

USAHA MERAIH LOYALITAS PELANGGAN PADA KELOMPOK USAHA JAMAAH MASJID AL ISLAMI MALANG

Oleh:

**Joko Samboro¹⁾, Zubaidi, Musthofa Hadi, Heru Utomo,Lina Budiarti,
Mohammad Maskan**

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

Abstract

The problem faced by the Al Islami Mosque congregation business group is that they do not yet understand the importance of customer loyalty, so the aim of this service is to find the problems they are facing and provide the right solution. The method used in this PKM is observation, with the aim of observing the activities carried out, with interviews, which are explored to find problems and then with simulations, to find the most appropriate solution. An overview of the technology applied, in the form of lectures, which means that the congregation participants are gathered in a mosque and then given a lecture about the quality of service and customer loyalty and can be in the form of practical guidance and training and discussions about experiences in the field and can be in the form of simulation practices in the form of demonstrations of how entrepreneurs attract potential customers, so that in the end loyal customers are formed.

Key words: guidance and counseling, service quality, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisa Situasi

Dengan adanya Jamaah Masjid Al Islami yang berlokasi di RT.03/RW.07. Desa Sudimoro, Kelurahan Mojolang, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, dianggap sebagai suatu tempat untuk berkumpul dan berdo'a bersama, dimana kegiatan utama Jamaah ini dapat dibagi menjadi dua. Yang pertama sebagai kegiatan yang bersifat ekonomi dan yang kedua dapat disebut sebagai kegiatan yang bersifat sosial keagamaan.

Kegiatan pertama, ada terdapat dua kategori yaitu Kategori kegiatan yang produktif dan kategori Kegiatan yang bersifat belum produktif.

Kategori kegiatan yang sifatnya produktif, beragam jenis usahanya, misalnya usaha jasa laundry, usaha jasa bengkel sepeda motor, usaha jasa pijat refleksi, usaha jasa potong rambut, usaha jasa tukang kayu. Ada juga usaha yang bergerak bidang makanan, misalnya warung makan dan minum, jual roti dan kue, jual rujak

cingur dan lain lain. Usaha tersebut dalam memasarkan produknya, ada yang dilakukan dengan berkeliling, tetapi juga ada yang mangkal pada suatu tempat atau rumah maupun di pasar.

Yang perlu diketahui bahwa pelanggan bagi usaha seperti ini pasarnya terbuka luas, ternyata karena dahulu akses jalan ini dilalui oleh angkutan umum jalur TST (Tasikmadu-Sarangan-Telagawaru), juga kedekatannya dengan sekolah (SD Muhamadiyah, SD Mojolang-3, SMP Sabillillah, SDN Tunjungsekar-2), dekat dengan Perumahan (Perum.DeWiga, Perum ABM, Perum Griyasanta dan Perum.PusKoPad). Usaha ini jangakuan pemasarannya ada di cakupan di wilayah Kota Malang dan sekitarnya. Selama ini, pengusaha menggunakan media pemasaran dengan model dari mulut ke mulut, atau lebih dikenal dengan *lips service*, adajuga yang pakai papan nama atau kartu nama atau lebih dikenal dengan media advertising. 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). Dilihat dari sudut pelayanan yang diberikan selama ini,bahwa ketikatamu datang, dibiarkan saja , kurang diperhatikan dengan senyum dan sapa, sepatutnya disapa dengan senyum manis dipersilakan duduk,ditanya mau beli apa tetapi pada kenyataanya dibiarkan begitu saja, sehingga pelanggan berdiri. Kita bias membayangkan jika seandainya menunggunya dalam waktu yang cukup lama, apalagi ada hujan turun.Demikian juga cara berpakaian,seperti asal pakai saja tanpa memperhatikan estetika sehingga terasa kurang harmonis antara penampilan,sikap pakaian yang digunakan. Karena kurangnya perhatian terhadap pelanggan maka ketika pelanggan kelihatan bingung, pejual membiarkan saja, tanpa ada rasa peduli, padahal bisa jadi pelanggan uangnya hilang sementara dia harus beli. Keadaan seperti ini merupakan komponen kualitas layanan.

Kalau seandainya keadaan seperti ini dibiarkan berlarut larut maka yang terjadi adalah pelanggan akan kabur, beralih ke penjual lain, sehingga dagangan kurang laku,akhirnya menderita kerugian. Demikian seriusnya masalah kualitas layanan ini,sehingga sesegera mungkin perlu jalan keluar.

Menurut Wiwik :faktor yang terdapat dalam kualitas pelayanan adalah *Tangibles* (buktifisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).(Wiwik, 2018: 28). Seperti kita ketahui bahwa kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang harus digunakan oleh setiap erusahaannya dalam menilai sejauh mana menilai kualitas jasa telah diterapkan kepada konsumennya.

Penerapan Kualitas Layanan ini, akan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Menurut Keith dalam Samboro (2021:51) disebutkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggannya dapat membentuk suatu loyalitas. Indikatornya ialah: Kepuasan dari keseluruhan dari brand. dan kemungkinan membeli kembali brand tersebut, serta keinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Pelayanan terhadap pelanggan, kercayaan harus dijaga, sehingga kita mampu merubah dari calon pembeli menjadi pelanggan, dan pelangan

yang sudah adaakan menjadi pelanggan yang loyal.

Kegiatan yang belum produktif dari Kelompok ini, berkenginan 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, Ini dapat kita lihat padahasil 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 temuan dari Kristanto (2022) bahwa variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sebesar $5,100 > 2,00$ nilairobabilitas signifikansi besar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas layanan yang konsisten, pelanggan pasti akan merasa puas dan akan menjadikannya loyal/setia. (Steffano Ridwan:2024)

Sementara kegiatan yang bersifat social 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 secarabergilir, dariwarga ke warga berikutnya yang telah disepakati bersama, dengan iuran konsumsi masing-masing anggota sebesar Rp.10.000,-Setiap selapan (selapan = 35 hari), dan satubulan sekali bertempat di Masjid Al Islami. Serta dihari-hari tertentu yaitu hari Ahad pagi sampai terbit matahari, terdapat kegiatan syuruq, yang berupaiktfikat/pengajian dan diakhiri dengan sholat sunnah syuruq dan duha.

Dilihat dari pengamatan pendahuluan, sebetulnya pihak perusahaan sudah memberikan pelayananapa adanya kepada pelanggan/konsumen tetapi memang mereka belum menyadari tentang pentingnya Kualitas Pelayanan yang berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan,sehinggahal ini perlu diberi pengertian dan pemahaman agar pelanggan akan

merasa lebih puas dan menjadi akan menjadi pelanggan yang tetap dan loyal.

Wujud kegiatan ini, sebenarnya merupakan penerapan 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". Sebenarnya buku tersebut sesuai sekali, untuk diaplikasikan terhadap Jamaah Masjid Al Islami, hal ini mengingat bahwa mayoritas Jamaah Masjid Al Islami berprofesi sebagai wiraswasta.

Menurut rencana strategi PkM Polinema dimana berfokus pada pemberdayaan koperasi dan UMKM, yang dijabarkan ke dalam program pengembangan wirausaha dalam meraih loyalitas pelanggan, maka sudah selayaknya usulan seperti ini mendapat perhatian dan dukungan yang lebih

Kalau kita lihat dimana Politeknik adalah lembaga pendidikan tinggi, yang mempunyai program Tri Darma Perguruan Tinggi, tidak seharusnya berdiam diri terhadap permasalahan seperti di atas, oleh karenanya perlu upaya menyakinkan untuk memberikan bimbingan dan penyuluhan berupa pengabdian Kepada Masyarakat seperti ini harus dilperhatikan agar pengusaha jamaah masjid al islami ini merasa terbantu.

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.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh kelompok usaha jamaah masjid ini, yaitu bagaimana usaha meraih loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan semakin banyak dan keuntungan semakin meningkat. Oleh sebab itu maka, rencana pemecahannya berupa bimbingan dan penyuluhan tentang kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan agar mereka mereka sadar betul dan tidak gagal paham tentang pentingnya 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* (buktifisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggungan), *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 kercayaan, sehingga kita dapat merubah calon pembeli menjadi pelanggan, dan pelanggan yang lama akan menjadi pelanggan yang loyal. (Kasmir, 2007:287).

3. METODE

Carakerja yang dilaksanakan dalam program kegiatan ini adalah berupa pelaksanaan, dimana pihak mitra kerja diberikan pelatihan berupa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan serta Problem solving untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi mitra, kemudian dilaksanakan Monitoring untuk mengetahui dan mengevaluasi pencapaian luaran.

Metode pekerjaan yang berupa observasi, yaitu untuk mengamati kegiatan pengusaha dalam melakukan kegiatan dan melayani pelanggan.Juga berupa wawancara, yang digali untuk menemukan permasalahan dan solusi yang tepat dan berupaceramah, yang meliputi pentingnya teori loyalita pelanggan dan kualitas pelayanan.Ada juga diskusi atau tanya-jawab, yang dikaitkan dengan pentingnya permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha, dan pada akhirnya melalui metode pemecahan masalah, berdasarkan pengalaman pengusaha selama berjualan.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dapat disampaikan di sini, bahwa hasil dari PKM ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar:1.PraktekMateri PKM

Dalam gambar.1 tersebut di atas, Ketua PKM sedang menyampaikan materi PKM berupa Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan kepada Jamaah Masjid Al Islami Sudimoro



Gambar:2. Swafoto dengan jamaah

Dalam gambar.2. tersebut di atas, Jamaah Masjid Al Ikhlas sedang berswafoto dengan ketua pengabdian PKM, setelah berdiskusi tentang materi pengabdian.

4.2 Pembahasan

Sasaran yang dapat dicapai pada usahakecil pada jamaah ini, diharapkan nantinya,bias digunakan bekal untuk membuat rencanake depan yang lebih baik. Demikian juga diharapkan dapat digunakan untuk memperoleh tambahan pelanggan yang pada akhirnya dapat menambah pendapatan usahanya.

Tentunya keberhasilan program pengabdian usaha jamaah ini,belum dapat dilihat manfaatnya secara langsung, hal ini akan terlihat dalam proses selanjutnya, namun jika dilihat dari segi hasil yang dicapai maka manfaatnya adalah dengan semakin bertambahnya ilmu dan pengetahuan serta wawasan,sehingga diiharapkan dengan adanya bias membantu mereka dalam mengatasi berbagai berbagai masalah yang dihadapi.

5.SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari pelaksanaan PKM ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

- PKM ini adalah merupakan kegiatan penerapan ilmu dan ketrampilan di bidang Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan yang dapat digunakan untuk menambah pendapatan pada usaha jamaah.

- Dilihat dari motivasi peserta jamaah sangat antusias, terbukti dengan kehadiranya di masjid dan ketertibanya mengikuti program sampai selesai.

- Penerimaan jamaah tentang materi yang disampaikan oleh instruktur cukup baik.

5.2. Saran-saran

Saranyang perlu diberikan adalah:

- Perlu kiranya bagi jamaah untuk saling memotivasi antar anggota, agar pengetahuan dan ketrampilan dan aplikasi yang telah diberikan pada program PKM ini tidak hilang sia-sia.

- Perlu kiranya ditingkatkan kerja sama dengan lembaga perguruan tinggi khususnya program kegiatan pengabdian pada masyarakat agar lebih banyak untuk keterampilan yang diperolehnya.

- Agar lebih mempererat hubungan dan kerja sama dengan Politeknik Negeri Malang begitu sudah berakhirnya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini

6.DAFTAR REFERENSI

Kotler,Philip, Gary Armstrong, 2016: *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid.2*, Alih bahasa Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.

Kristanto , Yunus Agung .2022.Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung).*Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 19, Nomor 1, 2022.

Reyhan, Muhammad . Wahdiyat Moko 2022.Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk,Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Pelanggan,*Jurnal Maja jemen Pemasaran dan Perilaku*

- Konsumen* Volume. 01 No. 1 Tahun 2022.
- Ridwan,Steffano:2024.Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada orange supermarket di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manaje men, Ekono mi, & Akuntansi (MEA)* Issue Vol 8 No 2 (2024): Edisi Mei - Agustus 2024.
- Setiawan,Moh Ajie Wahyu, Ni Wayan Sukmawati Puspita Dewi.2022. Hubunganantara 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*.PolinemaPress.Malang
- Wiwik,Sulistiyowati. 2021. *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*.UmsidaPress. Sidoarjo.