

BIMBINGAN DAN PENYULUHAN TENTANG PENTINGNYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA KELOMPOK USAHA JAMAAH MASJID AL IKHLAS RT.07, RW.17, SUDIMORO, MOJOLANGU KEC. LOWOKWARU KOTA MALANG

Joko Samboro¹⁾, M Maskan, Heru Utomo, Abdullah Helmy, Yosi Afandi, Musthofa Hadi

¹Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: joko.samboro@polinema.ac.id

Abstract

The purpose of this PKM is to find the problems faced by the congregation of the AL Ikhlas Mosque RT.076 RW.17 Sudimoro, Mojolangu Village, Lowokwaru District, Malang City and at the same time provide the right solution to achieve increased knowledge and skills in the field of marketing management, especially building customer loyalty. The methods used are: observation, to observe activities carried out both in the economic and socio-religious fields, then interviews, explored to find problems and solutions that will be offered and simulations, to find the most appropriate alternatives to market goods more effectively. Description of the technology to be applied. 1. In the form of lectures: Study Group participants are gathered in a certain room and given a lecture on devotion material in the form of: Customer Loyalty. 2. Guidance and Training: In the form of practical guidance and training and discussion of experiences and obstacles in the field. 3. Simulation practice: In the form of a demonstration of how entrepreneurs offer goods, and how to attract potential consumers, until loyal customers are formed

Keywords: guidance and counseling, customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisa Situasi

Keberadaan Jamaah Masjid Al Ikhlas yang berada di Lingkungan RT.7/RW.7. Desa Sudimoro, Kelurahan Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, dianggap sebagai wadah untuk ajang silaturahmi dan do'a bersama. Kegiatan utama Jamaah ini dapat dibagi menjadi dua yaitu, kegiatan yang bersifat ekonomi dan kegiatan yang bersifat sosial keagamaan.

Kegiatan yang bersifat ekonomi, Kelompok Pengajian ini terdapat dua kategori yaitu: 1).Kegiatan yang produktif dan 2).Kegiatan yang belum produktif. Kegiatan yang bersifat produktif, banyak ragam jenis usahanya, misalnya jasa laundry, jasa sewa pakaian adat, jasa rias, jasa bengkel las, jasa pigura/kusen pintu. Ada juga yang bergerak bidang makanan, misalnya warung makan, jual kue, rujak cingur, mlijo, bakso, toko, jual burung dan lain lain.

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berkeliling maupun mangkal pada suatu tempat /rumah atau pasar, didalam memasarkannya.

Perlu diketahui bahwa pasar/konsumen bagi usaha Jamaah ini pasarnya terbuka luas, karena akses jalan dekat dengan Perumahan (Perum.DeWiga, Perum ABM, dan Perum.PusKoPad), Jangkauan pemasarannya : diwilayah Kota Malang dan sekitarnya.. Media pemasaran yang digunakan melalui jalur lips service, dari mulut ke mulut, juga menggunakan media advertising dengan pakai papan nama dan kartu nama. Menurut Kotler : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perseorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.(Kotler :2016,8). Demikian juga dari sudut pelayanan. Ketika pelanggan datang, seyogyanya dipersilakan duduk, dikasih tempat duduk. tetapi kenyataanya

dibiarkan, sehingga pelanggan berdiri. Dapat dibayangkan kalau seandainya menunggunya cukup lama, hujan lagi. Menurut Wiwik :faktor yang terdapat dalam kualitas pelayanan adalah Tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan) dan empathy (empati). (Wiwik, 2018: 28). Sementara. Kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas jasa yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumennya.

Kualitas Jasa Layanan ini, akan berdampak terhadap Loyalitas pelanggan. Menurut Keith dalam Samboro (2021:51) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: 1).Kepuasan keseluruhan terhadap brand.2).Kemungkinan pembelian kembali brand ini.3).Kemauan untuk merekomendasikan brand kepada orang lain. Dalam hal melayani pelanggan, kita harus menjaga kepercayaan, sehingga kita dapat merubah calon pembeli menjadi pelanggan, dan pelanggan yang lama akan menjadi pelanggan yang loyal.Loyalitas Pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Kegiatan yang belum produktif dari Kelompok ini, berkeinginan kuat untuk menjadi wirausaha baru, karena dengan ketrampilan yang sederhana memungkinkan membuka usaha baru selain usaha yang sudah ada, misalnya: jual bensin, jual bubur (bubur kacang ijo, bubur ketan maupun bubur ayam), jual rujak, jual aneka es buah, jual bakso dan lain-lain. Untuk mewujudkan semua ini, perlu adanya pembekalan dan pendampingan wirausaha khususnya bagaimana memberikan kualitas layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, padahal bukti empiris telah ada, seperti hasil penelitian Reykhan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Demikian juga temuan Setiawan (2022) yang menunjukkan peningkatan kualitas layanan mendorong peningkatan loyalitas

Sementara kegiatan yang bersifat sosial keagamaan tampak secara rutin disetiap Kamis Kliwon malam (malem Jumat Legi), sehabis waktu sholat isya' dengan mengadakan do'a bersama untuk membacakan surat Yasin dan Tahlil yang bertempat secara bergilir, dari warga ke warga berikutnya yang telah disepakati bersama, dengan iuran konsumsi masing- masing anggota sebesar Rp.10.000,-Setiap selapan (selapan = 35 hari), dan satu bulan sekali bertempat di Masjid Al Ikhlas. serta dihari-hari tertentu yaitu hari Ahad pagi sampai terbit matahari, terdapat kegiatan syuruq, yang berupa iktikaf/pengajian dan diakhiri dengan sholat sunnah syuruq dan duha.

Dari servey pendahuluan, sebenarnya pihak pemberi jasa telah memberikan pelayanan kepada pelanggan/konsumen tetapi mereka belum menyadari arti pentingnya Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, sehingga perlu diberi pengertian dan pemahaman bila perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih puas dan menjadi pelanggan tetap dan loyal.

Program Kegiatan Masyarakat ini, merupakan aplikasi dari hasil riset penelitian Dipa tahun anggaran 2020 dengan Nomor SP DIPA: 042.01.2.401004/2020, berupa Book Chapter Cetakan Pertama, Oktober 2021,ISBN : 978- 623-5711-12-6, Penerbit POLINEMA PRESS, Politeknik Negeri Malang, dengan judul:" Menakar Loyalitas Pelanggan". Buku ini sangat relevan untuk diterapkan pada Jamaah Masjid Al Ikhlas RT.7.RW.7., mengingat sebagian besar Jamah ini berprofesi sebagai Wira usaha, karena selama ini, pihak perusahaan belum memahami arti pentingnya Loyalitas Pelanggan yang tercipta melalui Kualitas Pelayanan yang baik, padahal bukti empiris telah ada.

Dengan merujuk kepada rencana strategi PkM Polinema yaitu pemberdayaan koperasi dan UMKM, yang dituangkan ke dalam program pengembangan wirausaha berbasis moral etika, maka sudah sepatutnya PKM seperti ini mendapat dukungan.

Politeknik sebagai lembaga pendidikan tinggi, yang mempunyai program Tri Darma Perguruan Tinggi, tidak bisa harus berpangku tangan terhadap permasalahan di atas,oleh karena itulah usaha menyakinkan untuk memberikan bimbingan dan menyuluhkan berupa pengabdian Kepada Masyarakat

seperti ini harus dilaksanakan. untuk itu proposal Pengabdian Kepada Masyarakat semacam ini, perlu direalisasikan, untuk membantu tercapainya tujuan..

1.2. Permasalahan Mitra

Mengacu kepada analisa situasi diatas, maka permasalahan mitra adalah;

- a. Kegiatan yang bersifat ekonomi yang belum produktif yaitu yang akan memulai usaha, mereka belum memahaminya arti pentingnya Kualitas Layanan yang baik.
- b. Kegiatan yang bersifat ekonomi yang produktif yaitu belum memahaminya arti pentingnya Loyalitas Pelanggan, maka diberikan pemahaman tentang Loyalitas Pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perseorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. (Kotler :2016,8).

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wiwik :faktor yang terdapat dalam kualitas pelayanan adalah Tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan) dan empathy (empati). (Wiwik, 2018: 28).

2.3. Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan, menurut Keith dalam Samboro (2021:51) bahwa: tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah: 1).Kepuasan keseluruhan terhadap brand.2).Kemungkinan pembelian kembali brand ini.3).Kemauan untuk merekomendasikan brand kepada orang lain.

Dalam hal melayani pelanggan, kita harus menjaga kepercayaan, sehingga kita dapat merubah calon pembeli menjadi pelanggan, dan pelanggan yang lama akan menjadi pelanggan yang loyal. (Kasmir, 2007:287).

3. METODE

Prosedur kerja yang akan dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah bahwa pelaksanaan PKM, pihak mitra diberikan pelatihan tentang

: kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan serta Problem solving tentang permasalahan mitra yang riil/dialami mitra kemudian diadakan Monitoring evaluasi dan pencapaian luaran.

Metode yang pelaksanaan yang ditawarkan adalah tatap muka dengan cara:

- a. Observasi, untuk mengamati kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam melakukan kegiatan operasional dan melayani pelanggan.
- b. Wawancara, yang digali untuk menemukan permasalahan dan solusi yang akan ditawarkan.
- c. Ceramah, yang meliputi teori tentang pentingnya moral etik dan manajemen kas. Diskusi/tanya-jawab, dikaitkan dengan pentingnya permasalahan,
- e. Pemecahan masalah/kasus, berdasarkan pengalaman pengusaha selama ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil dari PKM ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar:1. Praktek Materi PKM Dalam gambar tersebut, Ketua PKM sedang memonitor praktek kewirausahaan yang berbasis Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan kepada Jamaah Masjid Al Ikhlas Sudimoro



Gambar:2. Swa foto dengan jamaah Dalam gambar tersebut, Jamaah Masjid Al Ikhlas sedang berswafoto dengan ketua

pengabdian, di sela-sela berdiskusi tentang materi pengabdian.

4.2 Pembahasan

Sasaran yang dapat dicapai pada usaha bengkel ini, diharapkan nantinya, dapat dijadikan bekal dalam rencana untuk memperoleh tambahan pelanggan atas usahanya dan diharapkan benar-benar menerapkan usaha yang mengacu kepada Kualitas Pelayanan.

Keberhasilan pengabdian pada usaha bengkel ini, ini belum dapat dilihat secara langsung, hal ini akan terlihat jika nanti. namun jika dilihat dari hasil yang dicapai maka manfaatnya adalah dengan bertambahnya pengetahuan dan wawasan yaitu dengan telah mendapat pengetahuan dan ketrampilan, sehingga diiharapkan dengan adanya tambahan pengetahuan ini dapat membantu mereka dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapinya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

- Pengabdian ini adalah merupakan kegiatan dan pengetahuan serta aplikasi yang sangat penting dalam rangka usaha untuk memperoleh tambahan keterampilan bagi usaha Jamaah Masjid Al Ikhlas
- Motivasi peserta sangat tinggi, hal ini terlihat dari antusiasnya peserta mengikuti sampai akhir program.
- Rata-rata penerimaan materi yang disampaikan oleh instruktur cukup baik.

5.2. Saran-saran

Saran yang perlu disampaikan adalah:

- Agar pengetahuan dan ketrampilan dan aplikasi yang telah diberikan tidak hilang ,

maka perlu kiranya bagi saling memotivasi antar anggota.

- Untuk lebih banyak memperdalam dan memperoleh keterampilan yang lain maka perlu kiranya ditingkatkan kerja sama dengan lembaga perguruan tinggi khususnya sehubungan dengan kegiatan pengabdian pada masyarakat.
- Dengan selesainya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diharapkan agar lebih mempererat hubungan dan kerja sama dengan Politeknik Negeri Malang.

6. DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2016: *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*, Alih bahasa Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Reykhana, Muhammad . Wahdiyati Moko 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Volume. 01 No. 1 Tahun 2022.
- Wiwik, Sulistiyowati. 2021. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Umsida Press. Sidoarjo.
- Setiawan, Moh Ajie Wahyu, Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi. 2022. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Nasabah PT X cabang Pamolokan Sumenep *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* Volume 9 Nomor 4 Tahun 2022
- Samboro, Joko. 2021. *Menakar Loyalitas Pelanggan*. Polinema Press. Malang