*, yaitu nasabah yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Ada dua macam manfaat yang diterima ketika menggunakan sebuah produk yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berkaitan dengan kualitas produk, reliabilitas produk. Sedangkan manfaat emosional berkaitan dengan kebanggaan, gaya hidup, filosofi dan sejenisnya.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Kunci untuk meningkatkan jumlah *advocate* adalah dengan menciptakan komunitas pemakai brand kemudian mendorong keterikatan satu sama lain.<sup>33</sup>

## 5. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

*Bloemer* mengatakan bahwa arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan menghadapi persaingan. Menurutnya, nasabah dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap nasabah.<sup>34</sup>

Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan persaingan. Disamping itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, antara lain sebagai berikut:

---

<sup>33</sup> Hermawan Kertajaya, *Markplus On Marketing The Second Generation* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007). h. 137

<sup>34</sup> Zainuddin Tahuman, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4, no. 3 (2016): 449–451.

- a. Reputasi merek, dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan
- b. Kepuasan nasabah, adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya.
- c. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima
- d. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang diberikan pesaing yang dinilai penting oleh nasabah.
- e. Kualitas jasa adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan.
- f. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan, dan gambaran, seseorang terhadap suatu perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi.<sup>35</sup>

### C. Teori Strategi Lembaga Keuangan Pada Masa Pandemi

Di tengah-tengah terjadinya pandemi virus *corona* yang melanda saat ini, lembaga keuangan tetap berusaha maksimal untuk dengan pelayanan yang sesuai fungsinya di masyarakat, meskipun banyak tantangan dan kendala.

Karena lembaga keuangan mempunyai tujuan untuk membantu kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan sebagai penambahan modal

---

<sup>35</sup> Indah S. Mandong, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (persero) Tbk Cabang Manado," *Jurnal Emba*, 5, no. 3 (2017), h. 1.213

dalam mengembangkan usahanya. Ada tiga aspek penting yang harus dipatuhi oleh lembaga keuangan terutama dalam hal pembiayaan, yaitu:

1. Aman, merupakan keyakinan bahwa dana yang di lempar dapat ditarik kembali sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Untuk menciptakan kondisi tersebut, sebelum dilakukan pencairan lembaga keuangan terlebih dahulu harus melakukan survei untuk memastikan.
2. Lancar, merupakan keyakinan bahwa dana lembaga keuangan dapat berputar dengan lancar dan cepat. Semakin cepat dan lancar perputaran dananya, maka pengembangan lembaga semakin cepat.
3. Menguntungkan, merupakan perhitungan dan proyeksi yang tepat untuk memastikan bahwa dana yang dikeluarkan akan menghasilkan pendapatan yang lebih. Semakin tepat dalam memproyeksi usaha maka kemungkinan besar gagal dapat diminimalisasi.<sup>36</sup>

Setelah adanya tiga aspek terpenuhi, selanjutnya ada prioritas dalam pembiayaan agar tidak salah sasaran dan tepat tanpa merugikan lembaga dan anggota, prioritas tersebut adalah:

- a. Penggunaan bersifat produktif untuk pembiayaan

Seperti kepada anggota, masyarakat, dan lembaga keuangan lain dan untuk investasi pada Bank syariah. Pada masa pandemi ini memang banyak sektor ekonomi yang mengalami penurunan omset, namun jika diperhatikan ada sektor-sektor ekonomi yang justru ditengah-tengah pandemi mengalami kenaikan, diantaranya adalah alat-alat kesehatan, makanan, dan retail. Oleh

---

<sup>36</sup> Solihin, "Manajemen Permodalan Bmt (Baitul Maalwat Tamwil) Di Masa Pandemi COVID-19.", h. 139

karena itu pembiayaan yang bersifat produktif, dapat disalurkan kepada anggota, masyarakat atau lembaga lainnya yang mengajukan pembiayaan untuk usaha dibidang-bidang ekonomi.

b. Penggunaan yang tidak bersifat produktif

Seperti biaya-biaya operasional lembaga keuangan dan pembelian atau pengadaan inventaris. Penggunaan modal tidak hanya untuk pembiayaan, namun ada hal lain untuk menunjang kinerja BMT secara umum, pada masa pandemi ini dibutuhkan sumber daya manusia dan materil lembaga keuangan yang mampu bekerja cerdas dan kreatif untuk meminimalisir resiko-resiko saat adanya *shock* atau resesi ekonomi, termasuk saat ada pandemi. Sehingga peningkatan kualitas SDM sangat diperlukan.

c. Penggunaan dana untuk menanggulangi resiko

Seperti penyisihan penghapusan pembiayaan macet, penambahan dana cadangan umum dan penyisihan laba ditahan. Pada masa pandemi sebagian besar UMKM yang menjadi nasabah atau anggota lembaga keuangan mengalami penurunan omset yang berakibat pada terjadinya kredit macet (meningkatnya NPF pada lembaga keuangan syariah), sehingga untuk mengantisipasi resiko gagal bayar dari anggota, diperlukan dana cadangan untuk merecoveri dana operasional lembaga keuangan agar dapat berjalan sebagaimana harusnya.