

**STRATEGI BANK BRI SYARIAH KCP PLOSO JOMBANG
DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH**

SKRIPSI



Oleh:

MUHAMMAD BAYU MUKTI

NIM 210816171

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Mukti, Muhammad Bayu. 2023. *Strategi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.* **Skripsi.** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Pembimbing, Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pelayanan, Loyalitas

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan dan mengetahui strategi pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang menggunakan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dari beberapa elemen tersebut yang paling efektif digunakan adalah penjualan perorangan/*personal selling*. Sedangkan, strategi pelayanan pada Bank BRI KCP Ploso Jombang dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya yaitu menggunakan *Responiveness* (Cepat Tanggap), *Competence* (kompetensi), *Credibility* (dapat dipercaya), *Contribution* (kontribusi), *Honesty* (kejujuran), *Service Excellent* (pelayanan prima), *Innovation* (perubahan). Strategi pelayanan yang diterapkan di Bank BRI KCP Ploso Jombang sudah terlaksana dengan baik, akan tetapi masih ada pelayanan yang kurang memuaskan nasabah yaitu pada *excellent service* dan *contribution* (kontribusi).





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Muhammad Bayu Mukti
 NIM : 210816171
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Strategi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 23 Maret 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul Penelitian : Strategi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah
 Nama : Muhammad Bayu Mukti
 NIM : 210816171
 Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
 Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
 NIP. 197801122006041002

(.....)


Penguji I :
 Muhtadin Amri, M.S.Ak.
 NIP. 198907102018011001

(.....)


Penguji II :
 Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
 NIP. 197207142000031005

(.....)


Ponorogo, 29 Mei 2023

Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
 NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

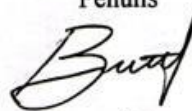
Nama : Muhammad Bayu Mukti
NIM : 210816171
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Mei 2023

Penulis



Muhammad Bayu Mukti

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Bayu Mukti

NIM : 210816171

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**STRATEGI BANK BRI SYARIAH KCP PLOSO JOMBANG DALAM
MENJAGA LOYALITAS NASABAH**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 Maret 2023

Peneliti



Muhammad Bayu Mukti
NIM. 210816171

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	12
2. Lokasi atau Tempat Penelitian	12
3. Data dan Sumber Data.....	12
4. Teknik Pengumpulan Data	13
5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	14
6. Teknik Pengolahan Data.....	15
7. Teknik Analisis Data	16
G. Sistematika Pembahasan	18
 BAB II : KAJIAN TEORI	
A. Strategi.....	20
B. Strategi komunikasi Pemasaran.....	24

C. Strategi Pelayanan	40
D. Loyalitas Nasabah	43
BAB III : PAPARAN DATA	
A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Ploso Jombang	46
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	49
C. Strategi Pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	55
BAB IV : PEMBAHASAN/ANALISIS	
A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	63
B. Analisis Strategi Pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.....	66
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
RIWAYAT HIDUP.....	83



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pendirian dan perkembangan bank syariah di dunia telah memberikan alternative baru bagi pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode tanpa bunga Hal ini memberikan isyarat bahwa dunia perbankan internasional telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh Islam, selain prinsip ekonomi konvensional yang berlaku.¹ Perkembangan bank syariah semakin meningkat dengan adanya kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Saat ini, semakin banyaknya bank-bank konvensional yang mulai beralih menjadi bank syariah dan hampir seluruh bank konvensional yang ada di Indonesia pada saat ini sudah mempunyai produk bank yang proses pengelolaan dana nya berdasarkan prinsip syariah.² Selain perkembangan bank-bank syariah di Indonesia yang semakin marak, proses perkembangan bank syariah juga mengalami hambatan, salah satunya disebabkan oleh perkembangan bank syariah di tengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah menyatu dalam kehidupan masyarakat secara luas.³

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan jasa pembayaran dan peredaran uang yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan

¹ Edi Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 10.

² M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), 302-304.

³ Kasmir, *Perbankan syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 54.

nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berbasis syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.⁴

Loyalitas nasabah adalah hal yang sangat mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah yang sudah lama. Menjaga loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah adalah puncak dari pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas tidak akan pernah ragu untuk menjadi menyebar luaskan kabar baik mengenai produk perbankan yang sedang digunakannya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan kepada siapapun. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah semua itu akan memerlukan biaya yang tidak sedikit, maka sangatlah rugi bila perusahaan bank melepas nasabah yang loyal secara begitu saja.⁵

Kesetiaan nasabah tidak bisa di beli dan tidak bisa di paksakan, kesetiaan pelanggan muncul ketika kita memberikan yang terbaik untuk nasabah tersebut. Kesetiaan datangnya dari lubuk hati yang terjadi karena adanya rasa puas yang diterima dan dirasakan oleh nasabah, karena pelayanan yang

⁴ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah Cet.7* (Jakarta: Azkia Publisher,2009), 28.

⁵ Ristiyanti Prasetijo Dan Jhon J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005), 4.

diterima sangat baik dan terus dilakukan tanpa ada batas waktu. Jika perusahaan perbankan dapat petugas pelayanan tetap berusaha untuk menjaga proses layanan dengan sangat baik, maka akan tertanam di dalam hati nasabah dan pada akhirnya nasabah akan mengikuti dengan kesetiaan yang akan selalu diberikannya.⁶

Dalam setiap kegiatan pemasaran, hal-hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik dan dapat mencapai sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual, yang merupakan kegiatan untuk membantu mengambil keputusan di bidang pemasaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁷

Elemen lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan. Strategi pelayanan adalah proses rencana bantuan utama dalam kebaikan yang bermanfaat dan saling menghasilkan satu sama lain. Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada para nasabah yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap karyawan yang bersangkutan.⁸ Bila pelayanan yang diterima dapat memuaskan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik oleh nasabah, begitu juga sebaliknya bila

⁶ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Pima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

⁷ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 234.

⁸ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 2.

pelayanan yang diterimanya jauh dari yang diharapkan maka kualitas atau jasa itu akan di persepsikan buruk oleh nasabah.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji tentang lembaga keuangan Bank yaitu Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang berlokasi di Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang. Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan dengan menggunakan prinsip bagi hasil, dan yang paling utama yang dilakukan adalah dengan mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan.

Berdasarkan Observasi awal, yang dilakukan peneliti dengan berberapa karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang yaitu dengan *customer service* dan *teller* bahwasannya mereka bekerja harus sesuai dengan aturan yang ada, mereka juga dituntut untuk melayani nasabahnya atau calon nasabahnya dengan baik, sopan, ramah dan profesional. Hal ini bertujuan agar nasabah lama tetap ingin melakukan transaksi di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dan calon nasabah yang datang juga tertarik untuk melakukan pembiayaan atau menabung di Bank BRI KCP Ploso Jombang. Menurut seorang *customer service* pada Pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang ketika melayani nasabahnya ataupun calon nasabah dituntut untuk sopan santun, pandai berbicara dan mampu melayani nasabahnya dengan baik, bias menyelesaikan masalah dengan tepat waktu, serta menarik calon nasabah baru

untuk melakukan transaksi di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dengan produk-produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Sedangkan, untuk karyawan *teller* yang berkerja di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang ketika melayani pelanggannya harus ramah, sopan, senyum, mengucapkan salam ketika nasabah datang di *counter teller*, dan ketika melayani nasabah yang bertransaksi harus cepat sesuai dengan waktu yang ada pada aturan yang ada.

Anjar Setyo selaku *marketing*, BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah hanya melakukan hubungan personal atau dengan menjalin hubungan kekeluargaan. Hubungan Personal yang dimaksudkan adalah hubungan atau komunikasi yang lebih mengutamakan pertemuan secara langsung mendatangi calon nasabah maupun calon nasabah yang langsung menemui *customer banking* untuk mengetahui informasi-informasi tentang produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.⁹

Berdasarkan ketidaksesuaian uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti loyalitas nasabah terhadap bank syariah dengan judul Strategi BRI Bank Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah?

⁹ Anjar Setyo, *Wawancara*, 07 Oktober 2019.

2. Bagaimana strategi pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui strategi pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari kajian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang

Lebih memahami bagaimana strategi dalam menjaga loyalitas nasabah.

Sehingga dengan strategi yang tepat dapat membantu Bank BRI

Syariah KCP Ploso Jombang dan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dan pertimbangan dalam memainkan strategi untuk menjaga loyalitas nasabah. Penelitian ini penting untuk menambah wawasan peneliti mengenai loyalitas nasabah dan bagi Bank BRI Syariah agar lebih meningkatkan strategi yang dilakukan untuk menjaga loyalitas nasabahnya.

b. Bank Umum Syariah

Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan strategi untuk menjaga loyalitas nasabah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu pada dasarnya untuk mendapatkan gambaran hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian yang sejenis yang pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan materi secara mutlak. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian milik Amriyana Syamsuddin Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang membahas tentang Pengaruh

Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang strategi bank bri syariah dalam menjaga loyalitas nasabah.¹⁰

2. Penelitian milik Nandan Limakrisna Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Jabar Banten Cabang Padalarang untuk nasabah kredit UMKM adalah lebih dititikberatkan pada ketepatan memilih pasar sasaran dalam merancang program promosinya. Nasabah kredit UMKM menanggapi bahwa bank Jabar Banten cabang Padalarang cukup mampu untuk memilih pasar sasarnya, walaupun masih belum optimal. Sedangkan ketepatan bank Jabar Banten cabang Padalarang dalam mengukur aktivitas promosinya masih belum diperhatikan. bank Jabar Banten cabang Padalarang terkesan kurang melakukan evaluasi pada aktivitas promosinya, sehingga dianggap kurang mengetahui seberapa besar hasil promosi yang dilakukan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah kredit UMKM. Kereliasan nasabah Kredit UMKM yang dibangun oleh Bank Jabar Banten sering berkomunikasi dengan nasabah kredit UMKM, selalu membangun kepercayaan nasabah pada reputasi bank Jabar Banten dan sering membangun kepercayaan nasabah pada bank Jabar Banten dibandingkan dengan bank lain.

¹⁰ Amriyana Syamsudin, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara”. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol. 2 No.1, Tahun 2018, hal. 116.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan kesereliasan nasabah dengan manajemen kredit UKM bersama-sama memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah kredit UKM Bank Jabar Banten di kantor cabang Padalarang. Akan tetapi pelayanan yang baik dari bagian kredit UKM dan kepercayaan nasabah lebih efektif dalam menjaga loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang membahas tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang strategi bank bri syariah dalam menjaga loyalitas nasabah.¹¹

3. Penelitian milik Dian Amalia Farhah mahasiswa lulusan IAIN Purwokerto tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pelayanan Prima oleh *customer service* untuk Membangun Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga”. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang telah diterapkan di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga diperoleh data bahwa selama 9 bulan terakhir kurang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan perubahan jumlah nasabah yang fluktuatif, tapi cenderung menurun. Sehingga strateginya harus lebih ditingkatkan kembali agar dapat membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian menggunakan pendekatan

¹¹ Nandan Limakrisna, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah”. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 1 No.13, Tahun 2008, hal. 75-76.

kualitatif yang membahas tentang Strategi Pelayanan Prima oleh *customer service* untuk Membangun Loyalitas nasabah. Sedangkan, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang membahas tentang strategi bank bri syariah dalam menjaga loyalitas nasabah.¹²

4. Penelitian milik Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, dan Sugiarto Universitas Diponegoro Tahun 2007 yang berjudul “Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora Dan Unit Online-Nya”. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan di BRI belum maksimal. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat menciptakan loyalitas yang tinggi, maka BRI Cabang Blora beserta BRI Unit online-nya harus terus meningkatkan kualitas intangible asset-nya seperti petugas yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah dengan terus melakukan pembenahan terhadap aspek fisik yang dimiliki. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian menggunakan tipe kausalitas dimana diharapkan bisa mengidentifikasi Pengaruh antara aspek fisik dan intangible dalam kualitas layanan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan, dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan

¹² Dian Amalia Farhah, Tugas Akhir: “*Strategi Pelayanan Prima oleh customer service untuk Membangun Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga*”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), 56.

kualitatif yang membahas tentang strategi bank bri syariah dalam menjaga loyalitas nasabah.¹³

5. Penelitian milik Yusron Musthafa Kamal mahasiswa lulusan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pelayanan dalam Menciptakan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun”. Penelitian ini menyatakan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun dalam memberikan pelayanan ada dua kategori diantaranya strategi pelayanan yang mendasar meliputi karyawan yang bertugas di bagian *customer service* harus bersikap ramah, komunikatif, *name tag* yang selalu diperlihatkan. Sedangkan strategi pelayanan utama meliputi kompetensi, percaya dan dipercaya, kontribusi, kejujuran, pelayanan prima, sosial dan peduli lingkungan dan yang terakhir inovasi. Dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah pertama menargetkan satu hari tujuh pembukaan rekening baru, kedua melakukan *cross selling* kepada nasabah, ketiga evaluasi berupa *roll play* yang dilakukan dengan nasabah percobaan oleh sejumlah karyawan lainnya, dan keempat melakukan *shopper* kepada *customer service*.¹⁴

¹³ Agustinus Anggoro Pribadi, Syuhada Sufian, Sugiarto, “Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora Dan Unit Online-Nya”. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. Vol. 4 No. 2, Tahun 2007. Hal. 60.

¹⁴ Yusron Musthafa Kamal, Skripsi: “Strategi Pelayanan dalam Menciptakan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun” (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), Hal. 74.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian dimana peneliti melakukan penelitiannya menggunakan Teknik-teknik observasi, wawancara, analisis isi dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respon-respon dan perilaku subyek.¹⁵

Penelitian deskriptif menoba mencari deskripsi yang tepat dan cukup dari semua aktifitas, obyek, proses, dan manusia. Penelitian deskriptif memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda, sedangkan penelitian deskriptif ini termasuk dalam kategori studi kasus.

2. Lokasi atau Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berada di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang yang beralamat di Jl. Ploso-Bawangan, Desa Bawangan Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang, Jawa Timur.

3. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah pokok pembahasan dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data

Pada penelitian menggunakan data kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis maupun lisan dari orang-orang

¹⁵ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2010), 34.

yang diamati bukan dalam bentuk angka. Data ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dan pelayanan pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah.

b. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Sumber data diperoleh dari narasumber (*Informan*) melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait, seperti *Account Officer Micro (AOM)*, *Customer Service*, *Teller* dan nasabah Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Paada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa Teknik untuk memperoleh data dengan cara sebagai berikut.

a. Observasi

Jenis observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terus terang. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti akan mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh objek dengan tujuan suatu kesimpulan atau diagnosis.

b. Wawancara

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode wawancara bebas atau tidak terstruktur, peneliti memilih metode wawancara agar

memudahkan untuk memudahkan untuk mendapat informasi mengenai strategi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji kredibilitas (kepercayaan) atau keabsahan suatu data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan *membercheck*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan meningkatkan ketekunan, triangulasi (sumber dan teknik), dan menggunakan bahan referensi.

a. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumen-dokumen yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar dipercaya atau tidak. Dalam hal ini, peneliti membaca beberapa buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti/ dianalisis.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti camera, handycam, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti memiliki bukti rekaman wawancara dengan 2 orang *Account Officer Mikro* Bank BRI Syari'ah KCP Ploso Jombang. Dan juga foto-foto bukti turun ke lapangan dengan *Account Officer Mikro*.

6. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Pada tahap ini kita melakukan proses pemeriksaan data terhadap jawaban-jawaban informan, hasil observasi, dokumen dokumen, memilih foto dan catatan lainnya. Tujuannya adalah untuk penghalusan data selanjutnya adalah perbaikan kalimat dan kata, memberi keterangan tambahan, membuang atau memfilter kata yang kurang penting, menerjemahkan bahasa setempat menjadi bahasa Indonesia, begitujuga mentranskrip rekaman wawancara. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data data yang di peroleh dari semua pihak dalam prosedur pembiayaan dalam analisis kelayakan nasabah mikro serta dari

beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang di teliti.

b. Klasifikasi

Pada tahap ini kita menggolong-golongkan jawaban dan data lainnya menurut kelompok variabelnya. Selanjutnya diklasifikasikan lagi menurut indikator-indikator tertentu sesuai yang di tetapkan sebelumnya. Pengelompokan ini sama dengan menumpuk-numpuk data sehingga akan mendapatkan tempat di dalam kerangka atau *outline* laporan yang telah di tetapkan sebelumnya.

c. Memberi Kode

Untuk tahap ini kita melakukan pencatatan judul singkat menurut indikator dan variabelnya, serta memeriksa catatan tambahan yang dinilai perlu dan dibutuhkan. Sedangkan, tujuannya agar memudahkan kita menemukan makna tertentu dari setiap tumpukan data serta mudah menempatkannya di dalam *outline* laporan.¹⁶

7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu Metode kualitatif adalah penelitian dimana peneliti dalam melakukan penelitiannya menggunakan teknik-teknik observasi, wawancara atau interview.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Berikut langkah-langkah dalam analisis data:

¹⁶ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2011), 238.

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.¹⁷ Dalam hal ini penulis memilih hal-hal pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang Strategi Bank BRI Syariah KCP Ploso dalam menjaga loyalitas nasabah.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Data *display* atau penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan.

c. Conclusion Drawing atau Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan preposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian

¹⁷ Ibid., 247.

dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan preposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.¹⁸

G. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran pola pemikiran peneliti yang tertuang dalam karya ilmiah ini, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan yang menjadi lima bab sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum pola pemikiran seluruh peneliti yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini sebagai acuan teori yang dipergunakan untuk melakukan penelitian yang berisi kajian teori.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini berisi tentang hasil penelitian strategi bank Syariah KCP

¹⁸ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 209-210.

Ploso Jombang dalam menjaga loyalitas nasabah.

BAB IV : PEMBAHASAN/ANALISIS

Bab ini berisi tentang analisis antara data dan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari bab sebelumnya atau hasil analisis dari penelitian, juga berisi saran yang layak dipertimbangkan.



BAB II

KAJIAN TEORI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN, PELAYANAN DAN LOYALITAS NASABAH

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* dengan kata lain *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti militer dan *ag* artinya memimpin.¹ Pada awalnya strategi diartikan *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.² Kemudian berkembang berbagai bidang yang berbeda seperti strategi ekonomi, pemasaran, manajemen strategis dan lain sebagainya.³ Ada beberapa definisi strategi dari beberapa para ahli diantaranya:

- a. John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.⁴
- b. Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat)

¹ Rachmat, *Menejemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 2.

² Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar* (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), 8.

³ Thomas Sumarsan, *System Pengendalian Menejemen*, (Jakarta: Indeks, 2013), 61.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁵

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.⁶ Dengan demikian langkah-langkah dalam perencanaan strategi meliputi hal-hal sebagai berikut:⁷

a. Menetapkan Misi

Dalam perencanaan strategi penetapan suatu misi perusahaan sangatlah penting. Dalam suatu misi terdapat tujuan spesifik yang akan dicapai secara keseluruhan. Suatu misi disusun untuk mencapai suatu yang sangat luas dan dalam jangka waktu yang panjang.

b. Menetapkan dan Sasaran Perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai terdapat berbagai macam, artinya setiap perusahaan dapat saja memiliki beberapa tujuan pada saat yang bersamaan asal tidak bertentangan dengan misi yang dijalankan.

⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), 17.

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank. Edisi Pertama, Cetakan Ke-2* (Jakarta:Kencana: 2005), 78.

⁷ *Ibid.*, 78-79.

Tujuan perusahaan mencerminkan ekspektasi spesifik manajemen terhadap kinerja perusahaan. Dalam praktiknya terdapat beberapa tipe perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasarannya, yaitu:

a. Profitabilitas

Profitabilitas yaitu tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan baik atau total investasi. Biasanya alat ukur yang digunakan adalah dalam persentase tertentu.

b. Volume pasar

Volume pasar yang ingin dicapai seperti, pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peringkat pasar serta mampu memanfaatkan kapasitas produksi dari waktu ke waktu.

c. Stabilitas

Stabilitas yaitu varians dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan varians dalam profitabilitas.

d. Tujuan Non Finansial

Tujuan non finansial berupa peningkatan citra perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup, serta mempertahankan kendali keluarga.

3. Faktor-faktor Strategi

Suatu strategi harus efektif dan jelas karena ia mengarahkan organisasi kepada tujuannya. Untuk itu konsep suatu strategi memperhatikan faktor-faktor penetapan strategi diantaranya yaitu:

a. Lingkungan

Lingkungan tidak pernah berada pada kondisi tetap dan selalu berubah. Perubahan yang terjadi berpengaruh sangat luas kepada segala sendi kehidupan manusia. Sebagai individu masyarakat tidak hanya kepada cara berfikir tetapi juga tingkah laku, kebiasaan, kebutuhan dan pandangan hidup.

b. Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi yang meliputi segala sumber daya dan kebijakan organisasi yang ada

c. Kepemimpinan

Kepemimpinan yakni seseorang yang tertinggi dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, setiap pemimpin dalam menilai perkembangan yang ada dalam lingkungan baik itu eksternal maupun internal berberda.⁸

Dari beberapa faktor strategi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi harus dilihat terlebih dahulu lingkungan kerjanya dan sumber daya manusianya. Sehingga nantinya akan memudahkan organisasi tersebut dalam mengambil strategi yang apa yang digunakan.

⁸ S. P. Siagian, *Menejemen Modern*, (Jakarta: Masagung, 1994), 9.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kata komunikasi berasal dari perkataan bahasa latin *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Dengan demikian, secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).⁹

Shimp mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.¹⁰ Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah kegiatan interaksi yang dilakukan oleh antar individu untuk saling bertukar informasi demi memenuhi kebutuhannya.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima (konsumen) melalui media tertentu. Efektifitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen komunikasi yang meliputi: sumber, proses, pengkodean pesan yang

⁹ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 81.

¹⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 4.

dilakukan oleh sumber, media, penerima dan proses pengintegrasian pesan yang dilakukan oleh penerima serta umpan balik.¹¹

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹²

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini.

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), Cet 1, 210.

¹² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), 234.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, diantaranya:¹³

a. Perubahan Pengetahuan (*Knowledge*)

Dalam perubahan ini, konsumen diharapkan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk.

b. Perubahan Sikap (*Attitude*)

Disini konsumen sudah mulai memiliki rasa atau perasaan terhadap sebuah produk. Baik itu rasa suka, tidak suka, rasa ingin membeli, dan lain-lain.

c. Perubahan Perilaku (*Practise*)

Disini konsumen melakukan suatu tindakan yang diakibatkan oleh *knowledge* dan *attitude* tersebut. Konsumen membeli atau tidak membeli produk tersebut.

3. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto, lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal.

a. Komunikasi Pemasaran Internal

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (marketer) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak

¹³ <http://rahmat-amien.blogspot.in/2012/06/perilaku-konsumen-dalam-komunikasi.html>, diakses pada tanggal 18 November 2020.

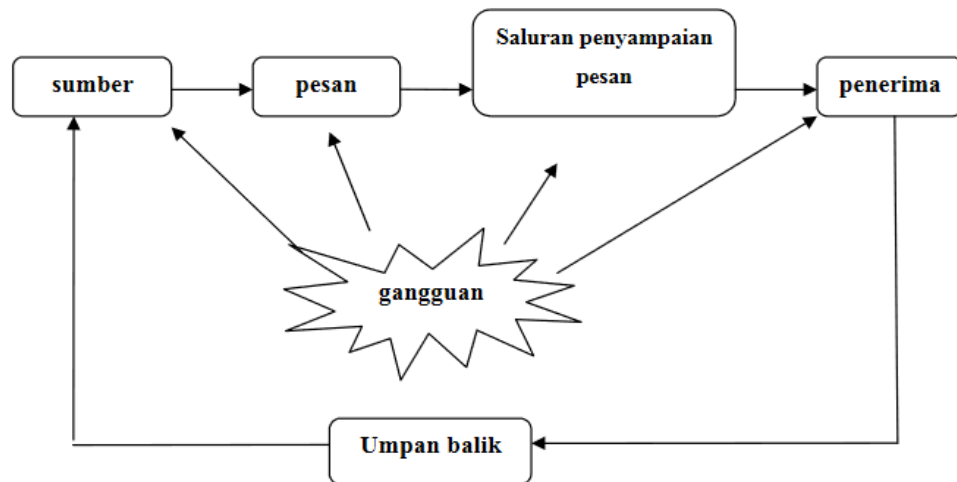
langsung. Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran (marketer) dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan perintah.

b. Komunikasi Pemasaran Eksternal

Komunikasi Eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas. Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal sebagai berikut ini:

- 1) Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*), dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- 2) Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
- 3) Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan. Program ini akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak
- 4) Program eksternal yang terkontrol akan lebih baik potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta mengarah kepada bentuk komunikasi intended atau

unintended yang terawasi dalam keperluan pengarahannya sikap beli pelanggan.¹⁴



4. Model Proses Komunikasi Pemasaran

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi Pemasaran¹⁵

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau disebut juga sumber (*source*).

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya, yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Untuk itu ditentukan jenis

¹⁴ <http://rahmat-amien.blogspot.in/2012/06/perilaku-konsumen-dalam-komunikasi.html>. Diakses pada tanggal 18 November 2019.

¹⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta:PT Prenhallindo, 2002), 627.

komunikasi yang akan digunakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*. Proses *encoding* disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima.

Proses selanjutnya, yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan melalui media akan ditanggapi oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang diterima diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau *distorsi* tersebut dinamakan *noise*. *Noise* dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi.

Proses *decoding* akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting oleh pemasar.

Proses terakhir, yaitu *feedback* (umpan balik) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah mengalami peningkatan setelah penyampaian pesan tersebut dilakukan.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respon apa yang diinginkan. Mereka harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana *audience* target akan mengartikannya. Mereka harus mengirimkan pesan lewat media yang mencapai sasarannya, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga mereka dapat menilai respon audienceterhadap pesan.¹⁶

5. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Ada 4 model komunikasi dalam pemasaran antara lain, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.¹⁷

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, (Jakarta:PT Ikrar Mandiri abadi, 2002), 627.

¹⁷ Ibid., 626.

a. Periklanan

1) Pengertian Periklanan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan kecuali dalam hal *direct response advertising*. Oleh karena itu, sebelum iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.¹⁸

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkait satu sama lain. Iklan

¹⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 17.

tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Namun kita harus mengingat bahwa sebuah kampanye pemasaran tidak bisa hanya mengandalkan periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekadar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memenuhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.¹⁹

Menurut Kotler, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.²⁰

Menurut Basu Swastha, periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.²¹

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media bayar yang digunakan untuk presentasi produk kepada konsumen/nasabah.

¹⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), 78.

²⁰ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 202.

²¹ Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Jakarta: Liberty, 2000), 245.

2) Fungsi Periklanan

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Fungsi-fungsi tersebut diantaranya:²²

a) *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta fasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b) *Persuading* (Mempersuasi/Membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk

c) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

²² Ibid., 246.

d) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

3) Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audience* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan diantaranya:²³

a) Iklan Informatif

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Iklan begini biasanya berusaha menciptakan permintaan primer.

b) Iklan Persuasif

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk jasa. Iklan seperti ini biasanya muncul pada suasana persaingan, dimana setiap merek berusaha menciptakan permintaan selektif. Untuk menarik konsumen, terkadang perusahaan membandingkan produknya dari produk lain dalam iklan komparatif.

²³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 203.

c) Iklan Peningat

Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang menguatkan (*reinforcement advertising*).

d) Iklan Penguatan

Iklan Penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa keputusan mereka untuk membeli adalah benar.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**1) Pengertian Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antaraseorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus

disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.²⁴

Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Keabsahan penjual (agen) diterangkan pula dalam syara.²⁵

²⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 34.

²⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 445.

2) Fungsi Penjualan Perorangan

Menurut Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:²⁶

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Promosi Penjualan

1) Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat

²⁶ <http://ayumuliandari.blogspot.in/2013/10/macam-macam-bentuk-promosi.html> diakses pada tanggal 18 November 2020.

meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Dalam buku ini, kata ‘promosi’ digunakan dalam pengertian yang lebih luas yang mengacu kepada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.

2) Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut diantaranya:

a) *Customer Promotion*

Customer promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

b) *Trade Promotion*

Trade promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

c) *Sales Force Promotion*

Sales force promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

d) *Business Promotion*

Business promotion yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.²⁷

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung, seperti pemasaran melalui telepon, katalog, surat, *e-mail* (internet), dengan melalui media tersebut, suatu produk yang di promosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.²⁸

C. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah proses rencana bantuan utama dalam kebaikan yang bermanfaat dan saling menghasilkan satu sama lain. Strategi pelayanan bersifat menyeluruh dan terintegrasi berisikan sasaran dan program jangka

²⁷ <http://jurnal-sdm.blogspot.in/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html> diakses pada tanggal 18 November 2020.

²⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 22.

panjang yang dirumuskan berdasarkan keunggulan dan kelemahan perusahaan atau instansi guna menghadapi peluang dan ancaman luar.

Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap karyawan yang bersangkutan.²⁹ Bila pelayanan yang diterima dapat memuaskan maka kualitas pelayanan atau jasa itu akan dipersepsikan baik, namun sebaliknya bila pelayanan yang diterimanya lebih dari rendah dari yang diharapkan maka kualitas atau jasa itu akan di persepsikan buruk.

Beberapa strategi pelayanan yang sering digunakan dalam dunia perbankan yaitu diantaranya adalah:

1. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Cepat Tanggap yaitu kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.³⁰

2. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi secara etimologi merupakan dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang baik.³¹

²⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 2.

³⁰ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), 197.

³¹ Edy Sutrisno, *Menejemen Sumber Daya Manusia*, (Rawamangun: Kencana, 2009),

3. **Credibility (dapat dipercaya)**

Dalam hal ini mengembangkan perilaku yang dapat dipercaya oleh nasabah dan percaya kepada nasabah. Segala informasi yang diberikan kepada nasabah harus *up to date* sehingga nasabah pun bisa mempercayai untuk melakukan transaksi.³²

4. **Contribution (Kontribusi)**

Bagi seorang karyawan, memberikan kontribusi yang positif berupa pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal untuk nasabah BRI Syariah KCP Ploso Jombang merupakan keharusan, sebab hal ini akan memberikan penilaian untuk kinerja karyawan baik atau tidaknya pelayanan yang sudah diberikan untuk nasabahnya.³³

5. **Honesty (Kejujuran)**

Kejujuran dalam suatu perusahaan yang berhadapan langsung dengan masyarakat sangatlah penting, karena hal ini yang akan menentukan nasabah atau calon nasabah percaya atau tidaknya melakukan transaksi di bank tersebut.³⁴

³² Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), 222.

³³ Yusron Mustafa Kamal, *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri*, (Jurnal: Universitas Islam Negeri, Jakarta, 2016), 68.

³⁴ Bintoro, *Menejemen Penilaian Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 93.

6. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.³⁵

7. *Innovation* (Perubahan)

Perubahan yaitu usaha yang terkelola dari organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau keinginan baru dari produk atau jasa yang ada.³⁶

Dari ketujuh strategi pelayanan tersebut merupakan strategi yang sering digunakan oleh suatu perbankan. strategi tersebut dibentuk agar karyawan bank khususnya *customer service* dan *teller* mampu memberikan pelayanan terbaiknya kepada nasabah yang datang. Karyawan tersebut juga harus cepat tanggap, miliki kompetensi yang baik untuk melayani nasabahnya, dapat dipercaya, jujur dan mampu memberikan pelayanan terbaiknya merupakan bentuk dari karyawan yang memiliki kualitas pelayanan jasa yang baik. Jika hal ini berjalan dengan baik maka akan memudahkan suatu bank dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

D. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian loyalitas nasabah

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan atau kepatuhan terhadap negara,

³⁵ Rima Rahmayanty, *Menejemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 18.

³⁶ Sunarto, *Menejemen 2*, (Yogyakarta: Amus, 2005), 81.

gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan produk perusahaan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.³⁷

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggan setia, loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan, karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran

³⁷ Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010) 76.

yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif, oleh karena itu bagi sebagian perusahaan seringkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan atau kualitas jasa. Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile, variabel, inseparable, dan perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor berikut.³⁸

- a) Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsibility*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2015), 77.

BAB III
PAPARAN DATA STRATEGI KOMUNIKASI DAN PELAYANAN
BANK BRI SYARIAH KCP PLOSO JOMBANG

A. Gambaran Umum BRI Syariah KCP Ploso Jombang

PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk ini berdiri pada tanggal 16 Oktober 2008 yang mulai beroperasi pada tanggal 17 November 2008. Bank BRI Syariah ini merubah segala bentuk kegiatannya yang mulanya beroperasi secara konvensional kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Bank BRI Syariah ini memiliki pelayanan yang cukup prima di dua tahun terakhir setelah berdiri, dengan demikian maka aset yang dimiliki mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya.

Aktivitas Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Usaha Unit Syariah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, dan melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah. Bank BRI Syariah ini menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset yang dimilikinya. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari segi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah kebawah, PT Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, sebagai kantor layanan syariah dalam

mengembangkan bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah. PT Bank BRI Syariah ini juga berkembang di berbagai daerah salah satunya adalah di kabupaten jombang. Bank BRI Syariah yang berdiri di kabupaten jombang merupakan kantor cabang pembantuy ang beramalat di Jln. Rejoagung No. 38 Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang, No. Telp (0321) 883753.

Adapun yang melatar belakangi berdirinya Bank BRI Syariah KCP Jombang karena tempatnya yang sangat strategis dan dilengkapi dengan potensi yang mendukung. Kabupetan jombang ini dikenal dengan kota bisnis, hampir mayarakat yang ada di kabupaten ini menjalankan bisnis dalam mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Hal ini menjadi peluang serta kesempatan bagi perbankan dalam membantu mengembangkan usahanya melalui jasa keuangan yang menawarkan berbagai pembiayaan yang ada. Keberadaan Bank BRI Syariah KCP Jombang ini mendapat respon positif dari masyarakat. Dengan tempatnya yang strategis, Bank BRI Syariah KCP Jombang ini dari tahun ketahun mengalami peningkatan aset yang luar biasa.¹

Visi Bank Syariah adalah menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Sedangkan, Misi Bank Syariah yaitu pertama, memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah. Kedua, menyediakan produk dan layanan yang mengedepoankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Ketiga,

¹ Anjar Setyo, *Wawancara*, 7 Oktober 2019.

menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun. Keempat, memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang

Pimpinan Capem : Hariadi Mulyantono

Unit Head : Hermawanto

BOS : Nuryani Wahyuningtyas

AOM : Anjar Setyo

Kirno Marjuki

Heri Wahyudi

Customer service : Milatin Nihayah

Teller : Meri Novitasari

Security : Gatot Setioko

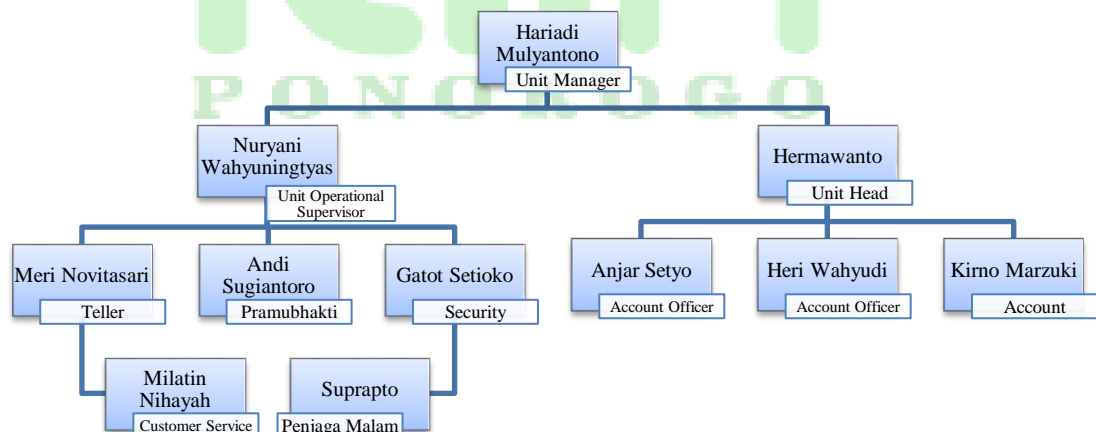
Penjaga Malam : Suparto

Pramubhakti : Andi Sugiantoro

Untuk lebih jelas dalam memahami instruktur organisasi Capem BRI Syariah KCP Ploso Jombang dibuatkan tabel sebagai berikut.

STRUKTUR ORGANISASI KCP BRI SYARIAH PLOSO JOMBANG

Gambar 4.1



B. Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, karena melalui strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dapat mengenalkan atau menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan oleh semua perusahaan, baik oleh bank maupun perusahaan lainnya. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang berdasarkan wawancara pada tanggal 7 Oktober 2019 dengan Bapak Anjar Setyo selaku Marketing Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:²

“Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran atau pemasaran itu tergantung dari pimpinan maupun individu masing-masing, ada yang wilayahnya potensial jadi kadang nasabah itu datang sendiri, ada yang memang wilayahnya belum cukup potensial dan kita harus mengenalkan bank kita kepada masyarakat baik melalui promosi, gathering, apapun itu kita berusaha untuk mengenalkan bank kita kepada setiap orang.”

1. Strategi Periklanan

Periklanan pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang merupakan kegiatan mempromosikan produk Bank BRI Syariah KCP

² Anjar Setyo, *Wawancara*, 7 Oktober 2019.

Ploso Jombang melalui media elektronik maupun media cetak. Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang adalah untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah dan mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.

Dalam mengkomunikasikan pesan melalui periklanan, Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang menggunakan media brosur dan x-banner untuk menyampaikan produk kepada nasabah. Brosur merupakan media iklan yang berupa selebaran kertas yang dibagikan kepada masyarakat untuk menunjukkan informasi dan penawaran produk. Sedangkan x-banner merupakan spanduk ukuran mini yang biasa diletakkan di dalam ruangan, di dalam Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sendiri x-banner di letakan di depan meja *teller*, tujuannya agar nasabah melihat berita terbaru seputar produk yang ada di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 7 Oktober 2019 dengan Ibu Mery Novitasari selaku *Teller* Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:³

“Untuk promosi kita menggunakan media cetak seperti brosur dan x-banner karena media cetak tersebut tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak dengan promosi tersebut nasabah dengan

³ Mery Novitasary, *Wawancara*, 7 Oktober 2019.

mudah untuk mengetahui secara detail tentang BRI Syariah KCP Ploso Jombang.

2. Strategi Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Strategi penjualan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dengan melalui *customer service* dan *sales marketing*. *Customer service* akan menjelaskan secara detail mengenai produk yang dibutuhkan nasabah, begitu juga dengan *sales marketing* yang melakukan *personal selling* dengan memberi tahu kepada masyarakat mengenai apa yang dibutuhkan nasabah dengan cara memberi tahu secara langsung saat melakukan kunjungan atau survei ke masyarakat. Hal ini dilakukan karena produk yang dibutuhkan nasabah perlu adanya penjelasan dan mekanisme atau prosedur yang harus dilakukan antara pihak Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dengan nasabah.

Dengan berkomunikasi langsung melalui *customer service* dan *sales marketing* kemungkinan besar nasabah akan dengan mudah menangkap dan memahami tentang produk dibutuhkan dan *customer service* serta *sales marketing* jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari nasabah. Selain itu, Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dapat mengetahui secara langsung respon atau tanggapan dari nasabah dengan adanya masyarakat atau nasabah yang tertarik langsung.

Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Hal ini sesuai dengan teori dari Morissan bahwa dengan *personal selling*, yaitu komunikasi dengan berinteraksi

secara langsung melalui *sales marketing* maupun *customer service*, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini penjual dapat memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon konsumen.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 7 Oktober 2019 dengan Bapak Anjar Setyo selaku Marketing Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:⁴

“Saya pribadi mempromosikannya dengan cara *door to door* dan jemput bola, langsung kerumah nasabah atau ke tempat usahanya untuk memberikan brosur dan informasi secara rinci tertarik dan mudah untuk memahaminya. Dengan cara ini jumlah nasabah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menganalisis bahwa dalam *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang selain melalui *customer service* dengan melayani nasabah yang mendatangi bank. Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang juga melakukan kunjungan dengan *sales marketing* mendatangi nasabah secara langsung, hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas nasabah agar tetap terjaga dan juga menjalin hubungan baik dengan mereka. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono, bahwa dalam *personal selling* memiliki beberapa fungsi diantaranya menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli, mengalokasikan kelangkaan waktu demi pembeli, memberi informasi seputar produk, mendekati secara langsung dan memberikan pelayanan yang baik.

⁴ Anjar Setyo, *Wawancara*, 7 Oktober 2019.

Jadi, *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah baik dengan memprioritaskan nasabah melalui pelayanan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang. Dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, selain memberikan informasi, ajakan dan pelayanan yang baik, secara tidak langsung masyarakat atau nasabah yang mendengarkan penjelasan secara langsung oleh *customer service* atau *sales marketing* akan dengan cepat merekomendasikan kepada rekan, tetangga dan saudara-saudaranya, sehingga lebih cepat menyebar informasinya.

3. Strategi Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang tidak menggunakan undian berhadiah atau potongan harga. Akan tetapi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang melakukan promosi penjualannya dengan memberikan kalender bagi nasabah yang baru bergabung maupun nasabah tetap, dengan harapan adanya peningkatan jumlah nasabah. Dari hasil penelitian strategi promosi penjualan, sudah sesuai dengan teori dari Morissan bahwa tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang yaitu untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produk dengan merayu masyarakat atau nasabah agar tertarik yaitu dengan adanya kemudahan proses transaksinya. Dari hal tersebut penulis menganalisis bahwa dengan melakukan promosi penjualan tersebut Bank BRI Syariah KCP Ploso

Jombang ingin mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya untuk produk pembiayaan murabahah.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 7 Oktober 2019 dengan Bapak Anjar Setyo selaku Marketing Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:⁵

“Terkait dengan promosi penjualan BRI Syariah KCP Ploso Jombang tidak menggunakan undian dan potongan harga tetapi kami mengeluarkan kalender yang di berikan kepada nasabah baru dan nasabah yang memiliki loyalitas tinggi”.

4. Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

BRI Syariah KCP Ploso Jombang melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan media telepon. Tujuan dari BRI Syariah KCP Ploso Jombang menggunakan pemasaran secara langsung dengan media telepon karena dengan telepon BRI Syariah KCP Ploso Jombang dapat terhubung dengan nasabah yang lokasi tempat tinggalnya jauh dari kantor. Selain itu melalui telepon BRI Syariah KCP Ploso Jombang dapat mengetahui secara langsung respon dari nasabah, sehingga dapat dipastikan kesimpulan jika nasabah tertarik atau tidaknya dengan produk yang BRI Syariah KCP Ploso Jombang tawarkan. Meskipun dengan menggunakan media telepon membutuhkan biaya yang tidak sedikit, BRI Syariah KCP Ploso Jombang menganggap dengan menggunakan telepon memiliki kenyamanan tersendiri, karena pada saat

⁵ Anjar Setyo, *Wawancara*, 7 Oktober 2019.

ini media komunikasi menggunakan telepon bukanlah hal yang sulit dilakukan bagi kebanyakan masyarakat.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 7 Oktober 2019 dengan Bapak Anjar Setyo selaku Marketing Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:⁶

“Untuk nasabah yang rumahnya jauh dari kantor biasanya mereka telepon ke kantor atau ke marketing, telepon kantor nasabah langsung terhubung dengan *customer service*”.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah sejalan dengan teori dari Morissan yaitu mengkomunikasikan secara langsung dengan menggunakan beberapa media yang akan mendapatkan respon secara langsung dari nasabah yang tertarik. Jadi, peneliti menganalisis bahwa dengan pemasaran langsung ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam melakukan komunikasi maupun transaksi dengan adanya penggunaan telepon.

C. Strategi Pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara lapangan diketahui bahwasannya strategi pelayanan itu sangatlah penting bagi bank untuk melayani nasabahnya dengan baik. Strategi yang dilakukan oleh suatu bank

⁶ Anjar Setyo, *Wawancara*, 7 Oktober 2019.

yaitu untuk mencapai suatu target dan kepuasan yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan

Salah satu cara perusahaan pada dunia perbankan agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah yang sebanyak-banyaknya. Peningkatan jumlah nasabah merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang baik karena dengan pelayanan yang baik mampu memberikan dampak yang positif bagi jumlah nasabah yang didapatkan. Suatu bank akan berhasil jika memberikan pelayanan terbaiknya dan mampu membuat nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu bank juga harus mampu memasarkan produknya dengan baik dan menyediakan jasa yang berkualitas, karena sejatinya nasabah yang merasa benar-benar puas atas pelayanan yang diberikan akan mampu mempertahankan nasabah yang lama untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Nasabah lama juga bisa memberikan rekomendasi kepada orang lain serta akan mampu pula untuk menarik calon nasabah baru untuk mencobanya.

Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Dalam pemasaran, produk mempunyai arti luas, yaitu satu kesatuan yang di tawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk yang berwujud biasanya disebut barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut dengan jasa (*service*).

Memberikan pelayanan bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar.

Customer service dan *teller* merupakan karyawan bank yang sangat penting dan berpengaruh pada sebuah bank. Karyawan tersebut berhadapan langsung dengan nasabah atau calon nasabahnya. Maka untuk melihat nasabah puas atau tidaknya tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan *customer service* dan *teller*.

Strategi pelayanan yang mendasar pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang adalah sebagai berikut.

1. Bersikap Ramah

Setiap karyawan harus melayani nasabahnya dengan sikap yang ramah agar nasabah tersebut merasakan kenyamanan ketika melakukan aktifitas yang berhubungan dengan perbankan seperti pembukaan rekening baru, konsultasi tentang produk, keluhan dan lain-lain. kemudian mengawali komunikasi dengan memberikan salam kepada nasabahnya.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 10 Oktober 2019 dengan Ibu Milatin Nihayah selaku *Customer service* Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:⁷

“Seluruh Karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang harus selalu bersikap ramah, sebab prinsip ini yang nantinya akan di nilai oleh nasabah langsung, bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan khususnya *customer service* dan *teller* ketika ada nasabah yang datang.”

⁷ Milatin Nihayah, *Wawancara*, 10 Oktober 2019.

2. Komunikatif

Setiap karyawan harus memiliki keahlian dalam bidang komunikasi, keahlian tersebut merupakan salah satu keahlian yang harus di perhatikan karena karyawan pada bidang ini berhadapan langsung dengan nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Selain itu juga diperhatikan gaya komunikasi yang jelas dan terarah agar tidak timbul kesalah pahaman.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 10 Oktober 2019 dengan Ibu Milatin Nihayah selaku *Customer service* Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:⁸

“Seluruh karyawan terutama *customer service* dan *teller* pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dituntut untuk pandai berkomunikasi dengan baik dengan nasabahnya, dan harus bisa menilai bagaimana karakteristik nasabahnya, sebab setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga *customer service* dan *teller* harus mampu memahami bagaimana karakter dan sifat nasabahnya.”

Pada sebuah bank tentu ada aturan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya, seperti wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Milatin Nihayah selaku *customer service* pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang bahwasannya:⁹

“Sebagai *customer service* saya dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaiknya yang diberikan ketika nasabah datang ingin melakukan konsultasi atau ingin membuka tabungan atau pembiayaan, ketika nasabah datang saya harus mampu menjelaskan produk yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah dan menjelaskan kelebihan produk itu sendiri, kemudian harus ramah dan berperilaku profesional, bisa

⁸ Milatin Nihayah, *Wawancara*, 10 Oktober 2019.

⁹ Milatin Nihayah, *Wawancara*, 10 Oktober 2019.

membuat nyaman nasabah atau calon nasabah yang datang. Sehingga nantinya diharapkan nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.”

Dalam melayani nasabah ada aturan waktu yang ditentukan, dalam aturan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang seorang *customer service* diberikan maksimal waktu 20 menit untuk melayani nasabahnya satu persatu. Untuk meningkatkan kinerja perbankan dan kepercayaan nasabah, maka pelayanan yang diberikan harus dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Pelayanan merupakan suatu jalan untuk mempertahankan bank agar selalu didekati dan diingat oleh nasabahnya, program pelayanan terhadap nasabahnya yang harus diberikan adalah pelayanan terbaik sehingga nasabah tersebut tidak akan pindah ke bank lain.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 10 Oktober 2019 dengan Ibu Meri Novitasari selaku *Teller* Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang mengatakan bahwa:¹⁰

“Pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang saat ini sudah cukup baik, hanya saja prasarana yang terkadang masih kurang mendukung untuk proses cepatnya pelayanan nasabah yang ingin bertransaksi. Sehingga perlu adanya strategi tambahan untuk menunjang lancarnya proses pelayanan yang diberikan oleh karyawan *teller* pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang.”

Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Disamping itu, bank juga berharap dari pelayanan yang diberikan, nasabah

¹⁰ Meri Novitasari, *Wawancara*, 10 Oktober 2019.

dapat ikut mempromosikan bank kepada nasabah lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi bank. Sebab dalam memberikan pelayanan yang baik dan menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek saja tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah bukan hanya puas tetapi juga loyal pada bank kita. Oleh karena itu bank harus terus menerus memelihara dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Maka hal ini pasti akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank.¹¹

Selain mewawancarai karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, peneliti juga mewawancarai beberapa nasabah aktif di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Menurut Ibu Atik Susiana tentang pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang beliau mengatakan bahwa:¹²

“Kinerja *customer service* dan *teller* di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah baik, setiap ada nasabah yang datang selalu dilayani dengan baik dan sopan, ketika ada nasabah yang ingin menabung di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang *customer service* menjelaskan bagaimana langkah-langkahnya, dan apa saja keuntungan yang di dapat jika melakukan transaksi di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang. Sehingga hal ini membuat nasabah pun percaya dan

¹¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 205.

¹² Atik Susiana, *Wawancara*, 14 Oktober 2019.

tertarik untuk menabung di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang karena penjelasan yang tidak bertele-tele dan pelayanan yang baik.”

Hasil dari wawancara dengan Ibu Atik Susiana dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah cukup baik dalam melayani nasabah. Sementara dari pengalaman Ibu Siti Fatonah yang menabung di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, beliau mengatakan bahwa:¹³

“Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah baik namun belum terlalu baik, saya mengalami lupa password ATM dan saya mengajukan keluhan ke *customer service* Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, saya dilayani dengan baik namun proses penyelesaiannya terlalu lama dan banyak persyaratan yang harus saya penuhi terlebih dahulu meskipun pada akhirnya bisa diselesaikan namun penanganannya masih kurang cepat menurut saya.”

Hasil dari wawancara dengan Ibu Siti Fatonah dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang kurang gesit dan sistematis. Sedangkan dari pengalaman Ibu Dewi yang menabung di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, beliau mengatakan bahwa:¹⁴

“Karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang baik dan transparan, namun Bank Bri Syariah KCP Ploso jombang ini kurang ontime dan *customer service* kurang cepat dalam menangani pembukaan buku tabungan. Saya tertarik menabung di BRI Syariah karena banyak keuntungan yang saya dapatkan terlebih sistemnya tidak mengandung riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil.”

¹³ Siti Fatonah, *Wawancara*, 14 Oktober 2019.

¹⁴ Ratna, *Wawancara*, 14 Oktober 2019.

Hasil dari wawancara dengan Ibu Dewi dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah baik, namun masih ada kekurangan sedikit untuk pelayanan *customer service* dalam menangani pembukaan buku tabungan.

Hasil dari wawancara yang dilakukan penulis dengan tiga nasabah Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah yang di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan. Namun masih ada juga nasabah yang mengeluhkan kinerja karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, seperti Ibu Ratna yang mengeluhkan pembuatan buku tabungan yang terlalu lama pelayanannya. Sehingga hal ini membuat Ibu Ratna terlalu lama menunggu proses pembukaan buku tabungan. Kemudian ditambah dengan keterangan dari Ibu Siti Fatonah yang mengeluhkan kurang cepat atau gesitnya pelayanan *customer service* ketika melayani ATM yang bermasalah seperti lupa *password*. Sehingga hal ini perlu adanya evaluasi lagi terhadap strategi yang digunakan agar nantinya tidak ada lagi nasabah yang mengeluhkan hal-hal seperti itu.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DAN PELAYANAN BANK BRI SYARIAH KCP PLOSO JOMBANG DALAM MENJAGA LOYALITAS

A. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

1. Analisis Strategi Periklanan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang menggunakan media periklanan brosur dan banner, media tersebut mudah dalam mengimplementasikannya dan tidak mengeluarkan *budget* atau biaya yang besar. Seperti yang diungkapkan oleh Basu Swasta dalam teorinya bahwa periklanan adalah suatu komunikasi non personal dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukakn oleh perusahaan.¹ Periklanan merupakan suatu media komunikasi yang memerlukan biaya, sehingga Bank BRI KCP Ploso Jombang sangat mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat iklan agar engeluaran tidak terlalu besar tapi hasilnya maksimal. Jadi, dari hasil analisis strategi periklanan diatas dalam melakukan komunikasi pemasaran periklanan Bank BRI KP Ploso Jombang sudah sesuai dengan teori yang ada, yaitu beriklan menggunakan media cetak brosur dan banner, hanya saja Bank BRI KCP Ploso Jombang belum menggunakan media elektronik seperti radio dan televisi karena masih mempertimbangkan pengeluaran perusahaan. Seharusnya Bank BRI

¹ Basu Swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Jakarta: Liberty, 2000), 246.

Syariah KCP Ploso Jombang juga menggunakan layanan *online* melalui internet agar nasabah mudah mencari informasi tentang layanan-layanan yang ada.

2. Analisis Strategi Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa dalam melakukan strategi penjualan perorangan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang selain melalui *customer service* dengan melayani nasabah yang datang ke bank, Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang juga melakukan kunjungan dengan *sales marketing* dengan mendatangi ke lokasi nasabah secara langsung. Tujuannya untuk menjaga loyalitas nasabaha agar tetap terjaga dan menjalin hubungan baik dengan mereka.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono, bahwa dalam *personal selling* memiliki beberapa fungsi diantaranya menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli, mengalokasikan kelangkaan waktu demi pembeli, memberi informasi seputar produk, mendekati secara langsung dan memberikan pelayanan yang baik.² Jadi, *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah baik dengan memprioritaskan nasabah melalui pelayanan. Dengan adanya *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, selain memberikan infomasi, ajakan dan pelayanan yang baik, secara tidak langsung masyarakat atau nasabah yang mendengarkan penjelasan secara langsung oleh *customer service* atau *sales marketing*

² <http://ayumuliandari.blogspot.in/2013/10/macam-macam-bentuk-promosi.html> diakses pada tanggal 18 November 2020.

akan dengan cepat merekomendasikan produk Bank BRI Syariah kepada rekan, tetangga dan saudara-saudaranya, sehingga lebih cepat menyebar informasinya. Seharusnya, Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang memperbanyak *sales marketing* agar bisa sosialisasi *door to door* secara langsung ke masyarakat terutama yang memiliki usaha tertarik dan lebih jelas.

3. Analisis Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa promosi penjualan di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang tidak menggunakan undian berhadiah atau potongan harga. Akan tetapi, Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam melakukan promosi penjualannya dengan memberikan kalender bagi nasabah yang baru bergabung maupun nasabah tetap, dengan harapan adanya peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan Bank BRI Syariah. Dari hasil penelitian strategi promosi penjualan, sudah sesuai dengan teori dari Morissan bahwa tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang yaitu untuk mendorong masyarakat agar menggunakan produk dengan merayu masyarakat atau nasabah agar tertarik yaitu dengan adanya kemudahan proses transaksinya.³ Dari hal tersebut penulis menganalisis bahwa dengan melakukan promosi penjualan tersebut Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang ingin mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya.

³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 20.

4. Analisis Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menggunakan media telepon, hal ini sudah sejalan dengan teori dari Morissan yaitu mengkomunikasikan produk secara langsung dengan menggunakan beberapa media yang akan mendapatkan respon secara langsung dari nasabah yang tertarik.⁴ Jadi, peneliti menganalisis bahwa dengan pemasaran langsung ini memberi kemudahan kepada masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam melakukan komunikasi maupun transaksi dengan adanya penggunaan telepon.

B. Analisis Strategi Pelayanan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

1. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Cepat Tanggap yaitu kesediaan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.⁵ Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa karyawan *customer service* dan *teller* Bank BRI KCP Ploso Jombang dituntut untuk cepat tanggap terhadap nasabah yang mengalami permasalahan, dan dituntut dapat menyelesaikannya dengan baik sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Khususnya karyawan

⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 35.

⁵ M, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), 9.

yang berhadapan langsung dengan nasabah seperti *customer service* dan *teller*, mereka harus mampu menyelesaikan masalah nasabahnya dengan baik, sehingga nantinya nasabah yang menceritakan keluhannya pun merasa aman dan puas dengan pelayanan yang diberikan dan tidak merasa dikecewakan.

2. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi merupakan dimensi perilaku keahlian atau keunggulan seorang pemimpin atau staf mempunyai keterampilan, pengetahuan, dan perilaku yang baik.⁶ Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa kompetensi yang dimiliki oleh karyawan (*customer service* dan *teller*) Bank BRI KCP Ploso Jombang yaitu, mereka dituntut untuk bisa memahami sifat dan karakter dari nasabahnya, maka hal ini nantinya akan memudahkan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dialami nasabahnya dan mampu memenuhi keinginan dari nasabahnya. Sehingga karyawan Bank BRI KCP Ploso Jombang tersebut diharapkan nantinya bisa menjalankan tugasnya sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan diatur.

3. *Credibility* (Dapat Dipercaya)

Dalam hal ini mengembangkan perilaku yang dapat dipercaya oleh nasabah dan percaya kepada nasabah. Segala informasi yang diberikan kepada nasabah harus *up to date* sehingga nasabah pun bisa mempercayai

⁶ Edy Sutrisno, *Menejemen Sumber Daya Manusia*, (Rawamagun: Kencana, 2009), 202.

untuk melakukan transaksi.⁷ Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa Bank BRI KCP Ploso Jombang menerapkan prinsip ini guna untuk membuat nasabahnya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank BRI KCP Ploso Jombang, sehingga nantinya diharapkan akan membuat nasabah merasa percaya untuk menabung atau bertransaksi di Bank BRI KCP Ploso Jombang.

4. *Contribution* (Kontribusi)

Memberikan kontribusi yang positif berupa pemikiran dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai pelayanan yang optimal untuk nasabah.⁸ Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa karyawan *customer service* dan *teller* Bank BRI KCP Ploso Jombang mampu memberikan pelayanan yang baik atau sesuai dengan standar aturan yang ada pada Bank BRI KCP Ploso Jombang, sebab nasabah akan menilai kinerja karyawan tersebut baik atau tidaknya dari tindakan yang diberikan untuk nasabahnya. Namun karyawan *customer service* dan *teller* Bank BRI KCP Ploso Jombang dalam memberikan pelayanan untuk nasabahnya terkadang masih melebihi batas waktu yang seperti yang sudah atur, sehingga hal ini membuat nasabahnya terkadang masih menunggu terlalu lama dan merasa jenuh.

⁷ M, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2012), 222.

⁸ Yusron Mustafa Kamal, *Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri*, (Jurnal: Universitas Islam Negeri, Jakarta, 2016), 68.

5. *Honesty* (Kejujuran)

Kejujuran dalam suatu perusahaan yang berhadapan langsung dengan masyarakat sangatlah penting, karena hal ini yang akan menentukan nasabah atau calon nasabah percaya atau tidaknya melakukan transaksi di bank tersebut.⁹ Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa BRI KCP Ploso Jombang menanamkan kejujuran dan kemudian diaplikasikan di dunia pekerjaan dan tanggungjawabnya. Pada Bank BRI KCP Ploso Jombang mengharamkan korupsi yang dilakukan oleh karyawannya *customer service* dan *teller*. Sebab Bank BRI KCP Ploso Jombang sendiri merupakan bank syariah yang berprinsip bagi hasil, sehingga kejujuran adalah kunci utama bagi Bank BRI KCP Ploso Jombang yang ditanamkan kepada karyawannya untuk melayani nasabahnya dengan jujur dan transparan.

6. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas suatu yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.¹⁰ Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa pelayanan pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang terkadang kurang baik atau kurang memenuhi standar membuat nasabah atau calon nasabah tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, terlebih ketika nasabah mengalami masalah pada transaksinya, pelayanan yang diberikan untuk

⁹ Bintoro, *Menejemen Penilaian Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 93.

¹⁰ Rima Rahmayanty, *Menejemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 18.

penyelesaiannya terkadang masih terlalu lama. Sehingga hal ini membuat nasabah terkadang mengeluh akan pelayanannya.

7. Innovation (Perubahan)

Perubahan yaitu usaha yang dikelola dari organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau keinginan baru dari produk atau jasa yang ada.¹¹ Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisa bahwa karyawan *customer service* Bank BRI KCP Ploso Jombang mampu mengembangkan produknya ke nasabahnya, kemudian memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memberikan produk yang diharapkan oleh nasabah. Bank BRI KCP Ploso Jombang menerapkan strategi ini untuk kemajuan karyawannya (*customer service* dan *teller*) yaitu dalam mengembangkan atau menyampaikan produknya dengan baik ke nasabah, sehingga nasabah nantinya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *customer service* Bank BRI KCP Ploso Jombang dan diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI KCP Ploso Jombang.

¹¹ Sunarto, *Menejemen 2*, (Yogyakarta: Amus, 2005), 81.

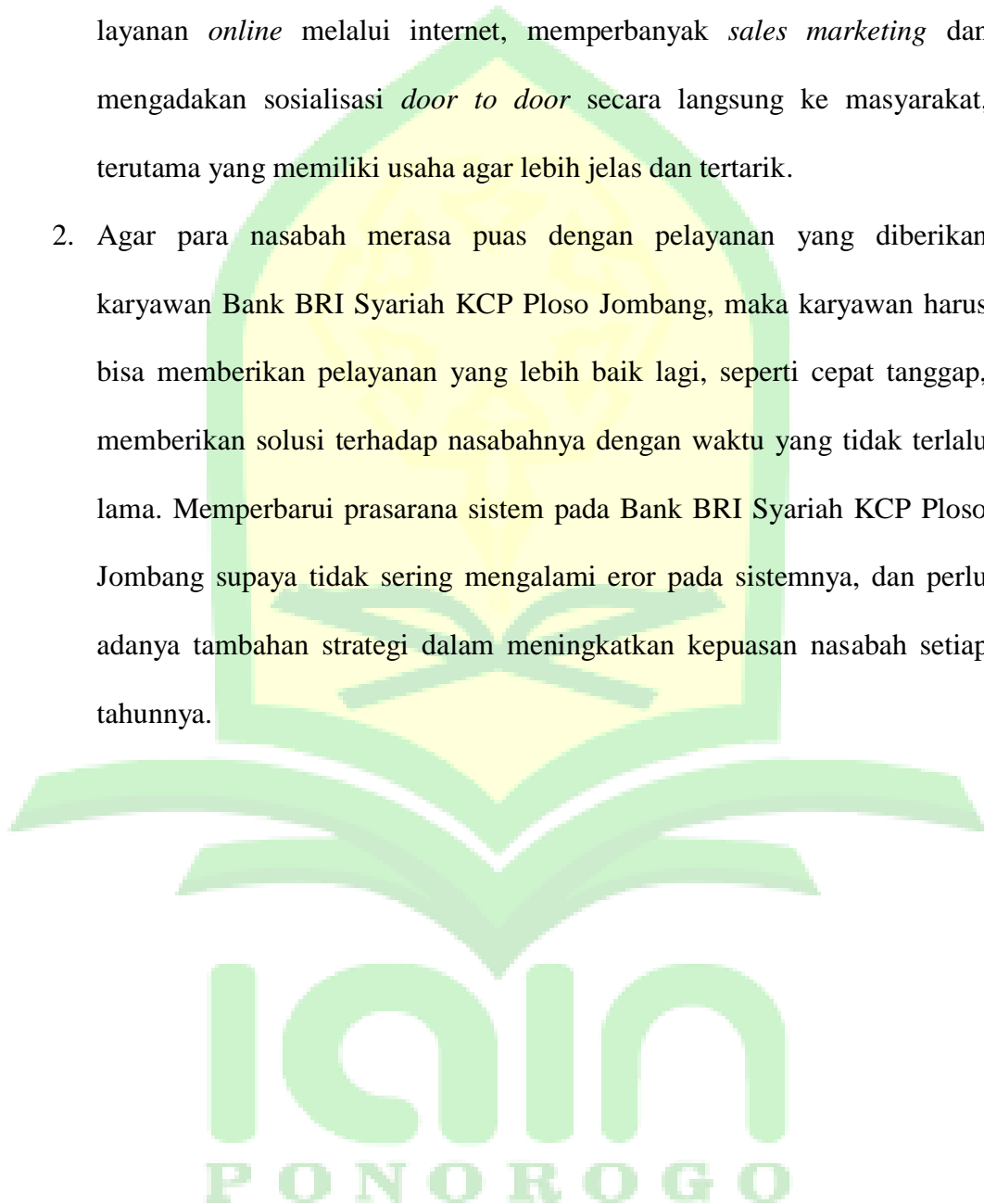
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran di Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang menggunakan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dari beberapa elemen tersebut yang paling efektif digunakan adalah penjualan perorangan/*personal selling*. Hal ini dikarenakan penjualan perorangan lebih dapat menarik minat masyarakat dengan respon yang terlihat secara langsung. Hal ini terbukti dari jumlah nasabah yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, itu artinya dalam melakukan komunikasi pemasarannya Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang sudah berhasil menawarkan, mengajak dan menarik minat nasabah.
2. Strategi pelayanan yang diterapkan di Bank BRI KCP Ploso Jombang sudah terlaksana dengan baik, akan tetapi masih ada pelayanan yang kurang memuaskan nasabah yaitu pada *excellent service* dan *contribution* (kontribusi). Pelayanan yang terkadang tidak tepat waktu membuat nasabah terkadang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan dan sering terjadinya sistem eror membuat pelayanan yang diberikan menjadi kurang maksimal. Sehingga hal ini membuat beberapa nasabah kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan *customer service* dan *teller*.

B. Saran

1. Untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, dari segi sarana yang digunakan akan lebih baik lagi jika di tingkatkan seperti menggunakan layanan *online* melalui internet, memperbanyak *sales marketing* dan mengadakan sosialisasi *door to door* secara langsung ke masyarakat, terutama yang memiliki usaha agar lebih jelas dan tertarik.
2. Agar para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang, maka karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, seperti cepat tanggap, memberikan solusi terhadap nasabahnya dengan waktu yang tidak terlalu lama. Memperbarui prasarana sistem pada Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang supaya tidak sering mengalami eror pada sistemnya, dan perlu adanya tambahan strategi dalam meningkatkan kepuasan nasabah setiap tahunnya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* Cet.7. Jakarta: Azkia Publisher. 2009.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Bintoro. *Menejemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga. 2012.
- Kamal, Yusron Mustafa. *Strategi Pelayanan Customer service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri*. Jurnal: Universitas Islam Negeri Jakarta. 2016.
- Kasmir. *Etika Customer service* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- . *Pemasaran Bank. Edisi Pertama, Cetakan Ke-2*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*. Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 2002.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- Lovelock, Christopher. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Prasetijo, Ristiyanti. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2005.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media. 2011.

- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah. *Manajemen Strategi Sebuah Konstruksi Pengantar*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI. 1999.
- Rachmat. *Menejemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.
- Rahmayanty, Rima. *Menejemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- . *Manajemen Pelayan Pima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia. 2011.
- . *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Rosady, Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Setyosari, Puanji. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Siagian, S. P. *Menejemen Modern*. Jakarta: Masagung. 1994.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri. 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syariah (Life and General)*. Jakarta: Gema Insani Press. 2004.
- Sumarsan, Thomas. *System Pengendalian Menejemen*. Jakarta: Indeks. 2013.
- Sunarto. *Menejemen 2*. Yogyakarta: Amus. 2005.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.

Sutrisno, Edy. *Menejemen Sumber Daya Manusia*. Rawamangun: Kencana. 2009.

Swastha, Basu. *Azaz-azaz Marketing*. Jakarta: Liberty. 2000.

-----*. Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2007.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi. 2015.

Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2010.

Wibowo, Edi. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2005.

JURNAL DAN SKRIPSI

Farhah, Dian Amalia. "Strategi Pelayanan Prima oleh *customer service* untuk Membangun Loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga". *Tugas Akhir: IAIN Purwokerto*. Purwokerto. 2018.

Kamal, Yusron Musthafa. "Strategi Pelayanan dalam Menciptakan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Rawamangun". *Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah*. Jakarta. 2016.

Limakrisna, Nandan. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 1 No.13, Tahun 2008. 75-76.

Pribadi, Agustinus Anggoro. Syuhada Sufian, Sugiarto. "Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora Dan Unit Online-Nya". *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 4 No. 2, Tahun 2007. 60.

Syamsudin, Amriyana. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara". *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No.1, Tahun 2018. 116.

INTERNET

<http://ayumuliandari.blogspot.in/2013/10/macam-macam-bentuk-promosi.html>
diakses pada tanggal 18 November 2020.

<http://jurnal-sdm.blogspot.in/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>
diakses pada tanggal 18 November 2020.

<http://rahmat-amien.blogspot.in/2012/06/perilaku-konsumen-dalam-komunikasi.html> diakses pada tanggal 18 November 2020.

www.brisyariah.co.id

