

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT
KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ANISA

16.04.02.0016

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT
KCP PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

ANISA

16.04.02.0016

Pembimbing:

- 1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.**
- 2. Ilham, S. Ag., M.A.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa
NIM : 16.04.02.0016
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



Palopo,
Yang membuat pernyataan,

Anisa
NIM 16.04.02.0016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo yang ditulis oleh Anisa, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0016, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 28 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 04 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 07 Maret 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Hendra Safri, S.E., M.M | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.El., M.El. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Pembimbing I | () |
| 6. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing II | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002


Hendra Safri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul:

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah
di Bank Muamalat KCP Palopo

Yang ditulis oleh:

Nama : Anisa
NIM : 16.04.02.0016
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diujikan.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, Februari 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
NIP. 19801004 200901 1 007

Ilham, S. Ag., M.A.
NIP. 19731011 200312 1 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo*” dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta ayahanda Edison dan ibunda Wati yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan,

dan Keuangan Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A. IAIN Palopo.

2. Dr. Hj. Ramlah M., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.,M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, S.H M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, dan Muzzayyana Jabani, ST.MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Hendra Safri, SE., M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah, dan Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc., selaku sekretaris Prodi Perbankan Syariah, yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Perbankan Syariah.
4. Dr. Rahmawati M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.,M.A dan Ilham, S.Ag.,M.A. selaku pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, nasehat dan membimbing dengan tulus, serta memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Asisten Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah membeikan ilmu pengetahuan, dan mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo, serta memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Ag., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelar S.E.
8. Pimpinan Bank Muamalat beserta karyawannya yang telah memberikan izin dan telah banyak membantu dalam penelitian, berkenan untuk memberikan

informasi dan meluangkan waktunya untuk penulis selama melakukan penelitian.

9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Edison dan ibu Wati, terima kasih telah mengasuh penulis dengan ikhlas dan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu ada untuk anak-anaknya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu sabar dalam mendidik anak-anaknya. Kepada saudaraku dan seluruh keluarga yang selama ini telah membantu dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2016 (khususnya kelas PBS A), yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Aisya, Ariskayani, Agnini, Andi sahir yang telah banyak membantu dalam penelitian, selalu memberikan dorongan, memotivasi, memberi masukan, dan memberikan semangat kepada penulis, sejak di bangku perkuliahan hingga pada tahap penyelesaian skripsi.

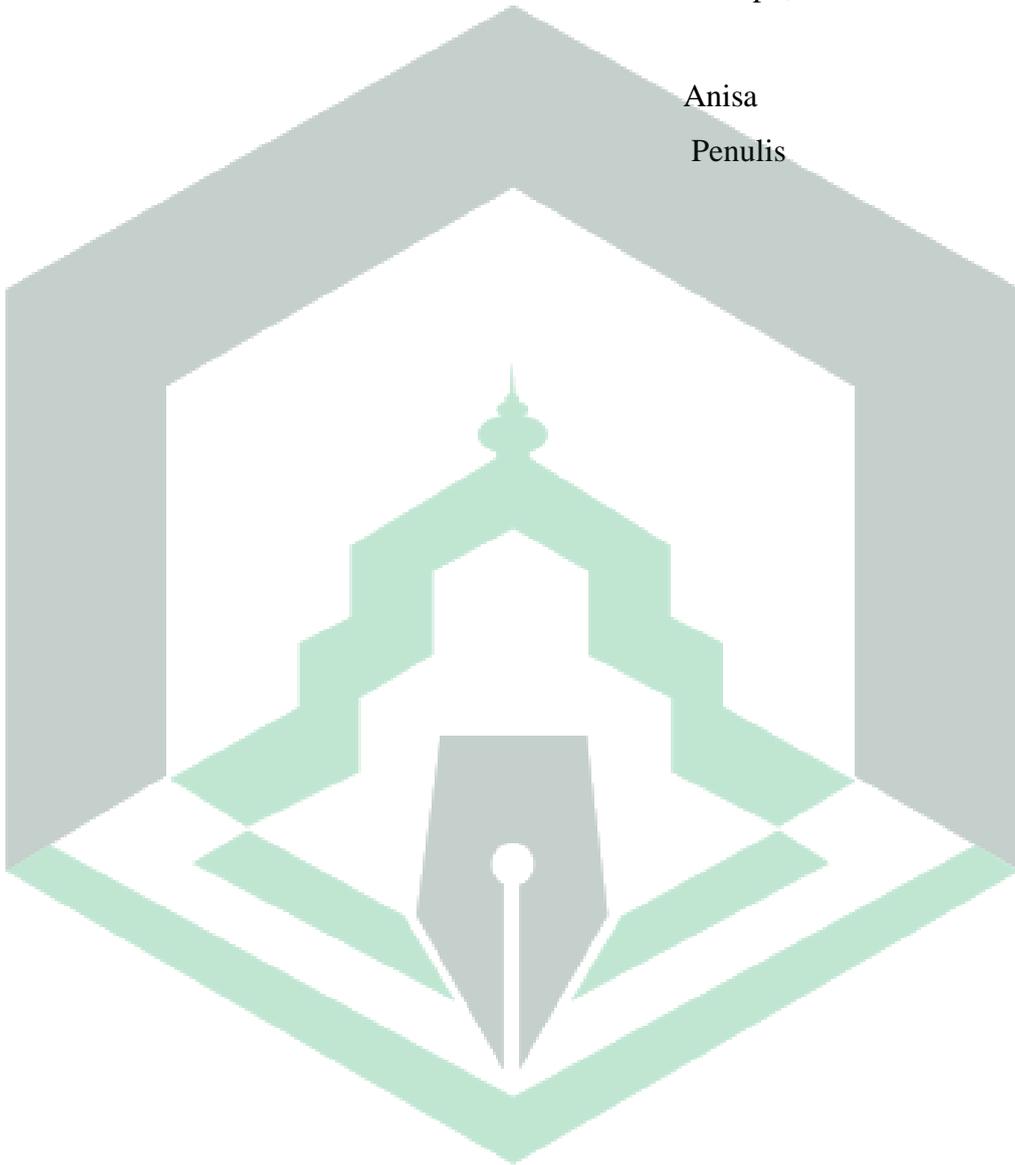
Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan lurus.

Palopo, Februari 2022

Anisa
Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
س	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
 رَمَى : rāmā
 قِيلَ : qīla
 يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*
 نَجَّيْنَا : *najjainā*
 الْحَقُّ : *al-haqq*
 نُعِمُّ : *nu'ima*
 عَدُوُّ

: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (عِ) ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)
الفَلْسَفَةُ : al-falsafah
الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna
النَّوْعُ : al-nau'
شَيْءٌ : syai'un
أَمْرٌ : umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim

digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua namaterakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
IB	= Islamic Banking

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PRAKATA	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Subjek/Informan Penelitian.....	44
C. Teknik Pengumpulan Data	45
D. Teknik Analisis Data	46
E. Keabsahan Data	47
F. Definisi Istilah	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	71
A. Simpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Anisa, 2022. “ Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kcp Palopo”. Skripsi program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Di bimbing oleh Dr. Muh .Ruslan Abdullah dan Ilham

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi karena pesatnya pertumbuhan perbankan yang saling berkompetisi untuk mencari nasabah ataupun membuat nasabah loyal dengan baik. Ketertarikan masyarakat dan tingkat loyalitas mereka dalam dunia perbankan salah satunya dilatarbelakangi oleh kualitas pelayanan . rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah strategi apa yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kcp Palopo. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu suatu metode yang digunakan dalam penelitian yang lebih menekankan pada pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Bank Muamalat Kcp Palopo untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu mengikat pelanggan, memberikan pelayanan prima, menjaga hubungan baik dengan nasabah, menawarkan produk-produk yang memang menjadi produk unggulan yang ada di Bank Muamalat Kcp Palopo, memperkenalkan jenis-jenis produk yang ada secara langsung kepada nasabah dengan menggunakan beberapa metode promosi , menyiapkan SDM yang mampu bersaing dengan bank lain dan memperkenalkan Bank Muamalat Kcp Palopo kepada masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal.

Kata kunci: Strategi, Loyalitas

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat dinegara maju. Masyarakat dinegara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktifitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di Negara maju antara lain aktivitas penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang darisatu tempat ke tempat yang lain atau dari suatu daerah ke daerah yang lain dengan cepat dan aman, serta aktivitas keuangan lainnya. Bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu Negara, bahkan pertumbuhan bank disuatu Negara sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian Negara tersebut.¹

Bank islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan hadis Nabi SAW. Antonio dan perwataatmadja membedakan dua pengertian, yaitu bank islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam. Bank islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan hadis. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-

¹ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Kencana,2018),1

ketentuan syariat islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam.

Selanjutnya, dalam undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa “ perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan,kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.²

Masyarakat dinegara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank untuk melakukan bisnis keuangan mereka. Mereka menganggap bank sebagai istitusi keamanan finansial keuangan dalam berbagai macam kegiatan keuangan. Kegiatan keuangan yang sering dilakukan oleh orang-orang dinegara maju dan berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana. Dinegara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangannya, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.³

Bank dapat menghimpun dana publik langsung dari pelanggan. Bank adalah lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai kelompok dalam menempatkan dana mereka dengan aman. Di sisi lain, peran bank adalah menyalurkan dana kepada publik. Dan dapat memberikan pinjaman kepada orang-orang yang membutuhkan dana. Masyarakat langsung mendapat pinjaman

² Herry sutanto, S.E., M.M & Khaerul Umam, S.IP.,M.Ag.,*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,(bandung:CV Pustaka Setia,2019),105-106

³Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011),31

dari bank, selama peminjam dapat memnuhi persyaratan yang diberikan oleh bank⁴.

Saat ini bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis yang sangat tumbuh pesat dengan banyaknya perbankan baru mulai beropersional sehingga berdampak kepada persaingan yang ketat. Secara umum bisnis yang dijalankan oleh perbankan rata-rata memiliki persamaan sehingga mudah untuk ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu untuk mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan perbankan harus berfokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Nasabah mempunyai kriteria sendiri dalam memilih jasa perbankan untuk menyimpan dananya, nasabah mengharapkan tingkat bunga yang tinggi pada produk tabungannya serta adanya jaminan keamanan saat menyimpan dananya, selanjutnya terdapat pula nasabah yang menginginkan pelayanan yang cepat mudah dalam pembukaan rekening dan mudah untuk diakses kapanpun nasabah perlukan.⁵ Layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis pada saat ini membuat para pelaku usaha baik itu individu maupun kemitraan atau dalam bentuk

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers 2018),15

⁵Desak Ayu, *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah* 2 no.7 (10 januari 2020), 2

perusahaan memiliki faktor-faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai senjata dalam upaya untuk memenangkan persaingan pesaing.⁶

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi yang mementingkan unsur-unsur komunikasi pada produk yang akan dipasarkan. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengenalkan dan memberikan ingatan terhadap produk suatu merek kepada calon konsumen, sehingga dengan mengingat suatu merek dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi. Untuk mendapatkan keberhasilan dalam pemasaran produk , maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Apabila dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran 1 . Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha

⁶ Pamungkas Dwi Ratna, *Strategi Pelayanan PT.Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, TBK dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di MMS Kertosono, Nganjuk Jawa Timur*, (20 januari 2020)<http://garuda.ristekdikti.go.id/document/detail/55664>

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual². Melalui komunikasi, masyarakat dapat mengetahui karakteristik produk dan ketersediaannya di pasar. Calon konsumen dapat memilah dan memilih keuntungan serta kekurangan produk yang akan dibeli.

Loyalitas pelanggan akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai suatu variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel lainnya, misalnya variabel kepuasan dengan loyalitas, relationship marketing dengan loyalitas, customer bonding dengan loyalitas dan berbagai variabel lainnya yang dibentuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran mulai dari program pemuasan, pengikatan, hingga adopsi terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahapan-tahapan dalam jangka panjang.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, kini pelanggan semakin cerdas, banyak menuntut, serta dimanjakan dengan berbagai pilihan produk dan merk. Hampir disemua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan merk yang masing-masing yang menawarkan produk hampir

sama, baik dari harga dan modelnya. Karena pilihan nasabah yang semakin banyak inilah, yang membuat semakin sulit mencari loyalitas dari pelanggan.⁷

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo untuk meningkatkan loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam khususnya yang ada kaitannya dengan loyalitas nasabah, dapat dikembangkan dan menjadi bekal peneliti lain untuk meneliti masalah yang sama untuk dijadikan bahan pembelajaran yang berguna.

2. Manfaat praktis

Bagi Bank sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki strateginya dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Dan bagi masyarakat dapat memberikan informasi mengenai strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

⁷ Syifa Azka Umayya, *Peningkatan Loyaltas Nasabah Pada PT.Bank Lampung Kcp Natar Melalui Strategi Pemasaran*, (skripsi; IAIN Metro.2018),3

E. Sistematika Penulisan

Bab pertama menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua berisi kajian teori. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi.

Bab ketiga berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Gambaran umum objek penelitian adalah penyajian informasi tentang objek penelitian.

Bab keempat berisi hasil penelitian adalah penjelasan tentang persentasi hasil penelitian yang telah disajikan dalam bentuk tabel atau grafik. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan deskriptif, sehingga dapat memperjelas sajian tabel atau grafik.

Bab kelima berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab rumusan masalah dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan*

Penelitian yang dimaksud adalah untuk mendapatkan tentang posisi penelitian ini dengan kaitannya dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh akademis. Hal ini untuk menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan lokasi perbedaan dengan penelitian yang sudah ada.

1. Yanuarita Prihartini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga” pada tahun 2019, skripsi dengan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB mitra sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Metode pada penelitian ini ialah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak BPRS Buana Mitra Perwira secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis, hasil dari penelitian ini adalah PT. BPRS Buana Mitra Perwira melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan secara langsung atau dengan menggunakan media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dan juga strategi pemasaran yang lain, antara lain: strategi jemput bola dan grebeg pasar. Dengan dilakukannya strategi pemasaran, masyarakat akan lebih mengenal PT. BPRS buana Mitra Perwira karena

kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan bank itu sendiri dan pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan. Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah strategi pemasaran, adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan ib Mitra Sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

2. Ari Wardana Pulungan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Padangsidempuan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan Ari Wardana Pulungan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji, sedangkan penelitian penyusun bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk TabunganKu di Bank Muamalat Solo.
3. Qorry Prastiwi dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery”. Penelitian ini membahas tentang strategi apa yang tepat untuk digunakan di sebuah perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi membahas tentang strategi pemasaran

dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

4. Rohmiani menulis skripsi yang berjudul, “strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Mandiri Syariah Gerung Lombok Barat”. Dari hasil penelitian menemukan adanya relevansi yang sama dalam membahas strategi, dalam penelitiannya penulis membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT baik dengan melakukan strategi sosialisasi ke nasabah karena pengetahuan nasabah mengenai produk yang dijalankan oleh BMT masih kurang, khususnya produk pembiayaan mudharabah. Sementara peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam menjaga loyalitas nasabah.
5. Swasti Estu Sari yaitu mahasiswa universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta dalam karya ilmiah yang berjudul, “strategi keunggulan bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Dimana peneliti ini menjelaskan bahwa strategi penelitian ini mengkaji tentang strategi bersaing ditinjau dengan analisis SWOT yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menaikkan rata-rata bagi hasil tabungan, giro dan deposito dan menurunkan nilai-nilai margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi.

B. Landasan Teori

1. Strategi

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Jadi strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis. Sederhananya, strategi merupakan suatu langkah atau cara yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis oleh seseorang atau kelompok agar dapat mencapai tujuan tertentu.⁸

Strategi adalah sarana atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utama suatu perusahaan. Strategi dapat diartikan juga sebagai pemimpin ,artinya cara yang dikerjakan oleh pihak perusahaan untuk membuat suatu rencana yang tujuannya untuk memperkuat daya saing dan memenangkan pangsa pasar dalam dunia ekonomi.⁹

Strategi terdiri dari menetapkan tujuan jangka panjang dalam organisasi. Dimensi serta alokasi sumber energi yang diperlukan buat menggapai tujuan tersebut. Strategi merupakan metode yang baik yang digunakan buat menggapai tujuan akhir, serta strategi bukan cuma hanya rencana yang merata serta terintegrasi yang menghubungkan industri dengan area

⁸ Nopita Sari Siregar, *Strategi Pemasaran Dalam Pengelolaan Produk Tabungan Mabur Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Gunung Tua* (skripsi :IAIN Padangsimpunan,2021),19

⁹ Amin Rita, *Strategi Pemasaran Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Bri Syariah kk Kediri Tulungagung* (Skripsi:IAIN Tulungagung,2021),15

Pemasar wajib sanggup mengantarkan keunggulan produknya secara jujur serta tanpa membohongi pelanggannya. Serta wajib jadi komunikator yang baik yang bias berdialog jujur serta bijaksana dengan mitra bisnisnya. Jauhi memakai system yang memprediksi hasil bisnis, semacam pembayaran bunga pinjaman. Dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 278 disebutkan, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ



Terjemahannya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman*”.

Aktivitas ini membuat perusahaan untuk menciptakan nilai yang unik bagi para pelanggan mereka. Ini adalah nilai yang merupakan pusat untuk mencapai dan mendukung keunggulan kompetitif. Nilai yang unik ini harus merupakan sesuatu yang tidak dengan mudah ditandingi oleh pesaing. Keunikan dan besarnya nilai pelanggan itu diciptakan oleh strategi perusahaan yang akhirnya ditentukan oleh persepsi pelanggan. Kualitas strategi perusahaan pada akhirnya diukur oleh hasil penjualan, laba dan beberapa langkah lainnya. Hasilnya tergantung pada tingkat nilai yang dibuat untuk pelanggan. Strategi adalah menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprice, dan mengadopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan. Tetapi strategi bukan hanya sekedar rencana

yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungan.¹⁰

Beberapa strategi dalam memuaskan pelanggan yang dapat dikembangkan antara lain:

1) Mendengarkan keluhan pelanggan

Keluhan pelanggan perlu didengarkan oleh organisasi bisnis melalui penyiapan pegawai yang sigap berorientasi pelayanan. Keluhan pelanggan sudah dapat dipastikan dengan perasaan tidak puas. Seorang pegawai yang profesional akan memberikan tanggapan yang baik atas segala keluhan yang berasal dari pelanggan. Setelah keluhan disampaikan perlu penanganan yang cepat terkait dengan apa yang dilakukan oleh pelanggan. Penanganan yang lambat akan membuat pelanggan merasa tidak puas dan beralih kepada pesaing.

2) Mengunjungi pelanggan

Mengunjungi pelanggan merupakan sebuah langkah yang penting dalam berbisnis. Baik itu secara langsung. Dengan demikian, akan terjadi hubungan yang baik, harmonis dan keterikatan antara organisasi bisnis dan pelanggan.

3) Menjaga sikap kepada pelanggan.

Organisasi bisnis perlu mengetahui bagaimana sikap pegawai dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan. Caranya dengan menanyakan secara langsung bagaimana sikap pegawai dalam

¹⁰ Suci Asih Rusdin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Kursus Pada Lembaga Pelatihan Keterampilan Visual Education Dikota Palopo* (Skripsi ; Palopo : IAIN Palopo, 2018), 14

memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga organisasi bisnis dapat menetapkan standar sikap atau standar operasional pelayanan.

4) Melayani sesuai dengan karakter pelanggan

Organisasi bisnis melalui pegawai harus mampu memberikan pelayanan dengan “kepala dingin” bagi pelanggan, terutama ketika berhadapan dengan pelanggan yang rewel atau rudet. Berdasarkan penelitian pelanggan terdiri dari 20% orang yang tidak memaafkan dan 80% orang yang mudah memaafkan. Oleh karena itu, organisasi bisnis perlu menggunakan pendekatan yang paling tepat untuk menghadapi keluhan pelanggan.

5) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan merupakan informasi berharga bagi pelanggan. Tidak semua pelanggan akan mengeluh langsung ketidakpuasaannya kepada organisasi bisnis. Oleh karena itu organisasi bisnis perlu untuk mencari tahu letak ketidakpuasaannya.¹¹

a. Perencanaan strategi

Perencanaan strategi adalah suatu proses mengembangkan dan mempertahankan strategi yang tepat diantara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasarannya yang berubah. Demikian langkah-langkah perencanaan strategi meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi Dalam perencanaan strategi penetapan suatu misi perusahaan sangatlah penting. Dalam suatu misi terdapat tujuan spesifik

¹¹ Yuni Nur Ainingsih, *Strategi Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR Mikro Di Bri Syariah KCP Kebumen*, (Skripsi; Palopo : IAIN Purwokerto, 2019), 3

yang akan dicapai secara keseluruhan. Suatu misi disusun untuk mencapai suatu yang sangat luas dalam jangka waktu yang lama.

2) Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai ada berbagai macam, artinya setiap perusahaan dapat memiliki beberapa tujuan pada saat yang bersamaan asalkan tidak bertentangan dengan misi di perusahaan.

Dalam praktiknya terdapat beberapa jenis perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasaran, yaitu:

- 1) Profitabilitas adalah tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih atas penjualan baik atau total investasi. Biasanya alat ukur yang digunakan adalah dalam persentase tertentu.
- 2) Menguasai pasar, peningkatan pertumbuhan penjualan peringkat pasar dapat memanfaatkan kapasitas produksi dari waktu ke waktu.
- 3) Stabilitas yaitu varians dalam volume penjualan baik secara tahunan atau varians dalam profitabilitas.
- 4) Tujuan non finansial dalam bentuk peningkatan teknologi dan kualitas hidup serta mempertahankan kontrol keluarga.

2. Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata pasar atau market. Kata pemasaran didalam bahasa inggris dikenal dengan istilah marketing. Pemasaran adalah

aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan yang mereka punya.¹²

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak istilah barter muncul. Kegiatan pemasaran mulai dilakukan sebelum barang-barang diproduksi dan kegiatan pemasaran tidak berakhir atau berhenti dengan penjualan.¹³

Menurut Kotler, pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan serta memfasilitasi setiap pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

Pemasaran modern meminta lebih dari sekedar perkembangan produk yang baik, memberikan harga yang menarik dan menyediakannya bagi pelanggan atau sasaran, tetapi perusahaan juga melakukan komunikasi dengan pelanggan atau konsumen, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu pemasaran dapat mencakup seluruh aspek yang terdapat dalam sebuah bisnis maupun dalam sebuah perencanaan produk baik dari segi penentuan harga, pendistribusian barang dan jasa yang dapat memenuhi serta mewujudkan keinginan konsumen melalui pelayanan yang lebih baik.¹⁴

Pemasaran memudahkan proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen, mengamati secara cermat kebutuhan keinginan dari

¹² <http://www.google.com/amp/s/manajemenkeuangan.net/pengertian-pemasaran/amp/Diakses> 15 Oktober 2022

¹³ Herry Sutanto, S.E., M.M & Khaerul Umam, S.IP., M.Ag., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia). 37

¹⁴ <https://ekonomiislam96.blogspot.com>, "Strategi Dan Konsep Pemasaran Bank Syariah," di akses pada 15 Juni 2020.

konsumen kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu serta mendistribusikannya ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk tersebut. Untuk itu penting dilakukan suatu program promosi atau komunikasi agar menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk-produk yang bersangkutan atau ditawarkan. Proses tersebut dengan istilah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari komponen-komponen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. adapun ayat tentang pemasaran disebutkan dalam Q. S An-nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemhannya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu,sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu."

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan

dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran bank merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan kepada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: produk funding (penghimpunan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan fee based income. Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam strategi bank. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, baik lembaga keuangan bank maupun non bank harus mengikuti tahapan-tahapan proses pemasaran sebagai berikut:

- 1) Pengenalan pasar, yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- 2) Strategi pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran, merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/system distribusi dan

promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan, sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.

- 4) Evaluasi, harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

b. Tujuan pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan me ningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran pasar tersebut.¹⁵

Selanjutnya tujuan pemasaran pada bank umumnya antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang digunakan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (word of mouth). Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 3) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dapat disimpulkan tujuan pemasaran bank adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui berbagai produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah akan merasa puas dan diharapkan dapat menarik nasabah lainnya.

c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

¹⁵ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 153

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari tujuh P yaitu:

1) Produk (Product)

Produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dibagi menjadi dua yaitu produk berwujud dan tidak berwujud. Produk berwujud adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan produk tidak berwujud adalah berupa jasa yang dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan.

2) Harga (Price)

Harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambahkan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laju tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹⁶ Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya

¹⁶ Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. (Medan: CV Manhaji, 2018), 115

sew, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam, yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah harga yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito. Sedangkan harga jual merupakan harga yang diberikan kepada para kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

3) lokasi (Place)

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam kantor bank, kantor kas dan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga dapat mendukung lokasi tersebut adalah lay out gedung, lay out ruangan itu sendiri. Penetapan lay out yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada halnya, lokasi dan lay out tidak dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk lay out gedung adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik
- b. Lokasi parkir luas dan aman
- c. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan

- d. Tersedia tempat ibadah
 - e. Tersedia toilet yang bersih dan nyaman.
- 4) Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu komunikasi penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga terjadi pembelian dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁷ Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen, oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah-satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana

¹⁷ Nurkholifah Paramitha, *Strategi Pemasaran Muamalat Din (Digital Islamic Network) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kc Bengkulu* (Skripsi: UIN fatmawati sukarno bengkulu),32

pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.¹⁸ Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bias terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (advertising), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur billboard, Koran, majalah, televise atau radio.
- b) Promosi penjualan (sales promotion), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melakukan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal sosial atau olahraga.
- c) Penjual pribadi (personal selling), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi pegawai bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

5) Strategi Partisipan (people)

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), 264.

Partisipan yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam prosen layanan itu sendiri.

6) Strategi Proses (Process)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pergerak perusahaan jasa adalah pegawai itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) Strategi Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

3. Loyalitas

a. Pengertian

Loyalitas berasal dari kata “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dewasa ini perusahaan dituntut untuk menemukan dan memnbangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretasi para pelanggannya. Dua hal yang perlu menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuha hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas tidak terproteksi sama sekali, Tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah, perusahaan di tuntutan untuk mampu memupuk keunggulan kompatitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti di harapkan “loyal”.

Griffin dalam Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa erpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari senua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen

dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut *Griffin dalam Hurriyatih* bahwa “loyalitas lebih di tujukan kepada suatu perilaku, yang di tunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”. Konsumen yang loyal juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen dan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan konsumen yang loyal juga tidak mudah beralih ke produk saingan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Selanjutnya *Griffin dalam Hurriyatih*, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi

- 3) Dapat mengurangi biaya *trun over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Griffin dalam Sorayanti Utami mengemukakan loyalitas ialah komitmen terhadap produk dan layanan yang dipilih secara konsisten di masa mendatang, walaupun dampak kondisi dan usaha pemasaran mempunyai potensi dalam mengakibatkan perubahan pada tingkah laku. Loyal adalah sikap positif pelanggan pada produk dan jasa perusahaan tersebut serta menyarankan kepada pihak lainnya. Peristiwa semacam ini bila dihubungkan pada industri perbankan di Indonesia jadi pihak bank perlu memilih upaya yang sesuai pada pertahankan pelanggan yang loyal. Sebab pada pelanggan yang loyal itu tentu bakal memberi berbagai keuntungan. Yang diantaranya ialah tidak gampang pelanggan itu dapat dipengaruhi supaya pindah pada produk pesaing. Terdapat faktor yang mengakibatkan pelanggan loyal pada sebuah bank ialah faktor tingkat nilai pelanggan, kualitas jasa syariah, kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Griffin mengungkapkan definisi loyalitas nasabah lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁹

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.²⁰

Loyalitas berkaitan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Di dunia perbankan, pelanggan akan menjadi loyal jika mereka merasa puas dengan layanan dan produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.²¹ Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 129

²⁰ Winda Arumningsih, *Implementasi Strategi Kaizen Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Paa PT. Bni Syariah Kecamatan Bengkulu* (Skripsi; Palopo : IAIN Bengkulu., 2019), 33

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 55

memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka. Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen sendiri dari pembelian seluruh waktu. Jika apa yang diperoleh sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berlanjut. Hal ini dapat dikatakan bahwa kesetiaan telah muncul.

Memiliki pelanggan yang setia adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi sebagian perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat melalui beberapa tahap, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa manfaat bagi perusahaan. Menurut Griffin dalam Hurriyah bahwa "loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan". Konsumen yang loyal juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja ditawarkan oleh produsen dan merekomendasikan teman-temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang sama dan konsumen yang loyal juga tidak mudah beralih ke produk saingan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk menarik atau mempertahankannya. Pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan

sekaligus, tetapi melalui beberapa tahap, mulai dari menemukan pelanggan potensial hingga memperoleh patners.²²

Pelanggan setia adalah aset penting bagi perusahaan dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin,(2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.²³

- 1) Melakukan pembelian secara reguler
- 2) Membeli diluar lini produk/layanan
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Tunjukkan kekebalan dari daya tarik produk serupa dari pesaing.

b. Tahapan loyalitas nasabah

Menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui tahapan. Proses ini berlangsung lama,dengan penekanan dan perhatian berbeda untuk seriap tahap. Setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda.Dengan memperhatikan setiap tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan setia dan akhirnya menjadi klien perusahaan.Menurut Hill (1996:60), menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi menjadi beberapa tingkat yaitu sebagai berikut.²⁴

²² Nahda Nacita, *Pengaruh Strategi Pelayanan BRI Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Kota Palop*,(Skripsi;Palopo : IAIN Palopo.2018), 18

²³Ratih Hurriyanti, Dr.,M.Si, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Nasabah*, (Bandung : Alfabeta, 2019),130

²⁴Ratih Hurriyanti, Dr.,M.Si, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (bandung:Alfabeta,2019),132

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang diyakini membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) *Prospects*

Orang yang memiliki produk atau layanan tertentu dan memiliki kemampuan untuk membeli. Dimana mereka belum menjadi pelanggan, mereka sudah tahu keberadaan bank syariah dan produk/jasa yang ditawarkan.

3) *First time customers*

Nasabah yang melakukan transaksi untuk pertama kalinya di bank syariah tertentu. Mereka menjadi nasabah baru.

4) *Repeat customers*

Nasabah yang melakukan transaksi sebanyak 2 kali atau lebih pada bank syariah tertentu.

c. Faktor-faktor terbentuknya loyalitas

1) Adanya perhatian dari merek (*caring*)

Pelanggan adalah elemen dari bisnis, sehingga masuk pelanggan harus bisa kita akomodir sebagai bentuk pengembangan bisnis. Selalu gali masukan dari pelanggan terkait produk. Survei dari riset mengenai kebutuhan pelanggan akan layanan atau produk kita. Lengkapi produk dengan fitur-fitur terbaru dan evaluasi secara berkesinambungan agar apa yang anda buat sesuai dengan apa yang pelanggan mau.

2) Terciptanya kepercayaan terhadap merek (*trust*)

Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan datang dari sebuah keyakinan atas janji yang ditunaikan, jadilah produk-produk yang memberi lebih terhadap harapan pelanggan anda

3) Merek sebagai pelindung (*protect*)

Pada bagian ini, pelanggan merasa bahwa layanan atau produk yang anda berikan ialah bagian yang melekat yang tak pernah terpisahkan dari kehidupan mereka. Tingkat ketergantungan yang dirasakan mereka terhadap produk anda sangat tinggi. Jalin komunikasi antara merek dengan pelanggan, bangun kedekatan dan ciptakan ketergantungan yang membuat pelanggan menjadikan anda sebagai pelindung, jadilah yang terbaik dan bangun kehandalan sehingga tidak ada niatan dari pelanggan untuk berpaling ke produk lain.

4) Kepuasan terus menerus (*continous satisfaction*)²⁵

Kualitas produk murni harus dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Rekomendasi dan kesetiaan akan otomatis muncul jika anda bisa memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

²⁵ Winda Arumningsih, *Implementasi Strategi Kaizen Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI Syariah Kecamatan Bengkulu* (Skripsi; Palopo : IAIN Bengkulu, 2019), 33

d. Keuntungan memiliki nasabah loyal

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
- 3) Biaya perputaran pelanggan (*customer service*) menjadi berkurang (lebih sedikit hilang yang harus digantikan).
- 4) Keberhasilan *cross selling* (penjualan silang) menjadi meningkat, menyebabkan mangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, dan klaim bergaransi).

Sebelum loyalitas antar bank syariah dengan nasabah terjalin dengan baik, biasanya muncul dua faktor yang mendahului yaitu faktor kepercayaan dan faktor komitmen. Kepercayaan dibedakan atas tiga yaitu:

- a) *Calculate trust* yaitu kepercayaan berdasarkan penilaian atas biaya dan manfaat dan tindakan-tindakan tertentu, dimana yang dipilih tentu saja yang paling menghasilkan keuntungan.
- b) *Value or norm-based trust* yaitu kepercayaan asumsi akan nilai-nilai yang sama di antara pihak nasabah dengan pihak bank syariah .
- c) *Proses based trust* yaitu kepercayaan yang di bentuk berdasarkan pengalaman masa lalu atau perubahan berdasarkan pengalaman masa

lalu atau perubahan dengan alasan. Hal ini merupakan proses yang meningkatkan kepercayaan berdasarkan pengetahuan langsung atau tidak langsung.

Sedangkan komitmen dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. *Affective commitment* yaitu komitmen yang menunjuk pada *psychologi attachment* dan didasari oleh perasaan loyal antar nasabah dengan pihak bank.
- b. *Calculative commitmen* yaitu komitemn yang di dasari oleh sikap perubahan akan pergantian patnerakan menimbulkan kesulitan dan *swicing costi* bagi salah satu pihak. Oleh karena itu, perlu untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

Kepercayaan (*trust*) dan (*commitment*) harus berasal dari kedua belah pihak. Baik pihak bank syariah maupun pihak nasabah. Pihak bank syariah harus komitmen terhadap nasabah agar mendapatkan kepercayaan dari pihak nasabah. Pihak nasabah juga harus komitmen terhadap pihak bank syariah agar mendapat kepercayaan dari pihak bank syariah. Setelah dua faktor ini ada dalam hubungan agar pihak bank syariah dengan pihak nasabah maka akan ter harus berasal dari kedua belah pihak. Baik pihak bank syariah maupun pihak nasabah. Pihak bank syariah harus komitmen terhadap nasabah agar mendapatkan kepercayaan dari pihak nasabah. Pihak nasabah juga harus komitmen terhadap pihak bank syariah agar mendapat kepercayaan dari pihak bank syariah. Setelah dua faktor ini ada dalam hubungan agar pihak bank syariah dengan pihak nasabah maka akan tercipta nasabah.

e. Membangun loyalitas

Berapa besar yang harus di investasikan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan sehingga biaya untuk itu melebihi pendapatannya? Kita perlu membedakan lima level nvestasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan seperti berikut ini.

- 1) Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja
- 2) Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.
- 3) Pemasaran bertanggung jawab. wiraniaga menelpon untuk, menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
- 4) Pemasaran produktif . wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
- 5) Pemasaran kemitraan. Perusahaan bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara pengamatan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

f. Indikator loyalitas nasabah

Indikator loyalitas nasabah sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

- b) Mereferensikan kepada orang lain
- c) Membicarakan hal-hal positif kepada orang lain

Sedangkann indikator loyalitas menurut Kotler adalah:

- 1) Kesetiaan terhadap produk
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negative terhadap produk
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Loyalitas nasabah dapat diukur dalam melalui lima indikator variabl, yaitu:

- 1) Transaksi berulang
- 2) Rekomendasi
- 3) Menambah jumlah tabungan
- 4) Menceritakan hal positif
- 5) Kesediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi

g. Klasifikasi loyalitas nasabah

Terdapat empat klasifikasi kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang yaitu:

- 1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah bisa terjadi bila pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang diperkenalkan tidak berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk. Penyebab yang kedua adanya dinamika pasar, dimana merek-merekyang berkompetisi

dipersepsikan sama atau serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Sikap ini dikatakan pula inertia, dimana nasabah sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana nasabah bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Adapun proses seseorang menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan terbentuk menjadi enam tahapan loyalitas yaitu:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *Retention*.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

h. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Demikian pula, dengan perubahan harga. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2) Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tampak adanya korelasi antara kesadaran dan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3) Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut

kmudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6) Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tersebut, serta keterkaitan dengan produk atau perusahaan.²⁶

Nasabah loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak dapat dilihat sebagai berikut:

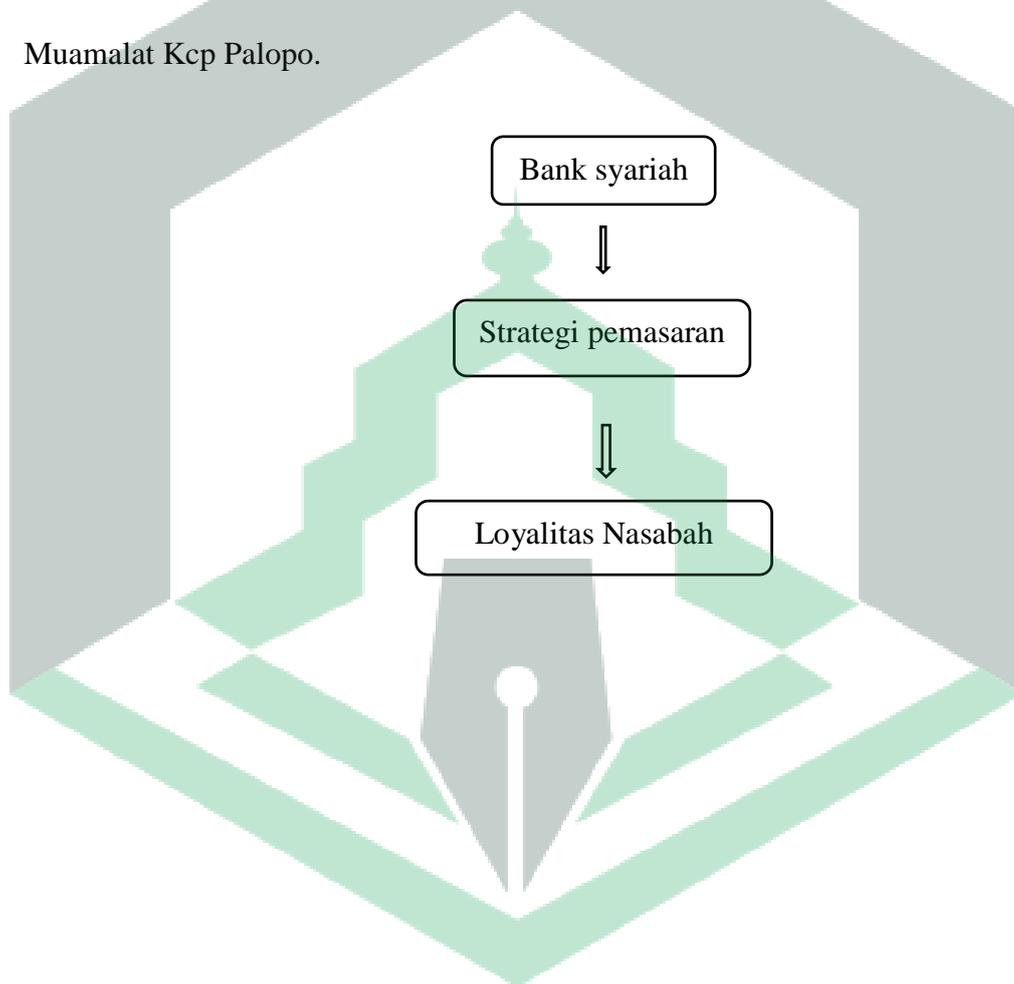
²⁶ Zifa Azka Umayu, *Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Lampung Kcp Natar Melalui Strategi Pemasaran* (Skripsi:IAIN Metro),19

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Nasabah tidak beralih ke produk lain Nasabah tidak tertarik terhadap sejenis dari produk perusahaan lain.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya, loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikannya kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya nasabah akan setia kepada produk atau jasa yang telah diterimanya serta menolak jenis apapun yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

C. Kerangka Pikir

Peneliti ini meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kcp Palopo. Dengan demikian penelitian ini akan menelaah mengenai strategi pemasaran, loyalitas nasabah. Dengan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kcp Palopo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menafsirkan objek apa adanya.²⁷ Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memperoleh deskripsi tentang strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kcp Palopo.

B. Subjek/Informan Penelitian

Dalam pemilihan subjek/informan penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling yakni peneliti hanya memilih orang-orang atau informan yang menurut peneliti bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan. Alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian adalah pedoman wawancara. Subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi-informasi utama dalam penelitian. Dalam survei sosial subjek penelitian adalah manusia, sedangkan dalam penelitian psikologi yang bersifat eksperimental seringkali digunakan hewan sebagai subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan bank dan pegawai.²⁸ Pada penelitian ini, informan penelitian terdiri dari pegawai Bank Muamalat Kcp Palopo.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 19

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 123

1) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kota Palopo.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis mengumpulkan data dengan buku yang ada hubungannya dengan pembahasan yang ingin diteliti, serta pengumpulan data yang dilakukan di lapangan dengan cara sebagai berikut:

1) Pengamatan (observasi)

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang akan diteliti. Penulis melakukan penelitian dengan mengamati langsung pada segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini peneliti langsung masuk dan melakukan pengamatan ke Bank Muamalat KCP Palopo untuk mengetahui bagaimana strategi Bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah²⁹

2) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data, jika peneliti akan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan jika peneliti ingin mengetahui segalanya dari responden secara lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan yang di wawancarai, sehingga penulis dapat mengetahui secara

²⁹Rosady ruslan, Metode penelitian public relations Dan komunikasi, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Perasada, 2006), 33

langsung bagaimana strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Yang diwawancarai disini adalah pimpinan bank.³⁰

3) Dokumentasi

Mencari data yang mengenal hal-hal atau berupa transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Penulis akan menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis sesuai dengan kebutuhan penelitian serta pelengkap untuk mencari data semakin objektif dan kongrit. Dari metode dokumentasi ini, data yang ingin di peroleh adalah seperti profil Bank melalui buku-buku maupun dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. jawaban yang di wawancarai setelah dianalisis tidak memuaskan peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai batas tertentu, diperoleh dari data yang di anggap kredibel. Miles dan Huberman menyarankan agar kegiatan internal analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut sampai selesai, sehingga data sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification*.³¹

1) Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan luasnya kedalaman wawasan.

³⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Cet: XIV; Bandung : Alabeta, 2013), 194

³¹ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2014), 91

2) Data display (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Melalui penyajian data ini data disusun diatur dalam pola hubungan, sehingga akan mudah di pahami.

3) Conclusion Drawing/ Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.³²

E. Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data (*trustworthiness*) data di perlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Uji validitas data dalam penelitian kualitatif meliputi *uji credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

1) *Uji credibility* (validitas internal)

Pada dasarnya Penerapan kriteria ini menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Kriteria ini berfungsi; pertama, melakukan penyelidikan sehingga tingkat kepercayaan penemuan dapat dicapai; kedua, menunjukkan derajat percaya pada temuan melalui bukti oleh peneliti

Dalam sugiyono uji kredibilitas atau kepercayaan pada data penelitian kualitatif antara lain dengan memperluas pengamatan dan ketekunan

³² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi, (Cet.IV; Bandung: Alfabeta,2013),343

penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif dan membercheck.

2) *Transferability* (validitas eksternal)

Kriteria ini berbeda dengan validitas eksternal dari nonkualitatif. Konsep validitas ini menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau di terapkan dalam semua konteks atau populasi yang sama atas dasar penemuan yang di peroleh pada sampel yang secara representatif meakili populasi itu.

3) *Dependability* (reliabilitas)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apa prosesnya penelitian kualitatif yang berkualitas atau tidak, dengan memeriksa apakah peneliti sudah cukup hati-hati, apakah peneliti membuat kesalahan dalam membuat konsep rencana penelitiannya, pengumpulan dan intepretasi.

4) *Confirambility* (objektifitas)

Uji objektifitas dilakasankan dengan menganalisa apakah hasil penelitian disepakati banyak orang atau tidak. Penelitian dikatakan objektif jika di sepakati banyak orang.

F. Definisi Istilah

1. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya menyediakan pembiayaan dan layanan lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan sirkulasi uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam. ³³

³³ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan islam*,(Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007), 1

2. Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh profit tetapi juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.³⁴
3. Loyalitas adalah suatu keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perbankan.



³⁴ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana 2005), 147

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

Ide khusus pendirian Bank Muamalat di Indonesia berawal dari karya lokal "Bank dan Manfaat Perbankan" yang diselenggarakan di Cisarua oleh Margielis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20, 1990. Gagasan tersebut semakin ditegaskan pada Musyawarah Nasional (MUNAS) IV MUI yang diadakan di Hotel Sahid Jaya Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990, yang di instruksikan kepada Bapak K.H. Hasan Bahri, yang terpilih kembali sebagai ketua MUI, akan mencapai pendirian Bank Syariah. Sejak saat itu, MUI membentuk Kelompok Kerja (KOPJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim KOPJA membentuk tim kecil "Persiapan Panduan Perbankan Bebas Bunga", yaitu Dr. Dr. Iridium. Amin Aziz (M. Amin Aziz).

Selain metode dan konsultasi dengan pihak terkait, hak terpenting yang dimiliki tim MUI adalah melakukan penelitian terhadap pegawai melalui Management Development Program (MDP) Lembaga Pendidikan Bank Indonesia (LPPI) di Jakarta yang diluncurkan pada tanggal 29 Maret 1991. Jepang adalah menteri keuangan junior dan membujuk beberapa pengusaha Muslim untuk menjadi pemegang saham pendiri. Dalam rangka membantu MUI dalam menjalankan tugasnya dengan lancar, di Drs. Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) didirikan di bawah kepemimpinan ketuanya. Karnaen

Perwaatmadja dari MPA. Timm bertanggung jawab untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan hukum perbankan Islam.

Pada tanggal 1 November 1991, kontrak pendirian PT ditandatangani. Pembukaan Muamalat Indonesia di Notaris Yudo Paripurno, Hotel Sahid Jaya di depan SH. Akta Notaris No. 1 tanggal 1 November 1991 (Izin Menteri Kehakiman No. c2.2413.HT.01.01 tanggal 21 Maret 1992 / Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992). Pada saat penandatanganan kontrak para pendiri telah diterima komitmen untuk membeli Rp 48 miliar saham.

Selain itu, pada acara silaturahmi pendirian Bank Syariah di Istana Bogor, masyarakat Jawa Barat mendapat tambahan komitmen, dan mereka juga melakukan investasi Rp 106 miliar. Dengan modal awal tersebut, Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992, bertepatan dengan tanggal Surat Perintah Menteri Keuangan RI 1223 / MK Syawal 1412 H. No. 013/1991 tanggal 5 November 1991, diikuti dengan izin usaha yang diterbitkan dengan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 16. No. 430 / KMK.013 / 1992, tanggal 24 April 1992. Pada tanggal 1 Mei 1992, yang bertepatan dengan Jumat Showal 1412 H, Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia menghadiri acara pembukaan Bank Muamarat pada acara "soft opening". Di Jl. Diadakan di kantor pusat Bank Muamalat di gedung Arthaloka. Zander Sudirman Kraft 2 Jakarta.

Pada 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah berdirinya, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat bank devisa. Pengakuan ini semakin

memperkuat Pososo, bank syariah pertama dan paling terkenal di Indonesia, dan terus mengembangkan berbagai layanan dan produk.

Penghujung 1990-an, Indonesia dilanda krisis keuangan yang menghancurkan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional diklasifikasikan oleh kredit macet di sektor korporasi. Bank Muammarat juga terkena dampak krisis. Pada tahun 1998, rasio kredit bermasalah (NPF) melebihi 600%. Perusahaan merugi 105 miliar rupiah. Saham tersebut jatuh ke titik terendah, mencapai Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga dari modal disetor awal. Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi.

Dalam RUPS tanggal 21 Juni 1999, IDB resmi menjadi pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karena itu, 1999 hingga 2002 merupakan periode yang menantang dan sukses bagi Bank Muamalat. Selama periode ini, berkat upaya dan dedikasi dari setiap kru Muammarat, didukung oleh kepemimpinan yang kuat, metode pengembangan bisnis yang tepat, dan kepatuhan yang ketat terhadap perbankan syariah, Bank Muammarat Berhasil mengubah situasi dari rugi menjadi untung.

Selama di masa-masa sulit ini, Bank Mohammed berhasil keluar dari resesi ekonomi. Diawali dengan pengangkatan pengurus baru, dan setelah pengangkatan seluruh pengurus dari lingkungan Muamarat, Bank Muamarat telah menyusun rencana kerja lima tahunan, dengan fokus pada: (1) Tidak mengandalkan tambahan setoran modal pemegang saham, (2) Tidak melakukan

PHK terhadap staf yang ada. Dalam hal pengurangan biaya, hak awak Muamalat tidak berkurang sama sekali. (3) Mengembalikan kepercayaan dan kepercayaan awak Muamalat menjadi prioritas utama direksi baru di tahun pertama. (4) Agenda utama tahun kedua dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat untuk meletakkan dasar bagi bisnis baru, dan (5) pengembangan milestone bisnis yang menjadi tujuan Bank Mubarat di tahun ketiga dan seterusnya dengan menciptakan dan meningkatkan peluang bisnis.

Saat ini Bank Muamalat melayani 2,5 juta nasabah melalui 275 cabang di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI juga didukung oleh lebih dari 4000 kantor pos / SOPP online, 32.000 ATM dan 95.000 merchant debit di seluruh Indonesia. BMI saat ini menjadi satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang di luar negeri di Kuala Lumpur, Malaysia. Guna meningkatkan aksesibilitas nasabah Malaysia, pihaknya bekerja sama dengan jaringan Malaysian Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Sebagai bank syariah murni pertama, Bank Muamalat berkomitmen untuk tidak hanya menyediakan layanan perbankan yang sesuai dengan hukum Syariah, tetapi juga dalam 5 tahun terakhir, BMI telah meraih lebih dari 70 penghargaan bergengsi, pemerintah, media massa, Apresiasi dari institusi nasional dan internasional serta masyarakat luas. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia* 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia* 2009 oleh *Alpha South East Asia* (Hong kong).

2. Strategi Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan loyalitas nasabah

Peningkatan loyalitas nasabah adalah suatu hal yang harus dicapai pada Bank Muamalat KCP Kota Palopo untuk menjadikan Bank Muamalat KCP Kota Palopo suatu lembaga jasa keuangan yang mampu bersaing dengan yang lainnya. Dan peningkatan loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Kota Palopo diterapkan dalam strategi yang dijabarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marlia, bagian Customer Service Bank Muamalat Kota Palopo beliau mengatakan bahwa:

“Produk-produk yang ada di bank ini, yaitu tabungan IB, tabungan prima, tabungan haji, wadiah dan mudarabah. Nasabah bank Muamalat sebagian besar sudah loyal, karena bank muamalat itu bank murni pertama syariah di Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu keinginan berhijrah, perlindungan dan sesuai syariah. Ciri-ciri nasabah yang loyal yaitu selalu bertransaksi baik langsung maupun finansial, mengambil produk lebih dari satu. Adapun strategi yang dilakukan bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu pelayanan prima, senantiasa membantu dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah, komunikasi yang baik, memberikan informasi setiap perkembangan bank kepada nasabah, membagikan brosur, dan melakukan sosialisasi”.

Ditambahkan oleh bapak Muh. Kemal selaku bagian pemasaran bahwa:

“Produk yang ditawarkan kepada nasabah yaitu produk-produk yang memang menjadi produk unggulan yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo. Nasabah di bank Muamalat KCP Palopo sebagian besar sudah loyal. Yang mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut yaitu keinginan berhijrah, perhatian, kepercayaan. Ciri-ciri nasabah yang termasuk ke dalam nasabah yang loyal yaitu melakukan transaksi secara terus menerus, tidak berpindah bank dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun strategi yang dilakukan bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu mengikat nasabah, dalam arti harus memperlakukan nasabah dengan sebaik mungkin, Bank harus mampu memperlakukan seluruh nasabah sebagai rekan kerja dengan seperti itu nasabah merasa dihargai oleh Bank, memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah seperti menyapa

dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika mengenal nasabah, bersikap tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan”.

Ditambahkan oleh bapak Eko Wahyudi selaku Teller mengatakan bahwa:

“Produk yang ditawarkan kepada nasabah yaitu produk-produk yang memang menjadi produk unggulan yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo, Produk yang diberikan kepada nasabah menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah akan produk yang akan dipergunakannya. Nasabah di bank Muamalat KCP Palopo sebagian besar sudah loyal. Yang mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut yaitu keinginan berhijrah, perhatian, kepercayaan. Ciri-ciri nasabah yang termasuk ke dalam nasabah yang loyal yaitu melakukan transaksi secara terus menerus, tidak berpindah bank dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun strategi yang dilakukan bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu menjaga mutu dan kualitas produk, menentukan harga jual baik berupa tabungan, deposito, dan kredit ditentukan oleh PT. Bank Muamalat pusat, pemilihan lokasi yang strategis dan memperkenalkan jenis-jenis produk yang ada di PT. Bank Muamalat KCP Palopo secara langsung kepada nasabah, yaitu menggunakan beberapa metode promosi, melayani nasabah dengan cepat dan ramah”.

Ditambahkan oleh bapak Hari Santosa selaku relationship manager bahwa:

“Produk yang ada di bank muamalat ada 2, yaitu tabungan dan pembiayaan. Nasabah di bank Muamalat KCP Palopo sebagian besar sudah loyal. Yang mempengaruhi loyalitas nasabah tersebut yaitu keinginan berhijrah, pelayanan yang prima, kepuasan dan sesuai syariah. Ciri-ciri nasabah yang termasuk ke dalam nasabah yang loyal yaitu tidak berpindah ke bank lain, menambah jumlah dananya, selalu bertransaksi baik langsung maupun finansial (mobile banking), selalu mengklarifikasi kebenaran berita-berita miring mengenai bank. Cara meningkatkan loyalitas nasabah bank muamalat KCP Palopo yaitu dengan silaturahmi, memberikan informasi perkembangan bank kepada nasabah. Strategi yang dilakukan oleh pihak bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu menawarkan produk kepada nasabah, program-program muamalat selalu diupdate di media social, melakukan sosialisasi, melakukan sikap prima terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah, keluhan nasabah dana apa yang dibutuhkan nasabah, menyiapkan SDM bank yang mampu memperkenalkan Bank Muamalat KCP Palopo agar dikenal oleh masyarakat luas, selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabahnya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Muamalat Kota Palopo beliau mengatakan bahwa:

“Menurut saya, sudah termasuk nasabah yang loyal di Bank Muamalat Palopo ini, karena menurut saya, saya selalu melakukan transaksi termasuk menabung disini dan juga saya menyimpan uang saya sendiri”.

Dari pemaparan yang telah disampaikan oleh deliana bahwa nasabah yang menggunakan jasa perbankan di Bank Muamalat Kcp Palopo ini sudah termasuk loyal. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka nasabah akan senantiasa dan akan tetap loyal menggunakan produk serta jasa bank sebagai sarana bertransaksi dan tidak berpindah ke bank lain.

Kemudian wawancara dengan informan lainnya sebagaimana yang disampaikan oleh ibu riska yaitu:

“loyalitas saya pada bank ini adalah saya menyimpan sebagian uang tabungan saya hamper sebagian besar di Bank Muamalat Kcp Palopo”.

Dari jawaban yang disampaikan oleh ibu Riska bahwa ia menyimpan sebagian uang tabungan hamper sebagian besar di Bank Muamalat Kcp Palopo, jadi bisa disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kcp Palopo mampu memikat para nasabahnya untuk menyimpan uangnya di bank tersebut dan dengan pelayanan yang maksimal, fasilitas yang memadai nasabahnya akan merasa nyaman dan loyal pada Bank Muamalat Kcp Palopo.

Wawancara dengan Santoso tentang mengapa ia memilih menabung di Bank Muamalat Kcp Palopo dan bagaimanayang telah disampaikan.

“saya memilih menabung di Bank Muamalat Kcp Palopo ini produknya sesuai dengan kebutuhan saya”

Dari pemaparan diatas bahwa nasabah yang menabung di bank ini kebanyakan produknya sesuai dengan kebutuhan nasabah dan sehingga mereka menabung di Bank Muamalat Kcp Palopo

3. Strategi pemasaran

Strategi yang diterapkan dalam bank Mumalat KCP Palopo memakai beberapa pendekatan yang diadaptasi menggunakan kebutuhan. Meliputi taktik pemasaran dan pelayanan internal. Dari taktik pemasaran bisa pada analisa dan diimplementasikan menurut 4P yaitu place (tempat), product (produk), price (harga), promotion (promosi). Yang dijabarkan sebagai berikut:

a) Tempat

Pemilihan lokasi yang sempurna dalam penjualan terutama perusahaan yang beranjak dibidang keuangan. Sehingga bank muamalat kcp palopo menentukan lokasi yang strategis pada wilayah palopo, tepatnya yaitu di Jl.Andi Djemma No.53, Ammasangan Wara, Kota Palopo. Selain itu pemilihan lokasi yang tepat, bank muamalat Kcp Palopo juga memiliki gedung yang simpel tpi bisa memanjakan para nasabah. Sehingga diharapkan nasabah dapat merasa nyaman dengan situasi kantor. Hal ini diperjelas oleh manager Financing bank muamalat kcp palopo (Hadi santoso) yang mengemukakan bahwa.

“Pemilihan lokasi atau tempat ini menurut saya strategis sehingga para nasabah lebih dalam mendatangi bank”.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan nasabah ibu Sulastri yang mengemukakan bahwa.

“Lokasi bank muamalat mudah untuk di dapat dan tempatnya juga nyaman. Saya sebagai nasabah merasa betah dan nyaman dalam melakukan transaksi disini”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut jelas bahwa pemilihan lokasi/tempat memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat nasabah. Strategi ini juga krusial lantaran calon nasabah menaruh kemudahan, kenyamanan, dan agama pada calon nasabah sebagai akibatnya mampu mempertahankan nasabah menggunakan banyak sekali cara. Apabila lokasi tadi kurang tepat maka akan menyebabkan kendala-kendala dalam melakukan kegiatan bank.

b) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pembuat buat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikomsumsi yang mempunyai nilai pada suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya menaruh manfaat dan kepuasan.

Produk yang ditawarkan Bank Muamalat Kcp Palopo tentunya tidak selaras menggunakan bank lainnya. Hal ini didasari menggunakan pedoman bahwa seluruh produk yang terdapat pada Bank Muamalat KCP Palopo wajib sinkron menggunakan syariah islam. Baik dari segi menghimpun dana atau penyluran dann, namun akan permanen menggunakan taktik yang bertujuan buat memudahkan dan menciptakan para nasabah tertarik.

Hasil wawancara dengan Bapak Hadi Santoso mengemukakan bahwa.

“Kami menawarkan produk yang sesuai dengan syariat islam. Kami selalu berusaha untuk memberikan produk yang terbaik kepada nasabah agar nasabah merasakan layanan yang baik dari kami”.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan nasabah ibu aisyah yang mengemukakan bahwa.

Dalam mengembangkan produk Bank Muamalat Kcp Palopo mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini:

- a. Praktis diingat, Bank Muamalat Kcp Palopo memberi nama produknya singkat dan kentara supaya nasabah atau anggota gampang mengingat nama produk-produk tersebut.
- b. Terkesan modern, bank muamalat kcp palopo berkembang pada hal penanaman produk
- c. Memiliki arti (pada arti positif), bank muamalat kcp palopo membentuk merek mempunyai arti yang berguna bagi nasabah atau anggotanya. dan bank muamalat kcp palopo juga wajib melakukan keunggulan produk. Misalnya: bagi output simpanan bersaing menggunakan forum keuangan lainnya, minimal sama. Menurut segi pelayanan, mekanisme pembiayaan dan simpanan aman, cepat, mudah dan profesional.
- a. Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan pada hadiah nilai pada konsumen dan mensugesti gambaran produk, dan keputusan konsumen buat membeli. Penentuan harga pula herbi pendapatan dan turut mensugesti penawaran atau saluran pemasaran. Akan namun hal penting merupakan keputusan pada penentuan harga wajib konsisten menggunakan taktik pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memilih taktik penentuan harga wajib diperhatikan tujuan berdasarkan harga itu sendiri yaitu bertahan, memkasimalkan laba, memkasimalkan penjualan, dan pengembalian investasi.

b. Promosi

Inovasi merupakan keliru satu cara yang dipakai Bank Muamalat Kcp Palopo dalam melakukan penggalangan dana dan pembiayaan. Inovasi ini berkaitan menggunakan kreatifitas yang dilakukan sang marketing.

Adapun yang dilakukan oleh bank muamalat kcp Palopo merupakan promosi, ini merupakan upaya berdasarkan bidag marketing pada rangka menaikkan produktivitas bagaimana kreatifitas mereka diuji buat menerima nasabah semaksimal mungkin, memakai istilah-istilah yang menarik dan mudah dipahami sebagai akibatnya sanggup diminati sang calon nasabah baik itu nasabah pendanaan atau nasabah pembiayaan marketing wajib sah-h sah menguasai produk yang dipakai dengan prinsip syariah tentunya. Selain itu Bank Muamalat Kcp Palopo pula permanen memakai bauran kenaikan pangkat yaitu:

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan ketika terdapat momen-momen eksklusif contohnya ketika terdapat pengajian, kumpul karang taruna, momen pertandingan

2) Hubungan dengan masyarakat

Dalam menyalurkan aktivitas bisnisnya Bank Muamalat Kcp Palopo ini hanya herbi nasabah saja, namun herbi rakyat luas dan kepentingan publik yang lebih besar. Dan interaksi menggunakan rakyat ini dilakukan menggunakan cara mengikuti aktivitas yang diadakan sang rakyat lebih kurang dan menyumbang dana waktu mereka membutuhkan dana dan ikut pada pembangunan masjid atau musholah.

3) Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan nasabah sangat krusial pada mempromosikan produk tabungan deposito menurut Bank Muamalat Kcp Palopo. Dengan istilah lain nasabah tadi akan berbicara pada nasabah lain yang berpotensi mengenai pengalaman pada menggunakan produk tadi, sebagai kibatnya liputan menurut ekspresi ke ekspresi ini sangat akbar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran produk tabungan deposito menurut Bank Muamalat Kcp Palopo.

4) Dengan mengadakan kunjungan

kunjungan ke sekolah-sekolah, instansi-instansi, melakukan aktivitas sosial yang akan dijadikan menjadi sasaran nasabah atau konsumen. Kunjungan-kunjungan ini dilakukan pada lebih kurang daerah surabaya yang bisa di jangkau sang Bank Muamalat Kcp Palopo. Pihak bank pula melakukan acara seminar yang bertujuan buat mem prsentasikan dan mengenalkan produk-produk yang terdapat pada Bank Muamalat Kcp Palopo. Dengan dilakukan aktivitas ini, calon nasabah atau konsumen dan

warga bisa mengetahui produk dan jasa layanan Bank Muamalat Kcp Palopo, sebagai akibatnya mampu sebagai asal berita buat calon nasabah.

5) Tenaga pemasaran dilapangan menggunakan sistem antar jemput bola

Yakni taktik jemput bola menggunakan mendatangi nasabah juga instansi-instansi buat menciptakan agama mereka antara pihak bank dan pihak nasabah. Kemudian juga melakukan kenaikan pangkat melalui online, supaya mampu lebih luas jeda daerah promosinya, baik nasabah maupun non nasabah dengan adanya nilai agama ini maka akan menumbuhkan rasa saling percaya menurut masing-masing pihak bank dan pihak nasabah.

Dari output berita taktik kenaikan pangkat yang dilakukan sang bank Muamalat Kcp Palopo ini telah sangat baik dan sangat memanjakan konsumen, sebagai akibatnya mampu menarik calon nasabah supaya bertahan buat memakai jasa layanan Bank Muamalat Kcp Palopo. Strategi kenaikan pangkat ini dilakukan untuk memperkenalkan pada warga mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan lalu mencoba banyak cara untuk menarik nasabah sebagai akibatnya nasabah berminat untuk membeli dan memakai produk yang kita tawarkan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pegawai Bank Muamalat KCP Palopo dapat dijelaskan sebagai berikut: Produk yang ada di bank muamalat ada 2, yaitu tabungan dan pembiayaan. Produk yang ditawarkan kepada nasabah yaitu produk-produk yang memang menjadi produk unggulan yang ada di Bank

Muamalat KCP Palopo, Produk yang diberikan kepada nasabah menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah akan produk yang akan dipergunakannya. Produk-produk tersebut yaitu tabungan IB, tabungan prima, tabungan haji, wadiah dan mudarabah.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti, yaitu:

1. Yanuarita Prihartini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga” pada tahun 2019, skripsi dengan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB mitra sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Metode pada penelitian ini ialah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak BPRS Buana Mitra Perwira secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis, hasil dari penelitian ini adalah PT. BPRS Buana Mitra Perwira melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan secara langsung atau dengan menggunakan media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dan juga strategi pemasaran yang lain, antara lain: strategi jemput bola dan grebeg pasar. Dengan dilakukannya strategi pemasaran, masyarakat akan lebih mengenal PT. BPRS buana Mitra Perwira karena kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan bank itu sendiri dan pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan. Sedangkan persamaan penelitian ini dan

penelitian sebelumnya adalah strategi pemasaran, adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan ib Mitra Sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

2. Qorry Prastiwi dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery”. Penelitian ini membahas tentang strategi apa yang tepat untuk digunakan di sebuah perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun terletak pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan peneliti ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.
3. Rohmiani Dari hasil penelitian menemukan adanya relevansi yang sama dalam membahas strategi, dalam penelitiannya penulis membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT baik dengan melakukan strategi sosialisasi ke nasabah karena pengetahuan nasabah mengenai produk yang dijalankan oleh BMT masih kurang, khususnya produk pembiayaan mdharabah. Sementara peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam menjaga loyalitas nasabah.
4. Swasti Estu Sari yaitu dimana peneliti ini menjelaskan bahwa strategi penelitian ini mengkaji tentang strategi bersaing ditinjau dengan analisis SWOT yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan

oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menaikkan rata-rata bagi hasil tabungan, giro dan deposito dan menurunkan nilai-nilai margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi

Sebagian besar nasabah Bank Muamalat KCP Palopo sudah loyal. Hal ini terlihat dari ciri-ciri nasabah tersebut seperti tidak berpindah ke bank lain, nasabah tidak melakukan transaksi selain di Bank Muamalat KCP Palopo. Melakukan transaksi secara terus-menerus, rekening yang dimiliki nasabah tidak terhenti pada saldo tertentu akan tetapi nasabah sering melakukan kredit maupun debit. Menambah jumlahnya, nasabah terus melakukan penambahan dana dalam bentuk tabungan maupun deposito. Mengambil produk lebih dari satu, nasabah ini mengambil produk yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo lebih dari satu produk yang ditawarkan. Dan merekomendasikan kepada orang lain, tidak hanya pegawai saja yang harus menawarkan setiap produk yang ada akan tetapi nasabah juga berhak menawarkan produk yang dimiliki Bank Muamalat KCP Palopo. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Palopo yaitu 1). Faktor perhatian. Bank harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Dengan perhatian ini, diharapkan nasabah akan puas terhadap bank dan melakukan transaksi ulang. 2) Faktor kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling percaya. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara nasabah dan bank, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. 3) Faktor perlindungan. Bank harus dapat memberikan perlindungan

kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, dan komplain. 4) Faktor kepuasan. Yaitu keseluruhan penilaian berdasarkan kegunaan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar nasabah dapat memanfaatkannya kapan saja.

Strategi yang diterapkan oleh pihak Bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu: Mengikat Pelanggan (*customer banding*). Perlunya Bank Muamalat KCP Palopo mengikat pelanggan agar nasabah tetap melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Palopo. Artinya bank harus memperlakukan nasabah dengan sebaik mungkin, Bank harus mampu memperlakukan seluruh nasabah sebagai rekan kerja dengan seperti itu nasabah merasa dihargai oleh Bank. Memberikan hadiah kepada nasabah prioritas yaitu nasabah yang memang melakukan transaksi secara terus-menerus di Bank Muamalat KCP Palopo. Memberikan kemudahan kepada nasabah disetiap transaksi yang akan dilakukan, contohnya pengambilan dana langsung oleh pegawai Bank Muamalat KCP Palopo kepada nasabah yang tidak sempat melakukan transaksi langsung ke bank. Dengan upaya seperti itu diharapkan nasabah tidak akan berpindah ke bank lain dan akan tetap loyal dan semakin loyal.

Pelayanan Prima (*service excellent*). Upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dalam menerapkan pelayanan prima yang sering dikenal sebagai *Service Excellent*. Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik yang mengutamakan kepedulian terhadap nasabah. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah seorang pegawai dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, agar pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap

pegawai menerapkan dasar-dasar pelayanan antara lain: berpakaian, berpenampilan rapih dan bersih, percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman, menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika mengenal nasabah, bersikap tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan, jangan menyela dan memotong pembicaraan, apabila tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka harus meminta bantuan, apabila belum dapat melayani, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani.

Pelayanan yang baik kepada nasabah merupakan aspek strategis dalam menenangkan persaingan dan mempertahankan citra bank dimata masyarakat luas. Pelayanan dan etika pegawai bank sangat penting bagi nasabah karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari nasabah maupun dari pesaing jasa keuangan lainnya. Rasa simpati nasabah akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa keuangan itu akan lebih lancar. Pelayanan merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, dan juga akan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Palopo.

Menjaga hubungan baik dengan nasabah (relationship marketing). Perlunya menjaga hubungan baik dengan nasabah, bank harus mampu mempertahankan nasabah yang sudah lama mempercayai Bank Muamalat KCP Palopo sebagai lembaga jasa keuangan. Disini bank harus pandai-pandai memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap nasabah, mempertahankan

nasabah lama justru lebih sulit dibandingkan dengan menarik nasabah baru. Bank Muamalat KCP Palopo berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya dengan melakukan suatu kegiatan yang disponsori oleh Bank Muamalat KCP Palopo. Agar Bank Muamalat KCP Palopo dapat memperkenalkan baik bagaimana bank nya itu sendiri. Bank harus menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah lama agar tetap percaya untuk menjadikannya sebagai lembaga jasa keuangan.

Selanjutnya, strategi Bank Muamalat KCP Palopo untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya diimplementasikan dalam beberapa hal, seperti terkait produk. Produk yang ditawarkan kepada nasabah yaitu produk-produk yang memang menjadi produk unggulan yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo. Produk yang diberikan kepada nasabah menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah akan produk yang akan dipergunakannya. Dengan hal ini diharapkan memudahkan nasabah untuk menggunakan produk yang dibutuhkan. Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan Bank Muamalat KCP Palopo juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari Bank Muamalat Pusat. Oleh karena itu, cabang-cabang lainnya hanya menyesuaikan kebijakan yang dikeluarkan dari pusat. Sehingga, mutu dan kualitas produk tetap terjaga. Terkait harga, penentuan harga jual baik berupa tabungan, deposito, dan kredit ditentukan oleh Bank Muamalat KCP Palopo. Jadi, sama halnya dengan penentuan produk yang ditawarkan, cabang-cabang lainnya juga hanya menyesuaikan kebijakan yang dikeluarkan oleh pusat. Akan tetapi, penentuan harga jual yang dimiliki Bank

Muamalat KCP Palopo sangat kompetitif yaitu minimal setoran awal untuk tabungan, biaya-biaya administrasi untuk kredit, dan bonus untuk deposito sehingga bank dapat bersaing dengan bank lain pada umumnya.

Terkait tempat, pemilihan lokasi bank yang tepat dapat berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Oleh karena itu Bank Muamalat KCP Palopo memilih tempat di pusat Kota tepatnya di Jalan Jendral Sudirman Palopo. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya: Jalan jendral Sudirman merupakan jalan utama di Kota Palopo, aksesnya mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, tepat berada di depan jalan raya, sehingga keberadaan bank dapat dilihat oleh nasabah dan calon nasabah.

Terkait promosi, dengan memperkenalkan jenis-jenis produk yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo secara langsung kepada nasabah, yaitu menggunakan beberapa metode promosi: 1) Personal selling (penjualan pribadi), yaitu menawarkan dan memberikan pemahaman langsung kepada calon nasabah dan nasabah lama baik oleh customer service (CS) atau account officer (AO). Account Officer mendatangi nasabah yang ingin melakukan transaksi ke bank akan tetapi tidak bisa langsung datang ke bank. 2) Sales promotion (promosi penjualan), yaitu dengan pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar, pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, dan pemberian hadiah kepada nasabah-nasabah yang loyal. Contohnya, Bank Muamalat KCP Palopo memberikan kemudahan untuk nasabah,

yang biasa disebut sebagai nasabah prioritas, nasabah dimudahkan dalam segala macam transaksi yang dilakukan dan nasabah diberikan hadiah seperti pemberian parcel saat menjelang hari raya, pemberian souvenir, dan kemudahan untuk menukarkan uang untuk hari raya. 3) Advertising (periklanan) yaitu dilakukan dengan penyebaran brosur, pemasangan banner, pemasangan iklan di media cetak maupun media elektronik yang memuat tentang produk Bank Muamalat KCP Palopo, keunggulan yang dimiliki serta hal-hal lain yang berhubungan dengan Bank Muamalat KCP Palopo.

Terkait pegawai, Bank Muamalat KCP Palopo telah memiliki sumberdaya manusia yang mampu bersaing dengan bank lainnya, dan mampu memperkenalkan Bank Muamalat KCP Palopo agar dikenal oleh masyarakat luas. Seluruh pegawai Bank Muamalat KCP Palopo telah mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah lama maupun calon nasabah.

Terkait proses, Bank Muamalat KCP Palopo selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabahnya. Para pegawai yang berada di pelayanan nasabah seperti teller dan customer service melayani nasabah dengan cepat dan ramah dimana teller dan customer service diberikan batas waktu maksimal untuk melayani nasabahnya. Kemudian memberikan kemudahan dalam pencairan kredit dengan proses yang sangat mudah dan cepat.

BAB V

PENUTUP

A. *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diuraikan terdahulu, dapat disimpulkan bahwa: strategi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Palopo untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu: Bank Muamalat Kcp Palopo dalam melakukan strategitidak terelpas dari 4 strategi terdiri dari strategi sosialisasi secara langsung, strategisosialisasi secara tidak langsung, strategi promosi, strategi produk. Bank Muamalat menggunakan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan metode promosi yang paling dominan. Alat promosi melalui media cetak brosur,website dan personal selling.Metode personal selling yang paling efektif dalam menjalankan produk-produk Bank Muamalat Kcp Palopo karena langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga mempermudah nasabah memahami dan mengerti

B. *Saran*

1. Agar loyalitas tetap terjaga dan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun maka Bank Muamalat KCP Palopo harus lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya.
2. Menetapkan strategi apa yang mampu mendongkrak masyarakat agar lebih berminat pada Bank Muamalat KCP Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Desak Ayu, *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah* 2 no.7 (10 januari 2020)
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana 2005)
- Herry sutanto, S.E., M.M & Khaerul Umam, S.IP.,M.Ag.,*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,(bandung:CV Pustaka Setia,2019)
- Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. (Medan: CV Manhaji, 2018)
- Ismail ,*Manajemen Perbankan* (Jakarta:Kencana,2018)
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers 2018)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta:Prenhalindo,2002)
- Ratih Hurriyanti, Dr.,M.Si, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Nasabah*, (Bandung : Alfabeta, 2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta,2013)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)

Rosady ruslan, Metode penelitian public relations Dan komunikasi, (Jakarta : PT.

Raja Grafindo Perasada, 2006)

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Cet: XIV; Bandung : Alabeta, 2013)

Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung : Alfabeta, 2014)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi, (Cet.IV;

Bandung: Alfabeta,2013)

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan islam*,(Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007)

JURNAL

Pamungkas Dwi Ratna, *Strategi Pelayanan PT.Bank Tabungan Pensiunan Nasional*

Syariah, *TBK dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di MMS Kertosono, Nganjuk Jawa Timur*, (20 januari 2020) <http://garuda.ristekdikti.go.id/document/detail/55664>

<http://www.google.com/amp/s/manajemenkeuangan.net/pengertian-pemasaran/amp/>.Diakses 15 Oktober 2022

<https://ekonomiislam96.blogspot.com>, “*Stategi Dan Konsep Pemasaran Bank Syariah*,” di akses pada 15 Juni 2020.

SKRIPSI

Hermawati, *Pengaruh Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor*

Cabang Palopo, (Skripsi; Palopo: IAIN Palopo,2016)

Suci Asih Rusdin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan JumlahPeserta Kursus Pada Lembaga Pelatihan Keterampilan Visual Education Dikota Palopo* (Skripsi; Palopo : IAIN Palopo,2018)

Yuni Nur Ainingsih, *Strategi Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR Mikro Di Bri Syariah KCP Kebumen*,(Skripsi; Palopo : IAIN Purwokerto,2019)

Lipianti, *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BRISyariah Kota Palopo* (Skripsi ; Palopo : IAIN Palopo,2017)

Winda Arumningsih, *Implementasi Strategi Kaizen Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT.Bni Syariah Kecamatan Bengkulu* (Skripsi; Palopo : IAIN Bengkulu.,2019)

Nahda Nacita, *Pengaruh Strategi Pelayanan BRI Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Kota Palop*, (Skripsi;Palopo : IAIN Palopo.2018)

Winda Arumningsih, *Implementasi Strategi Kaizen Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT.Bni Syariah Kecamatan Bengkulu* (Skripsi; Palopo : IAIN Bengkulu,2019)





Skripsi4

ORIGINALITY REPORT

11 %	10 %	2 %	4 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
8	123dok.com Internet Source	<1%
9	id.123dok.com Internet Source	<1%
10	Submitted to Universidad EAFIT Student Paper	<1%
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
12	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
13	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1%
14	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1%
15	core.ac.uk Internet Source	<1%





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN

NOMOR : 162/IP/DPMPPTSP/III/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK,
2. Peraturan Mendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014,
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: ANISA
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Cempaka Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 16.0402.0016

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT KOTA PALOPO

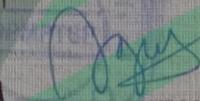
Lokasi Penelitian	: BANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU PALOPO
Lamanya Penelitian	: 25 Maret 2021 s.d. 25 Mei 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 25 Maret 2021
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 ✓ Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP.
 Pangkat : Penata
 NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo;
3. Dandim 1403 SIWG;
4. Kapolres Palopo;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo

INSTRUMEN WAWANCARA**STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP PALOPO****A. Data Responden**

No. Responden :

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Jabatan :

B. Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

1. Apa saja produk yang terdapat di Bank Muamalat KCP Palopo?

2. Apakah nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo sudah loyal?

3. Apa saja yang mempengaruhi suatu loyalitas nasabah?

4. Bagaimana ciri-ciri nasabah yang termasuk dalam nasabah yang loyal?

5. Bagaimana cara meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Palopo?

6. Strategi apa saja yang dilakukan oleh pihak bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

7. Strategi pelayanan apa saja yang dilakukan oleh pihak bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

8. Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pihak bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

9. Produk apa yang diambil oleh bapak/ibu di bank ini?

10. Mengapa bapak/ibu mengambil jenis produk tersebut?

11. Apakah anda sudah loyal menjadi nasabah di Bank Muamalat Kcp Palopo?

12. Bagaimana loyalitas anda pada Bank Muamalat?

13. Mengapa anda memilih menabung di Bank Muamalat Kcp Palopo?



DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP



Anisa lahir di Tandung, 01 Juni 1998 yang merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah Edison dan ibu Wati. Saat ini penulis bertempat tinggal di desa Tandung Kec. Sabbang Kab. Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 024 Tandung. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMP 6 Sabbang hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan SMA Negeri 1 Sabbang. Setelah lulus SMA ditahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada akhir studi penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kcp Palopo”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan menempuh gelar sarjana Ekonomi(S.E).