

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia sangat ketat dengan jumlah bank dan kantor cabang yang semakin banyak dan produk yang ditawarkan bank beragam, kualitas pelayanan dalam strategi pemasaran memang masih ampuh bagi bank untuk mempertahankan nasabah dan mendapatkan nasabah baru.

Bank sebagai lembaga intermediasi memiliki fungsi dan peranan sebagai perantara keuangan. Dalam peranannya, hubungan bank dengan nasabah didasarkan pada unsur saling terkait, yaitu hukum dan kepercayaan. Suatu bank dapat melakukan kegiatan dan berkembang dengan baik apabila masyarakat percaya untuk menempatkan uangnya melalui produk penghimpunan dana yang ada pada bank tersebut. Berdasarkan kepercayaan masyarakat itulah bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Sehingga dana yang dititipkan masyarakat ke bank kemudian digunakan bank untuk kegiatan usahanya dalam bentuk penyaluran kredit akan menjadi bisnis yang penuh resiko. Salah satu bank umum yang terdapat di Indonesia adalah Bank Tabungan Negara yang sudah akrab di telinga dengan pembiayaan kepemilikan rumah, walaupun bank-bank lain juga menyediakan fasilitas pembiayaan kepemilikan rumah tetapi calon nasabah akan lebih percaya kepada bank BTN karena misi awal bank BTN memberikan pelayanan unggul

dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait pembiayaan konsumsi dan usaha kecil menengah. Sebagaimana bank lainnya, selain pembiayaan perumahan bank BTN juga mempunyai berbagai produk simpanan yang masing-masing memiliki keunggulan.

Pada tanggal 5 Juni 2016 PT Bank Tabungan Negara memperoleh predikat sebagai bank BUMN terbaik dalam pengelolaan SDM di lingkungan perbankan. BTN dinilai telah memenuhi syarat dalam pengelolaan SDM dan mendapatkan penghargaan BUMN Award 2016 tidak hanya BTN secara institusi saja yang mendapatkan penghargaan, Maryono selaku Direktur Utama Bank BUMN tersebut juga ditetapkan sebagai Best CEO BUMN untuk sektor perbankan. Selain itu, BTN juga mendapat penghargaan dalam keterbukaan informasi publik dan menjadi Bank nomor 1 dalam pertumbuhan laba. Empat (4) penghargaan tersebut didapatkan BTN pada tahun yang sama di tahun 2016.

Persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia juga sangat ketat. Oleh sebab itu, dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang dapat memasarkan produknya. Selain untuk menarik minat nasabah baru, strategi pemasaran yang dilakukan Bank Tabungan Negara juga berfungsi untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang telah menjadi nasabah tetap di Bank Tabungan Negara agar tetap loyal. Karena menurut penyedia pemasaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember “mempertahankan nasabah itu lebih

sulit dari pada mencari nasabah”¹. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan iklan, banner, promosi dengan menawarkan berbagai hadiah promosi melalui hadiah dalam program SERBU (serba untung) yang diberikan kepada nasabah pemegang tabungan batara untuk transaksional dengan jumlah bunga yang kecil sebagai salah satu bentuk apresiasi. Karena dalam setiap saldo ataupun transaksi akan mendapatkan poin, dari poin tersebut akan diundi dalam program SERBU dan masih banyak lagi bentuk promosi lainnya. Strategi promosi lainnya yang digunakan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember adalah strategi *maintenance* (pemeliharaan). Setiap bank merancang dan mengembangkan strategi pemeliharaan sendiri, karena kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi berbeda antara satu bank dengan bank lain. Strategi pemeliharaan harus dilakukan berdasarkan pertimbangan dari berbagai faktor yang aman dan menguntungkan.

Strategi *maintenance* ini merupakan strategi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Dengan cara misalnya memberikan hadiah, memberikan kado saat nasabah ulang tahun, menghubungi nasabah setiap ada waktu luang dan lain-lain. Maka dengan didukung nasabah yang loyal, bank diharapkan bukan hanya mampu secara aktif memilih dan mendapatkan calon nasabah baru,

¹ Wawancara, Kris Triadi Purnomo Selaku *Funding Head* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Jum'at, 28 April 2017).

melainkan juga dapat menghadapi pangsa pasar yang persaingannya semakin meningkat. Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Oleh karena itu, *marketing* perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank. Karena dengan nasabah loyal diharapkan bank dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu loyalitas nasabah adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al Quran surat Al Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu². kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."³

Ayat di atas, berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada nasabah. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami, dan perhatian

² Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

³ DEPAG RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Bandung: Gema Risalah Press, 1989), 103.

terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Melalui hal tersebut akan membuat nasabah merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap lainnya yang bisa ditunjukkan oleh pegawai adalah dengan memberikan layanan informasi dan keluhan nasabah, melayani transaksi nasabah dengan senang hati, membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi, dan lain-lain. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis. Oleh sebab itu, perbankan mulai berlomba-lomba untuk menunjukkan sikap lebih menghargai nasabahnya karena kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Adapun indikator loyalitas menurut Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember adalah nasabah yang setia kepada BTN meskipun tahu bunganya naik turun, nasabah yang setia menggunakan produk dari BTN dan nasabah yang mau mengajak rekan atau keluarganya.

Berdasarkan observasi, strategi *maintenance* merupakan salah satu alat dari bauran promosi dalam bentuk *personal selling* (penjualan pribadi). Karena dalam strategi ini dapat tercipta hubungan baik antara karyawan dengan nasabah sehingga dengan hubungan baik ini diharapkan akan ada

umpan balik bagi Bank. Strategi *maintenance* yang digunakan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Menurut Kris Triadi Purnomo salah satu pegawai Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember divisi *head funding* mengatakan bahwa strategi *maintenance* yang digunakan dinilai ampuh dan efektif untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Program *maintenance* nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember menarik untuk diteliti karena Bank memberikan layanan lebih dari harapan dan merupakan wujud kepedulian kepada masyarakat serta untuk memberikan peran lebih Bank BTN kepada masyarakat. Dalam Program *maintenance* nasabah ini yang menjadi topik utama adalah nasabah *BTNprioritas*. Nasabah prioritas adalah nasabah-nasabah retail/perorangan yang memiliki portofolio dana minimal 250 juta ke atas yang akan menjadi nasabah prioritas dan mendapat pelayanan lebih dari harapan di *BTNprioritas*. Seperti halnya Bank lain, BRI, BNI dan MANDIRI juga memiliki kantor *Prioritas* yang saldonya sekitar 500 juta sampai 1 miliar ke atas di *maintenance*, berbeda dengan *BTNprioritas* yang hanya dengan jumlah dana minimal 250 juta sudah mendapat pelayanan khusus yang disebut *maintenance*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Maintenance* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Jember?
2. Bagaimana peran strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Jember
2. Untuk mengetahui peran strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Jember

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut
 - b. Menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya mengenai aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai strategi yang digunakan Bank Tabungan Negara Cabang Jember dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dalam hal ini salah satu strategi yang digunakan adalah *maintenance* (pemeliharaan).
- b. Bagi Bank, sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperbaiki strateginya dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini berjudul “Aplikasi Strategi *Maintenance* (pemeliharaan) dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember”. Agar skripsi ini mudah difahami, peneliti mendefinisikan beberapa istilah diantaranya:

1. Strategi *Maintenance*

Strategi *maintenance* (pemeliharaan) adalah usaha mempertahankan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan.⁴ Strategi *maintenance* merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam rangka untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

⁴ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi Revisi* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2005), 179.

2. Loyalitas Nasabah

Loyal menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti patuh; setia. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perbankan serta kesetiaan nasabah tersebut untuk menjadi nasabah tetap.

3. Bank Tabungan Negara

Bank Tabungan Negara senantiasa fokus kepada bisnis utamanya sebagai Bank Tabungan pilihan masyarakat yang unggul dalam pembiayaan perumahan tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian, tata kelola perusahaan yang baik serta pelayanan nasabah yang berkualitas.

Sebagaimana bank lainnya, selain fokus pada pembiayaan perumahan Bank Tabungan Negara juga mempunyai berbagai produk simpanan yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri.

Strategi *maintenance* yang digunakan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember merupakan salah satu alat bauran promosi dalam bentuk *personal selling* (penjualan pribadi). Karena dalam strategi ini dapat tercipta hubungan baik antara karyawan dengan nasabah sehingga dengan hubungan baik ini akan ada umpan balik bagi bank. Salah satu tujuan dari adanya strategi ini adalah untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Strategi *maintenance* ini juga dinilai ampuh dan efektif untuk

mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada gambar isi.⁵ Dapat disimpulkan bahwa sistematika pembahasan merupakan pengurutan pembahasan dalam karya ilmiah. Hal ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab.

Bab pertama, pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kajian kepustakaan yang berisi kajian terdahulu dan kajian teori yang menjelaskan teori-teori yang relevan dan berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan diantaranya adalah tentang pemasaran, teori promosi, pengertian strategi, definisi loyalitas nasabah, strategi *maintenance*, dan lain-lain.

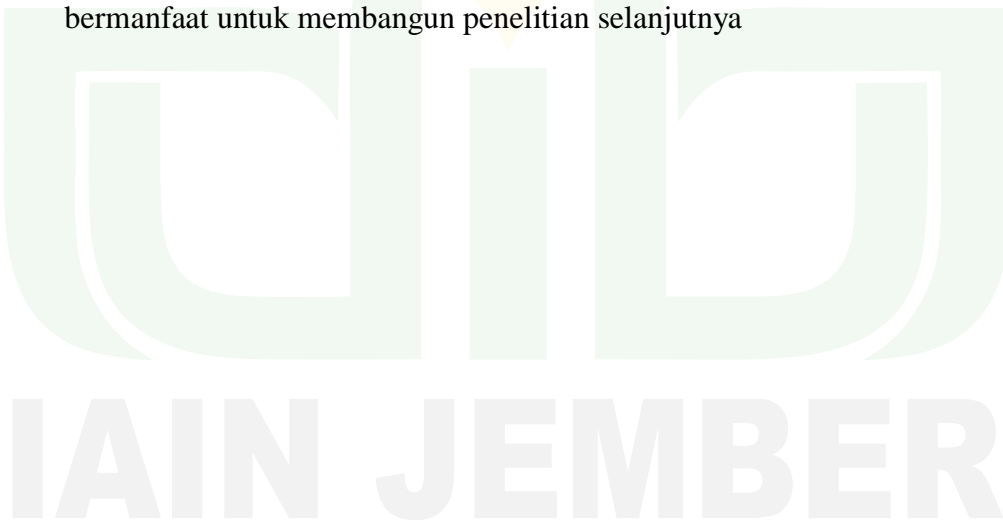
Bab ketiga, merupakan penjelasan dari metode penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, sumber

⁵ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 65.

data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab keempat, merupakan penyajian data dan analisis data yang berisi gambaran obyek penelitian yang akan dijelaskan mengenai profil PT. Bank Tabungan Negara, mulai dari sejarah berdirinya Bank Tabungan Negara, Visi dan Misi, susunan karyawan dan Ruang Lingkup Kegiatan Usaha bank. Penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan yang berisi penjelasan dan penegasan dari aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Bab kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat untuk membangun penelitian selanjutnya



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kajian terdahulu yang dilakukan penulis, ada beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan ini, antara lain:

- 1. Firmansyah, “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kalimantan)”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008).**

Fokus penelitian dalam skripsi ini: 1) Faktor-faktor apa sajakah yang berhubungan dengan loyalitas nasabah bank syariah, dilihat dari faktor syariah, produk, harga, sumber daya manusia dan promosi? 2) Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor syariah, produk, harga, sumber daya manusia dan promosi terhadap loyalitas nasabah bank syariah?. Sedangkan metode penelitiannya yaitu: a) Jenis penelitian kuantitatif, b) Pendekatan penelitian, c) Jenis dan sumber data, d) Teknik pengumpulan data, e) Teknik pengambilan sampel, f) Teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ke 5 variabel yang memiliki hubungan signifikan adalah faktor syariah, faktor produk, faktor harga, faktor sumber daya manusia, faktor promosi. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas lebih kecil dari taraf nyata. Maka

disimpulkan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , 2) Faktor syariah mempunyai nilai z hitung (3,71), produk, harga, sumber daya manusia dan promosi yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai z tabel sebesar 1,96 yang berarti hipotesis alternatif H_a diterima.

2. Ferlina Ariyani, “Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT Bank Bukopin Tbk Kota Semarang)”, (Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas diponogoro Semarang, Semarang, 2008).

Rumusan masalah dalam penelitian ini: 1) Apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh pada loyalitas nasabah? b) Apakah keunggulan produk akan berpengaruh pada loyalitas nasabah?.

Menggunakan metode penelitian: a) Jenis dan sumber data, b) Populasi dan sampling, c) Jenis data dan metode pengumpulan data, d) Metode analisis data, e) Teknik analisis, f) Uji hipotesis, g) Uji kelayakan model.

Dengan hasil penelitian: 1) Hasil pengujian analisis nilai indeks menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keunggulan produk dan loyalitas nasabah termasuk dalam kategori sedang. Hasil hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi berganda menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2) Keunggulan produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank bukopin.

- 3. Akhla Karunia, “Analisis Pemberian Hadiah Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2014).**

Dalam penelitian ini fokus pada 1) Bagaimana aplikasi pemberian hadiah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BNI syariah KCP ngagel surabaya? 2) Bagaimana peran pemberian hadiah dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BNI syariah KCP ngagel surabaya?. Dengan metode penelitian: a) Data, b) Sumber data, c) Teknik pengumpulan data, d) Teknik pengolahan data, e) Teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) BNI syariah memberikan hadiah bulanan total Rp 1,5 miliar kepada nasabah loyal melalui program hadiah “cahaya rezeki belanja bulanan” yang merupakan program undian. Berhadiah berbagai jenis barang elektronik, gadget, kendaraan bermotor dll.ketentuan nasabah tersebut harus dana dalam rekening depositonya minimal 500 juta, 2) Program pemberian hadiah BNI syariah cabang pembantu ngagel surabaya memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

- 4. Hendrik, “Analisis Perawatan (*Maintenance*) Mesin Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (Pltd) Pada Pt. Pln (Persero) Cabang Rengat Wilayah Riau Di Desa Kota Lama Kabupaten Inhu”, (Skripsi,**

Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2011).

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1) Faktor-Faktor Apakah Yang Mempengaruhi Perawatan (*Maintenance*) Mesin Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD) Pada PT. PLN (PERSERO) Cabang Rengat Wilayah Riau di Desa Kota Lama?. Sedangkan metode penelitiannya menggunakan: a) Lokasi Penelitian, b) Jenis dan Sumber Data, c) Teknis Pengumpulan Data, d) Populasi Dan Sampel, e) Analisis Data, f) Uji Asumsi Klasik. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perawatan (*maintenance*) mesin pembangkit listrik tenaga diesel (PLTD) Pada PT.48 PLN (PERSERO) Cabang Rengat Wilayah Riau di Desa Kota Lama dipengaruhi oleh Tenaga kerja bagian perawatan kurang memadai dan kurang terampil, kurangnya pengawasan kegiatan perawatan. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.586. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Kerja Bagian Perawatan dan Pengawasan sebesar 58,60% terhadap perawatan pada PT PLN (Persero) Wilayah Riau & Kepulauan Riau, Cabang Rengat PLTD Kota lama.

- 5. Luthfi Tian Wibrianto, “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Risalah Ummat)”, (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008).**

Rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu: 1) Adakah hubungan antara kualitas pelayanan BPRS Risalah Ummat terhadap loyalitas nasabah BPRS Risalah Ummat?. Sedangkan metode penelitiannya yaitu: a) Jenis penelitian, b) Pendekatan penelitian, c) Jenis data dan sumber data, d) Teknik pengumpulan data, e) Teknik pengambilan sampel, f) Teknik analisa data. Dengan hasil penelitian yaitu: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji Wilk's hasilnya ketiga nilai kolerasi kanonik tidak signifikan artinya hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS Risalah ummat tidak signifikan.

6. Mia Rahmiati, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Honda Vario)”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2012).

Skripsi ini fokus pada: 1) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan honda vario? 2) Dari dimensi kepuasan pelanggan, dimensi manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Honda vario?. Sedangkan metode penelitiannya menggunakan: a) Pendekatan penelitian, b) Jenis penelitian, c) Teknik pengumpulan data, d) Populasi dan sampel penelitian, e) Keterbatasan penelitian, f) Teknik analisis data. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, 2) Masing-masing

dimensinya yaitu: *product quality*, *price* dan *service quality* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Risky Nurhayati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), Yogyakarta, 2011).

Rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu: 1) Adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan? 2) Adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?. Metode penelitian yaitu: a) Tipe penelitian, b) Ruang lingkup penelitian, c) Lokasi penelitian, d) Populasi dan sampel, e) Sumber data, f) Teknik pengumpulan data, g) Skala pengukuran, h) Teknik analisis data. Dengan hasil penelitian yaitu: 1) Hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung pada masing-masing variabel berturut-turut adalah kualitas (5,974), harga(5,161), loyalitas(69,937). Nilai t tabel pada taraf 5,974 sehingga nilai t hitung pada masing-masing lebih besar dari t tabel (5,974). 2) keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia.

8. Kevin G Tampubolon, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya, medan)”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan, 2016).

Fokus penelitian dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana strategi mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya medan?. Dengan metode penelitian yaitu: a) Bentuk penelitian, b) Lokasi penelitian, c) Informan penelitian, d) Definisi konsep, e) Teknik pengumpulan data, f) Teknik analisis data. Dengan hasil penelitian yaitu: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu menjaga citra Jiwasraya yang sudah baik, menambah hubungan kerjasama dengan perusahaan lainnya, menambah jumlah nasabah dan meningkatkan inovasi produk.

9. Moch Syaepul Mukarom, “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012).

Skripsi ini fokus pada: 1) Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah? 2) Apakah terdapat pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah? 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?. Dengan metode penelitian yaitu: a) Variabel penelitian dan definisi operasional, b) Populasi dan

sampel, c) Metode pengumpulan data, d) Metode analisis data. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan: 1) Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2) Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah 3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

10. Oktavina Yesi Putranti, “Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015).

Dalam skripsi ini fokus pada: 1) Bagaimana strategi pemasaran agen PT. Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah Prulink Syariah?. Dengan metode penelitian yaitu: a) Metode penelitian, b) Sumber dan kriteria data penelitian, c) Teknik pengumpulan data. Dengan hasil penelitian yaitu: 1) Strategi yang dilakukan agen PT. Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah sbb: a) Memberikan informasi kinerja perusahaan yang terus dilaporkan kepada nasabah dan publik guna mengetahui kegiatan perusahaan, b) Kemajuan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh PT. Prudential sebagai langkah yang lebih maju agar nasabah tidak harus ke kantor asuransi untuk mengecek, cukup dengan mengakses internet atau membuka web Prudential nasabah bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan, c) Komunikasi yang terus

dilakukan oleh agen kepada nasabah guna membina hubungan baik jangka panjang dan memperluas relasi agen.

Tabel 2.1

No.	Nama dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Firmansyah (2008) “faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas nasabah Bank Syariah (studi pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kalimantan)” ⁶	Penelitian tersebut fokus pada Faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas nasabah bank syariah, dilihat dari faktor syariah, produk, harga, sumber daya manusia dan promosi sedangkan peneliti terfokus pada Aplikasi strategi <i>maintenance</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah.	Objek penelitian sama-sama di lembaga keuangan.
2	Ferlina Ariyani (2008) “membangun loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keunggulan produk (studi empiris pada PT bank Bukopin Tbk kota semarang)” ⁷	Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif sedangkan peneliti hanya terfokus pada jenis penelitian kualitatif saja.	Sama-sama membahas tentang loyalitas nasabah.
3	Akhla Karunia (2014) “analisis pemberian hadiah dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BNI syariah kantor cabang pembantu ngagel surabaya” ⁸	Penelitian tersebut fokus pada aplikasi pemberian hadiah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BNI syariah KCP ngagel surabaya sedangkan peneliti fokus pada peran strategi <i>maintenance</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Jember.	Jenis penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.
4	Hendrik (2011) “Analisis <i>Maintenance</i> Mesin Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD)	Penelitian tersebut fokus pada Faktor-Faktor Apakah Yang Mempengaruhi Perawatan (<i>Maintenance</i>) Mesin Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD) Pada PT. PLN	Sama-sama membahas tentang <i>maintenance</i> .

⁶ Firmansyah, “Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kalimantan)”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008).

⁷ Ferlina Ariyani, “Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT Bank Bukopin Tbk Kota Semarang)”, (Tesis, Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas diponogoro Semarang, semarang, 2008).

⁸ Akhla Karunia, “Analisis Pemberian Hadiah Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2014).

	Pada PT. PLN (Persero) Cabang Rengat Wilayah Riau Di Desa Kota Lama Kabupaten Inhu” ⁹	(PERSERO) Cabang Rengat Wilayah Riau di Desa Kota Lama sedangkan peneliti fokus pada aplikasi strategi <i>maintenance</i> untuk mempertahankan loyalitas nasabah PT. BTN ((persero) KC jember.	
5	Luthfi Tian Wibrianto (2008) “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPRS Risalah Ummat” ¹⁰	Penelitian tersebut fokus pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPRS risalah ummat dengan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti fokus pada mempertahankan loyalitas nasabah PT. BTN (persero) KC jember dengan metode penelitian kualitatif.	Sama-sama membahas tentang loyalitas njasabah.
6	Mia Rahmiati (2012) “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Honda Vario)” ¹¹	Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.	Sama-sama membahas tentang loyalitas.
7	Risky Nurhayati (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” ¹²	Penelitian tersebut fokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan sedangkan peneliti fokus pada strategi <i>maintenance</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah.	Sama-sama membahas tentang loyalitas.
8	Kevin G Tampubolon (2016) “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya, medan)” ¹³	Penelitian tersebut fokus pada strategi mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya sedangkan peneliti fokus pada strategi <i>maintenance</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah PT. BTN KC Jember.	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
9	Moch Syaepul Mukarom	Penelitian tersebut fokus untuk menciptakan	Sama-sama

⁹ Hendrik, “Analisis Perawatan (*Maintenance*) Mesin Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (Pltd) Pada Pt. Pln (Persero) Cabang Rengat Wilayah Riau Di Desa Kota Lama Kabupaten Inhu”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2011).

¹⁰ Luthfi Tian Wibrianto, “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Risalah Ummat)”, (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008).

¹¹ Mia Rahmiati, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Honda Vario)”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2012).

¹² Risky Nurhayati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), Yogyakarta, 2011).

¹³ Kevin G Tampubolon, “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya, medan)”, (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan, 2016).

	(2012) “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang)” ¹⁴	loyalitas nasabah sedangkan peneliti fokus untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan peneliti tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.	bertujuan untuk loyalitas nasabah.
10	Oktavina Yesi Putranti (2015) “Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah” ¹⁵	Penelitian tersebut fokus pada strategi agen PT. Prudential dalam mempertahankan loyalitas nasabah sedangkan peneliti fokus pada aplikasi strategi <i>maintenance</i> dalam mempertahankan loyalitas nasabah PT. BTN KC Jember.	Sama-sama fokus pada strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Sumber data diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung

¹⁴Moch Syaepul Mukarom, “Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang)”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012).

¹⁵Oktavina Yesi Putranti, “Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015).

pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Seiring berjalannya waktu, pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian produksi. Perkembangan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam persaingan ekonomi dan meningkatnya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.¹⁶

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷ Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁸

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, dalam hal ini perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang

¹⁶Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 5.

¹⁷Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moder*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 5.

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1996), 4.

tepat seperti diminta konsumen. Selain itu perlu dikaji harga, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan.¹⁹ Namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosialpun sudah melakukan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi dunia perbankan, pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan yang harus dijalankan. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan memuaskan.

Dari berbagai pengertian pemasaran yang sudah dipaparkan di atas, maka yang dimaksud pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

b. Strategi Pemasaran

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran

¹⁹Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi Edisi 4* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010), 29.

juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya.²⁰

Pada tingkat yang paling sederhana, pemasaran adalah menemukan apa yang diinginkan pelanggan dan menyediakannya. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.²¹ Strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²² Strategi pemasaran mempunyai hubungan erat dengan strategi persaingan. Strategi pemasaran memerlukan pemahaman tentang pasar, kebutuhan pelanggan, apa yang dikerjakan pesaing dan keistimewaan bentuk yang menyebabkan layanan menjadi daya tarik pelanggan.²³

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 35.

²¹Sofjan Sauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strateg*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1987), 154

²³Colin G. Armistead dan Graham Clark, *Layanan dan Dukungan kepada Pelangga*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), 87.

yang terpadu. Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh oleh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, diantaranya:

1) Memilih konsumen yang dituju (*target consumer*)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.²⁴

2) Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran konsumen yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehinggadengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk dipasaran.²⁵

²⁴Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, 72.

²⁵Ibid, 73.

3) Menentukan bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Kotler menyebutkan ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi/tempat (*place*), sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran

pemasaran disamping 4P seperti yang disebutkan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

- a) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- b) *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- c) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:

- a) *People* (orang)
- b) *Physical evidence* (bukti fisik)
- c) *Process* (proses)
- d) *Product* (produk)

- e) *Price* (harga)
- f) *Place* (tempat/saluran distribusi)
- g) *Promotion* (promosi)

Dalam rangka memenangkan persaingan antar bank dalam menjalankan bauran pemasarannya, dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketetapan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain, melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*), keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

- a) Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*). Artinya, apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
- b) Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.²⁶

c. Strategi Promosi Bank

Salah satu strategi pemasaran yang efektif yang harus dijalankan oleh bank adalah strategi promosi, promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif berkenaan dengan satu penawaran. Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat memperkenalkan perusahaan serta

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 120-121.

produk dan jasanya kepada masyarakat umum. Dengan promosi, masyarakat dapat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁷ Promosi adalah sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan pemasaran modern, tidak hanya memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga atau setiap tarif jasa yang menarik serta lancarnya arus barang atau jasa menuju pelanggan harus diprioritaskan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas suatu produk sangat baik, apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁸

Kotler mendefinisikan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.²⁹ Promosi merupakan salah satu

²⁷Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 35.

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Press, 1997), 79.

²⁹D. Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), 25.

variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Jadi, promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa untuk menyampaikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pemasangan spanduk di lokasi tertentu, melalui koran, majalah, televisi, radio dan lain-lain.

Tujuan *advertising* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertising* secara khusus adalah:

- a) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.

- b) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan langganan secara perlahan-lahan kearah produk dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- c) Menarik langganan baru dengan menarik pembeli kearah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan ketempat para langganan yang pindah ke merek saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.³⁰

2) Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang integral bersama-sama dengan advertensi dan *personal selling*. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*, dan sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan. Sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan advertensi adalah ditujukan pada

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, 247.

kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.³¹

Tujuan promosi penjualan tidak lain untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui: pemberian harga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cendra mata, hadiah serta kenang-kenangan pada nasabah yang loyal, dan lain sebagainya.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi agar nasabah bisa mengenal lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: pameran, kegiatan amal, ikut bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan.

Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:³²

³¹Ibid, 256.

- a) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
 - b) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
 - c) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- 4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. *Personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Tidak hanya memberitahukan atau membujuk calon pembeli.

Acuan atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat melakukan promosi secara efektif oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang

³²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 29.

sebaiknya digunakan dan bagaimana mengkombinasikan unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal. Penentuan pasar acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar bauran promosi optimal maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor:

- a) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
- e) Tipe dan perilaku para pelanggan.

d. Strategi *Maintenance*

Maintenance (pemeliharaan) karyawan harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari manager. Jika pemeliharaan karyawan kurang diperhatikan, semangat kerja, sikap dan loyalitas karyawan akan menurun, absensi dan *turn over* meningkat, disiplin akan menurun, sehingga pengadaan, pengembangan, kompensasi dan pengintegrasian yang telah dilakukan dengan baik dan biaya yang besar kurang berarti untuk menunjang tercapainya suatu tujuan perusahaan.

Supaya karyawan bersemangat bekerja, berdisiplin tinggi, dan bersikap loyal dalam menunjang tujuan perusahaan maka fungsi pemeliharaan mutlak mendapat perhatian *manager*. Tidak mungkin karyawan bersemangat bekerja dan berkonsentrasi penuh terhadap

pekerjaannya jika kesejahteraan mereka tidak diperhatikan dengan baik.

Strategi *maintenance* merupakan salah satu alat dari bauran promosi dalam bentuk *personal selling*. Karena dalam strategi ini dapat tercipta hubungan baik antara karyawan dan nasabah sehingga dengan hubungan baik ini akan ada umpan balik bagi bank. Menurut Malayu S.P Hasibuan, *maintenance* (pemeliharaan) adalah usaha mempertahankan atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan sikap karyawan, agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Malayu S.P Hasibuan mengutip dari Edwin B. Flippo menyatakan:

“The maintenance function of personnel is concerned primarily with preserving the physical, mental and emotional conditional of employees”.

(Fungsi pemeliharaan karyawan adalah menyangkut perlindungan kondisi fisik, mental dan emosi karyawan).³³

Mengingat bahwa sumber daya manusia merupakan unsure yang terpenting, pemeliharaan hubungan yang *continue* dan serasi dengan para karyawan dalam setiap organisasi menjadi sangat penting.

Teori manajemen sumber daya manusia member petunjuk bahwa hal-hal yang penting diperhatikan dalam pemeliharaan hubungan tersebut

³³Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen*, 179.

antara lain menyangkut motivasi dan kepuasan kerja, penanggulangan stress, konseling dan penerapan sanksi disipliner, sistem komunikasi, perubahan dan pengembangan organisasi serta peningkatan mutu hidup kekayaan para pekerja.³⁴

Adapun asas-asas dari pemeliharaan (*Maintenance*) antara lain:³⁵

1) Asas manfaat dan efisiensi

Pemeliharaan yang dilakukan harus efisien dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan karyawan. Pemeliharaan ini hendaknya meningkatkan prestasi kerja, keamanan, kesehatan, dan loyalitas karyawan dalam mencapai tujuan. Asas ini harus diprogram dengan baik supaya tidak menjadi sia-sia.

2) Asas kebutuhan dan kepuasan

Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan harus menjadi dasar program pemeliharaan karyawan. Asas ini penting supaya tujuan pemeliharaan keamanan, kesehatan, dan sikap karyawan baik, sehingga mereka mau bekerja secara efektif dan efisien menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

3) Asas keadilan dan kelayakan

Keadilan dan kelayakan hendaknya dijadikan asas program pemeliharaan karyawan. Karena keadilan dan kelayakan akan

³⁴ Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 285-286

³⁵ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen*, 180.

menciptakan ketenangan dan konsentrasi karyawan terhadap tugas-tugasnya, sehingga disiplin, kerja sama, dan semangat kerjanya meningkat. Dengan asas ini diharapkan tujuan pemberian pemeliharaan akan tercapai.

4) Asas peraturan legal

Peraturan-peraturan legal yang bersumber dari undang-undang, keppres, dan keputusan menteri harus dijadikan asas program pemeliharaan karyawan. Hal ini penting untuk menghindari konflik dan intervensi serikat buruh dan pemerintah.

5) Asas kemampuan perusahaan

Kemampuan perusahaan menjadi pedoman dan asas program pemeliharaan kesejahteraan karyawan. Jangan sampai terjadi pelaksanaan pemeliharaan karyawan yang mengakibatkan hancurnya perusahaan.

Pemilihan metode yang tepat sangat penting, supaya pelaksanaannya efektif dalam mendukung tercapainya tujuan organisasi perusahaan. *Manager* yang cakap akan menerapkan metode yang sesuai dan efektif dalam pelaksanaan tugas-tugasnya. Pemeliharaan keamanan, kesehatan, dan sikap loyal karyawan hendaknya hendaknya dengan metode yang efektif dan efisien supaya tercapai manfaat yang optimal.

Adapun metode-metode *maintenance* (pemeliharaan) sebagai berikut:

1) Komunikasi

Komunikasi harus digunakan dalam setiap penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi berfungsi untuk *instructive*, *informative*, *influencing*, dan *evaluative*. Simbol-simbol komunikasi adalah suara, tulisan, gambar, warna, mimik, kedipan mata, dan lain-lain. Dengan simbol inilah komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan.

2) Intensif

Intensif adalah daya perangsang yang diberikan kepada karyawan tertentu berdasarkan prestasi kerjanya agar karyawan terdorong meningkatkan produktivitas kerjanya.

3) Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan adalah balas jasa pelengkap (material dan non material) yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktivitas kerjanya meningkat.

4) Kesadaran dan Keselamatan Kerja

Keselamatan dan kesehatan kerja (KKK) akan menciptakan terwujudnya pemeliharaan karyawan yang baik. KKK ini harus ditanamkan pada diri masing-masing individu karyawan, dengan penyuluhan dan pembinaan yang baik agar mereka menyadari

pentingnya keselamatan kerja bagi dirinya maupun untuk perusahaan.

5) Hubungan Industrial Pancasila

Hubungan industrial Pancasila adalah hubungan antara para pelaku dalam proses produksi barang dan jasa (buruh, pengusaha dan pemerintah) didasarkan atas nilai yang merupakan manifestasi dari keseluruhan sila-sila Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang tumbuh dan berkembang di atas kepribadian bangsa dan kebudayaan nasional Indonesia.³⁶

e. Kepuasan Nasabah (pelanggan)

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Dalam prakteknya, apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan

³⁶Ibid, 181-189.

konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, maka tujuan bank akan tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak terlalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi, setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- 1) Loyal kepada bank
- 2) Mengulang kembali pembelian produknya
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama

4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.³⁷

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyal menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti patuh; setia. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perbankan serta kesetiaan nasabah tersebut untuk menjadi nasabah tetap.

Loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.³⁸ Menurut Fandy Tjiptono loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.³⁹

Dalam Islam, terdapat ayat yang menerangkan tentang loyalitas. Yaitu surat Al-Maidah ayat 1:

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, 161-162.

³⁸Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 116.

³⁹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 46.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أَحَلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿١٠٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu⁴⁰. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”⁴¹

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.⁴²

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.⁴³ Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten

⁴⁰ Akad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

⁴¹ DEPAG RI, *Al-Qur'an*, 156.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 55.

⁴³ *Ibid*, 23.

di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.⁴⁴

Dari berbagai pendapat, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen atau kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan. Namun tidak hanya diartikan sebagai pembelian ulang akan tetapi dapat dibuktikan dengan cara lain misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka. Karena loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. Konsep Loyalitas Nasabah

Teori yang membahas mengenai loyalitas pelanggan (nasabah) selalu berkembang dari waktu ke waktu, sejalan dengan perkembangan berbagai disiplin ilmu dan teknologi.

Meskipun banyak literature yang menyoroti loyalitas pelanggan/nasabah sebagai hal yang pokok dalam pembahasannya, ternyata mendefinisikan loyalitas bukanlah hal yang mudah. Beberapa konsep dibawah ini tidak mendefinisikan loyalitas, tetapi mampu memberikan gambaran mengenai relevansi loyalitas dengan nasabah.

⁴⁴Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang menghasilkan *cash flow* dan *profitable return* bagi perusahaan dari waktu ke waktu yang loyalitasnya dapat dimenangkan dan dipertahankan oleh perusahaan.

Heskett dkk, menandai pelanggan yang loyal dengan cirri-ciri

3 R yaitu:

- 1) *Retention*, yaitu hubungan yang aktif dan berkesinambungan dengan pelanggan yang menghasilkan revenue hasil penjualan produk ataupun jasa. Konsumen yang loyal lebih menghasilkan profit karena lebih mudah dilayani (sudah dikenal). Pada berbagai jenis industri dan perusahaan jasa menemukan fakta empiris bahwa dibutuhkan biaya minimal lima kali lebih besar untuk mendapatkan pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- 2) *Related sales of new products and services*, atau menjual produk/service baru kepada *existing customers*. Heskett menemukan fakta bahwa biaya untuk menawarkan atau menjual produk dan jasa baru kepada pelanggan lama lebih murah dibandingkan kepada pelanggan yang masih baru. Dengan database *marketing*, sebuah perusahaan akan mudah melacak pelanggan yang potensial untuk ditawarkan produk baru atau unggulan.

3) *Refferrals*, yaitu pelanggan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain yang potensial. Keuntungan terbesar dari usaha mempertahankan pelanggan adalah melalui *refferrals* (rekomendasi atau ajakan) oleh pelanggan-pelanggan potensial. Data yang dikutip dari studi lembaga konsumen Amerika Serikat menyebutkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahu lima orang lainnya, sedangkan konsumen yang kecewa akan memberitahu 11 orang. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasar yang murah bagi perusahaan melalui referensi, memperkenalkan produk atau jasa ke rekan-rekan mereka.

Jones dan sasser dalam *Journal Harvard Business Review*, menggolongkan karakter pelanggan dan loyalitasnya dalam 4 kategori:

- 1) *Aposites*, yaitu para pelanggan yang bukan hanya loyal tetapi juga puas sehingga merekomendasikan *service* yang diterimanya kepada calon nasabah lain.
- 2) *Mercenarles*, yaitu para pelanggan yang sangat puas tetapi mungkin masih beralih ke *service*/produk lain (misalnya karena alasan harga yang lebih rendah).
- 3) *Hostages*, yaitu pelanggan yang sangat tidak puas tetapi tidak punya atau hanya punya sedikit pilihan lain.
- 4) *Terrorist*, adalah pelanggan yang punya banyak alternatif pilihan *supplier* dan berusaha menggunakan setiap cara atau kesempatan

untuk mengekspresikan ketidakpuasannya dengan produk dan jasa terdahulu.⁴⁵

Salah satu dari faktor strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk suatu perusahaan dan penentuan strategi promosi yang digunakan.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan/ Nasabah

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.⁴⁶

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

- 1) Meriset pelanggan

Tujuannya adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

- 2) Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah

⁴⁵Firmansyah, "Factor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kalimantan)", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008), 45-47.

⁴⁶Ibid,127.

Ada tiga hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain:

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan
- b) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan intensif misalnya, dengan memberikan hadiah bagi pelanggan.
- c) Hambatan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia bergantung pada produk atau jasa perusahaan.

3) Melatih dan memotivasi staff atau karyawan untuk loyal

Karyawan atau staff merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan, mengikutsertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu.

4) Pemasaran untuk loyalitas

Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program tersebut antara lain:

a) *Relationship marketing*

Yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya

efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.

b) *Frequency marketing*

Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.

c) *Membership marketing*

Yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau club yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membercard*.

Tujuan *marketing* bukan hanya menguasai pasar, atau mempertahankan pelanggan, tapi meningkatkan peranan konsumen yang ada, ikut memperluas, meningkatkan kualitas setiap pelanggan agar mereka menjadi *customer loyalty*. Terdapat 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:⁴⁷

- a) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.

⁴⁷Firmansyah, "Factor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Nasabah, 48-49.

- b) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain.
- d) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka sehingga biaya pelayanannya lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan terlebih dahulu agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan
- e) Pelanggan lama ini tentu lebih banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f) Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha juga menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

d. Metode Mengukur Loyalitas Nasabah

Loyalitas pada industri perbankan dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting yaitu:

1) *Satisfaction* (kepuasan nasabah)

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditujukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan puas, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan besar kemungkinan membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada yang lain dan sebaliknya.

2) *Retention* (transaksi ulang)

Pelanggan yang melakukan transaksi berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

Dari berbagai riset telah ditemukan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Disamping itu pelanggan yang hilang atau kecewa cenderung menjadi teroris bagi perusahaan karena menyebarkan berita buruk kepada sepuluh sampai lima belas pelanggan lainnya.

3) *Customer Migration* (perpindahan nasabah)

Pada fase ini seorang nasabah berada pada tingkat resiko kepindahan. Mereka berada pada titik puncak dan mulai melirik produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing. Pada fase ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi kepindahan seorang pelanggan sehingga perusahaan bisa menyiapkan perlakuan khusus untuk mencegah migrasi.

4) *Customer Enthusiasm*

Nasabah yang tetap setia pada sebuah bank dan telah melewati fase migrasi merupakan nasabah yang memiliki antusiasme. Nasabah tidak sekedar loyal secara emosional, tetapi juga spiritual. Mereka dengan sukarela turut merekomendasikan dan mempromosikan bank kepada yang lain, mengikuti perkembangan inovasi produk yang ditawarkan bank, aktif dalam komunitas produk yang ada, serta bersedia menjadi pembela ketika bank dianggap jelek oleh orang lain.⁴⁸

IAIN JEMBER

⁴⁸Luthfi Tian Wibrianto, “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Risalah Ummat)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008), 60-61.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi, secara harfiah (etimologi) berarti ilmu mengenai metode. Sedangkan secara istilah (terminologi) metodologi adalah proses yang dilakukan sejak awal hingga akhir penelitian. Dengan demikian, metodologi penelitian dapat dipahami sebagai cara kerja penelitian secara keseluruhan. Sejak menentukan masalah, tujuan masalah, dan lain sebagainya hingga menarik kesimpulan, dan bahkan menyusun sebuah laporan hasil penelitian.⁴⁹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan (*field research*), dimana semua data diperoleh dari lapangan. Dalam metode pendekatan ini, penelitian dilakukan dalam situasi alamiah akan tetapi didahului oleh semacam intervensi (campur tangan) dari pihak peneliti. Intervensi ini dimaksudkan agar fenomena yang dikehendaki oleh peneliti dapat segera tampak dan diamati. Dengan demikian terjadi semacam kendali atau kontrol parsial terhadap situasi di lapangan.⁵⁰

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen. Peneliti memilih jenis pendekatan ini karena dari padanya pertimbangan yaitu menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah jika berhadapan langsung dengan kenyataan yang ada, dengan pendekatan ini peneliti bisa menyajikan secara langsung hakikat

⁴⁹Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 4.

⁵⁰Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, Cet. Ke-1, 1998), 21.

hubungan antara peneliti dan responden, dan pendekatan ini juga lebih peka dan lebih cepat menyesuaikan diri terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Obyek yang diteliti adalah tentang Aplikasi Strategi *Maintenance* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Pendekatan yang digunakan untuk meneliti cara kerja dalam hal tersebut adalah pendekatan *deskriptif* yang bertujuan membuat lukisan atau deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual, teliti, serta meluas dari beberapa variabel tertentu saja.

Nasution mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai peneliti yang memiliki sejumlah karakter yang memungkinkan seorang peneliti memperoleh informasi dari observasi wawancara dan partisipasi langsung.⁵¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai Aplikasi Strategi *Maintenance* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember yang terletak di Jl. A. Yani No. 05 Jember 68118 Jawa Timur No. Telepon: (0331) 484611,489292,489266 *call center* BTN: 1500 286 email contact center:btncontactcenter@btn.co.id

Program *maintenance* nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember menjadi alasan peneliti karena Bank memberikan layanan lebih dari harapan dan merupakan wujud kepedulian kepada masyarakat serta untuk memberikan peran lebih Bank BTN kepada masyarakat dan berupaya

⁵¹S. Nasution, *Metode Research Peneliiian Ilmiah* (Bandung: Jemmers, 1982), 12-14.

memberikan layanan terbaik dan solusi bagi perencanaan dan pengelolaan keuangan secara optimal.

Dalam menjalankan program ini Bank BTN memiliki kantor khusus yaitu *BTNprioritas* agar nasabah merasa lebih nyaman. Seperti halnya Bank lain, BRI, BNI dan MANDIRI juga memiliki kantor *Prioritas* yang saldonya sekitar 500 juta sampai 1 miliar ke atas di *maintenance*, berbeda dengan *BTNprioritas* yang hanya dengan jumlah dana minimal 250 juta sudah mendapat pelayanan khusus yang disebut *maintenance*.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* (sampel bertujuan). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵²

Dalam penelitian ini subyek penelitian atau informan adalah sebagai berikut:

1. Kris Triadi Purnomo selaku *ConsumerFunding* dan *Service Unit Head* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember
2. Arda Yusuf Munggaran devisi GA. *Human Capital Support* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember
3. Yudi Sumaryanto selaku *Priority Banking Manager* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

⁵²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 85.

4. Dody Candra Nurmaputra devisi *Priority Banking Officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember
5. Riscanita Abdullah devisi *Priority Banking Officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

D. Sumber Data

Adapun data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Untuk menggali data-data tersebut, maka peneliti memerlukan sumber-sumber data yang dapat memberikan informasi kepada peneliti. Apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵³ Sumber data primer yaitu subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah *interview* (wawancara).⁵⁴ Dengan melalui wawancara narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308.

⁵⁴Saifuddin Aswar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cet. VIII, 2007), 91.

dalam menyajikan informasi yang ia miliki.⁵⁵ Dalam penelitian ini, sumber data primer dapat diperoleh dari Kris Triadi Purnomo, Yudi Sumaryanto, Dody Candra Nurmaputra, Riscanita Abdullah.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder yakni data kedua yang diperoleh dengan cara mengambil beberapa sumber bacaan yang berkaitan dengan data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan jurnal dan lain-lain. Pada sumber data sekunder, data yang diambil bukan data dari lapangan langsung, karena merupakan data pendukung yang berasal dari buku-buku maupun literature lain dari Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, meliputi:

- a. Dokumen adalah sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dalam hal ini dokumen dikumpulkan dari data yang diperoleh dari pihak Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Data yang diberikan berupa data yang bersangkutan dengan jumlah karyawan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember serta bentuk strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas kerja sumber daya manusia Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.
- b. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan

⁵⁵Muhammad Tholehah Hasan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis Dan Praktis* (Malang: Lembaga Penelitian Unisma, 2002), 117.

masalah yang akan dipecahkan.⁵⁶ Adapun literatur maupun buku-buku tersebut meliputi:

- 1) Manajemen Pemasaran Karya Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler.
- 2) Pemasaran Jasa, Karya Fandi Tjiptono
- 3) Manajemen Pemasaran Modern, Karya Basu Swastha dan Irawan.
- 4) Manajemen sumber daya manusia, karya malayu S.P Hasibuan.
- 5) Referensi lain yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang harus dipenuhi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Peneliti menggunakan jenis observasi partisipatif dimana peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.⁵⁷ Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber

⁵⁶M. Nazir, *Metode Penelitian cet k-5* (Jakarta: Ghalia Indonesia), 27.

⁵⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

data, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Data-data yang didapatkan peneliti dari hasil observasi partisipatif adalah:

- a. Lokasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.
 - b. Ruang lingkup kegiatan usaha Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.
2. Wawancara atau *interview*

Wawancara atau *interview* adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁵⁸ Tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.⁵⁹ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam.

Dalam hal ini teknik wawancara yang dipilih adalah wawancara terstruktur. Peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Adapun informan yang akan digali informasinya adalah:

⁵⁸Cholid Narbuko Dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 83.

⁵⁹Juliansyah nor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 139.

a. GA. *Human Capital Support*

Data yang ingin diperoleh dari GA. *Human Capital Support*

- 1) Profil sejarah, visi dan misi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember
- 2) Struktur organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember
- 3) Ruang lingkup kegiatan usaha Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

b. *Priority Banking Manager* dan *Priority Banking Officer*

- 1) Aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah bank tabungan Negara KC Jember
- 2) Mengenai Program *maintenance* nasabah berlaku dan bagi nasabah tertentu
- 3) Tujuan dari diadakannya program *maintenance* nasabah
- 4) Mengenai Loyalitas nasabah menurut Bank Tabungan Negara KC Jember
- 5) Kendala dalam melakukan program *maintenance* nasabah
- 6) Peran penting strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara KC Jember
- 7) Efektif tidaknya strategi *maintenance* nasabah dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara KC Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek

sendiri atau oleh orang lain.⁶⁰ Teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen Bank Tabungan Negara Cabang Jember.

Dalam penelitian ini, metode dokumenter digunakan untuk memperoleh data:

- a. Profil Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember yang meliputi sejarah, visi, misi dan lain-lain.
- b. Struktur organisasi
- c. Dokumen-dokumen yang diperlukan

F. Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan di analisis secara deskriptif analisis yaitu analisis yang menggunakan atau melukiskan secara sistematis, faktual, dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.⁶¹ Kemudian data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

Adapun fakta-fakta yang dikumpulkan adalah data tentang strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Data-data tersebut bersumber dari bank dan hasil wawancara dengan pihak Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

⁶⁰Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 143.

⁶¹M. Nasir, *Metode Penelitian*, 62.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:⁶²

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data (penyajian data). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Kesimpulan/*Verification*

Selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau

⁶²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 91.

gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

G. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan salah satu bagian yang sangat penting di dalam penelitian kualitatif yaitu untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Apabila peneliti melaksanakan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara cermat dan menggunakan teknik yang tepat, maka akan diperoleh hasil penelitian yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan dari berbagai segi.

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *triangulasi*. Menurut Sugiyono triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Namun dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono triangulasi sumber berarti untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁶³

H. Tahap-Tahap Penelitian

Pertama, *pra-research*. Pada tahapan ini peneliti melakukan observasi pendahuluan di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember terkait prosedur penelitian sebagai data awal penyusunan proposal.

⁶³Ibid, 127.

Kedua, menyusun rancangan penelitian (proposal penelitian) sebagai perencanaan dan perlengkapan yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Mengantarkan surat izin penelitian pada instansi bank yang akan dijadikan tempat penelitian mengenai “Aplikasi Strategi *Maintenance* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember”. Kegiatan diawali dengan pengumpulan data dengan menggunakan tiga teknik yaitu: observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan berdasarkan subyek penelitian yang telah ditentukan yaitu: *head funding*, *GA*, *Human Capital Support*, *priority banking manager*, *priority banking officer*.

Ketiga, tahap ini merupakan yang terakhir yaitu penulisan laporan/hasil penelitian. Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul melalui beberapa tahapan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk

PT Bank Tabungan Negara (Persero) didirikan pada masa pemerintahan belanda, melalui Koninklik Besluit No. 27 tanggal 16 oktober 1897 pemerintahan belanda mendirikan Postpaarbank yang kemudian terus berkembang serta tercatat hingga tahun 1939 telah memiliki cabang yaitu Jakarta, Medan, Surabaya dan Makassar. Pada tahun 1940 kegiatan perbankan terganggu sebagai akibat penyerbuan jerman atas Netherland yang mengakibatkan penarikan tabungan besar-besaran dalam waktu yang relative singkat, namun kemudian keadaan keuangan Postpaarbank pulih kembali pada tahun 1941.

Masuknya Jepang ke Indonesia pada tahun 1942 telah merubah semua bentuk pemerintahan dan segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Secara resmi pada tahun 1942 jepang telah mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia dan Postpaarbank yang merupakan Bank karya colonial belanda dibekukan. Sebagai gantinya pemerintah jepang mendirikan Tyokin Tyoku pada prinsip Tyokin Tyoku tidaklah jauh dengan maksud dan tujuan Postpaarbank yaitu untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung.

Proklamasi kemerdekaan RI tanggal 17 Agustus 1945 telah memberikan inspirasi kepada Bapak Darmosoetanto untuk memprakarsai

pengambilalihan Tyokin Tyoku dari pemerintahan Jepang ke pemerintahan RI dan terjadilah pergantian nama Kantor Tabungan Pos. Tetapi kegiatan Kantor Tabungan Pos tidak bertahan lama karena Agresi Belanda (Desember 1946). Kemudian dilanjutkan kembali pada bulan Juni 1949. Nama Kantor Tabungan Pos diganti menjadi Bank Tabungan Pos Republik Indonesia.

Pada tanggal 9 Februari 1950 merupakan kejadian yang bersejarah bagi Bank Tabungan Negara yaitu dikeluarkannya UU Darurat tentang perubahan nama Postpaarbank menjadi Bank Tabungan Pos, walaupun dengan UU Darurat tersebut masih bernama Bank Tabungan Pos, tetapi tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari tanggal lahir Bank Tabungan Negara. Nama Bank Tabungan Post menurut UU Darurat dikokohkan dengan UU No. 36 tahun 1953. Pada tanggal 18 Desember 1953 perubahan nama Bank Tabungan Pos menjadi Bank Tabungan Negara didasarkan pada perpu No. 4 Tahun 1963 yang kemudian dikuatkan dengan UU No. 2 Tahun 1964 pada tanggal 25 Mei 1964.

Penegasan status Bank Tabungan Negara sebagai Bank milik Negara ditetapkan dengan UU No. 20 tanggal 19 Desember 1968. Sebelum tahun 1964 semua bank pemerintah melebur menjadi satu sebagai bank tunggal dengan nama Bank Tabungan Negara, termasuk Bank Tabungan Negara yang merupakan unit V dari Bank Tabungan Negara Indonesia.

Jika tugas utama saat pendirian Postpaarbank (1897) sampai dengan Bank Tabungan Negara (1968) adalah bergerak dalam lingkup

penghimpunan dana dari masyarakat melalui tabungan, maka sejak tahun 1974 Bank Tabungan Negara ditambah tugasnya yaitu memberikan layanan KPR dan untuk pertama kalinya penyaluran KPR terjadi pada tanggal 10 Desember 1976. Karena itulah pada tanggal 10 Desember 1976 diperingati sebagai hari KPR bagi Bank Tabungan Negara. Kegiatan pemberian kredit tersebut menjadi andalan utama layanan Bank Tabungan Negara.

Kemudian sejarah Bank Tabungan Negara mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui surat Menteri keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut maka tahun 1976 mulailah realisasi KPR pertama kalinya oleh Bank Tabungan Negara di negeri ini.

Realisasi KPR pertama tersebut adalah di kota Semarang dengan 9 unit kemudian pada tahun yang sama menyusul di kota Surabaya dengan 8 unit rumah sehingga total KPR yang berhasil direalisasikan oleh Bank Tabungan Negara pada tahun 1976 adalah 17 unit rumah. Sukses merealisasikan KPR pada tahun 1976 inilah akhirnya membawa keberhasilan Bank Tabungan Negara dalam merealisasikan KPR pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1992 Bank Tabungan Negara berubah menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) yang selanjutnya disebut BTN.

Pada tahun 1994 sukses BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status BTN sebagai bank umum menjadi bank devisa. Layanan Bank dalam bentuk penerbitan *letter of credit* (L/C), pembiayaan usaha dalam bentuk dollar dan lain-lain. Dengan status baru ini tidak membuat BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah ke bawah.

Kantor PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember diresmikan pada tanggal 12 Januari 1991 oleh Prof. Dr. Andrianus Mooy sebagai Gubernur Bank Indonesia. Dengan diresmikannya PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Cabang Jember, semua penanganan administrasi yang semula dilakukan di Malang kini dapat dilakukan di kantor PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk, Cabang Jember yang meliputi wilayah antara lain: Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.⁶⁴

2. Visi dan Misi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

Mengingat perannya yang sangat penting dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, maka Bank Tabungan Negara (Persero) perbankan memerlukan administrasi transaksi dengan baik. Administrasi tersebut bertujuan untuk menghasilkan informasi keuangan yang berguna bagi pihak ekstern maupun pihak intern. Pihak ekstern seperti calon nasabah, nasabah dan lain-lain yang memerlukan informasi keuangan. Pihak intern perusahaan yaitu manajemen yang memerlukan informasi keuangan untuk mengetahui, mengawasi dan mengambil

⁶⁴ Dokumen, Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. (Rabu, 26 April 2017).

keputusan untuk menjalankan perusahaan, sehingga dibutuhkan Visi dan Misi yang jelas bagi Bank Tabungan Negara (persero).

a. Visi

Visi dari Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember yaitu Menjadi Bank yang terkemuka dalam pembiayaan perumahan dan mengutamakan kepuasan nasabah. Disamping itu Bank Tabungan Negara juga meningkatkan standar pelayanan nasabah yang tinggi untuk semua produk Bank BTN.

b. Misi

Adapun misi dari Bank Tabungan Negara Kantor Cabang yaitu:

- 1) Pemberian pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri yang terkait, serta menyediakan produk dan jasa perbankan lainnya.
- 2) Menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional serta memiliki integritas yang tinggi.
- 3) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi berkelanjutan sesuai kebutuhan nasabah
- 4) Melaksanakan manajemen perbankan yang sehat sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate* untuk meningkatkan *shareholder value*.
- 5) Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.
- 6) Mampu memperoleh keuntungan yang memadai untuk dapat tumbuh dan berkembang.

- 7) Mengutamakan usahanya dibidang pembiayaan perumahan rakyat dalam rangka menunjang pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat adil dan makmur.⁶⁵

3. Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

Kantor Bank Tabungan Negara terletak di Jl. A. Yani No. 05 Jember 68118 Jawa Timur No. Telepon: (0331) 484611, 489292, 489266
call center BTN: 1500 286 *email contact center:*
btncontactcenter@btn.co.id

Susunan Tingkat Jenjang dalam Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

- a. Kepala cabang sebagai pimpinan tertinggi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, dan juga langsung membawahi Kepala Seksi Retail Service, Kepala Seksi Operation, Kepala Seksi Accounting and Control and Kepala Seksi Loan Recovery.
- b. Seksi retail Service: (a) Unit Loan Service, (b) Customer Service, (c) Teller Service, (d) Teller Kontrak
- c. Seksi Opration: (a) General Branch Administration, (b) Transaction Proccesing, (d) Loan Administrasi.

⁶⁵ Dokumen, Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. (Rabu, 26 April 2017).

4. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

Ruang lingkup kegiatan usaha Bank Tabungan Negara Cabang Jember sama halnya dengan bank umum lainnya. Dalam pasal 6 UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan dijelaskan kegiatan usaha bank umum ialah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya pada masyarakat. Bank Umum juga diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha atau jasa pelayanan lain pada masyarakat.

Bank Tabungan Negara Cabang Jember dalam melaksanakan kegiatan usahanya memiliki beberapa produk, yakni :

1) Produk Dana

1) Deposito

a) Deposito BTN, simpanan berjangka dalam mata uang rupiah.

b) Deposito BTN Valas merupakan simpanan berjangka dalam mata uang USD

2) Tabungan

a) Tabungan BTN Batara Tabungan dengan berbagai kemudahan transaksi untuk menunjang aktivitas keuangan Anda.

b) Tabungan BTN Prima Tabungan Investasi dengan berbagai keuntungan yang mengantarkan Anda pada kehidupan lebih baik

c) BTN Payroll Tabungan Batara yang khusus digunakan untuk nasabah yang memakai fasilitas Payroll Bank BTN

- d) Tabungan BTN Junior Tabungan untuk Edukasi Menabung bagi Anak-anak usia s.d. 12 tahun
- e) Tabungan BTN Juara Tabungan untuk edukasi dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda usia 12 s.d. 23 tahun
- f) Tabungan BTN e'BATARAPOS Merupakan produk Tabungan Bank BTN yang diselenggarakan bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia (Persero) melalui loket kantor Pos yang telah ditentukan.
- g) TabunganKu Tabungan perorangan dengan persyaratan mudah & ringan untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- h) Tabungan BTN Batara Pensiunan Tabungan yang diperuntukkan bagi para pensiunan sebagai sarana penerimaan pensiun setiap bulan yang dibayarkan oleh PT. Taspen (Persero).
- i) Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) SimPel/SimPel iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- j) Tabungan BTN Perumahan merupakan produk Tabungan dalam rangka membantu lebih banyak masyarakat di

Indonesia untuk menabung dengan tujuan membeli rumah, khususnya rumah pertama. Segmen yang dituju adalah Nasabah yang baru menikah dan orang-orang muda (mereka yang pertama mendapatkan pekerjaan dan level manager menengah) yang telah menyadari kebutuhan akan kepemilikan rumah.

k) Tabungan BTN Haji – Reguler Merupakan tabungan yang diperuntukkan kepada calon jemaah haji yang akan mempersiapkan ibadah haji dengan program penyelenggaraan haji reguler.

l) Tabungan BTN Haji – Plus Merupakan tabungan yang khusus diperuntukkan kepada calon jemaah haji yang akan menjalankan ibadah haji dengan program penyelenggaraan Haji Khusus yang diselenggarakan oleh Kantor Kementerian Agama.

3) Giro

a) Giro BTN Produk simpanan dengan fleksibilitas tinggi yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek/BG atau media lainnya.

b) Giro Valas BTN Produk simpanan dalam denominasi USD dengan fleksibilitas tinggi yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek/BG atau media lainnya.

2) Produk Kredit

1) Kredit Konsumer

- a) KPR BTN Subsidi adalah kredit pemilikan rumah program kerjasama dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dengan suku bunga rendah dan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu kredit, terdiri atas KPR untuk pembelian rumah tapak dan rumah susun.
- b) KPR BTN Platinum adalah kredit pemilikan rumah dari Bank BTN untuk keperluan pembelian rumah dari developer ataupun non developer, baik untuk pembelian rumah baru atau second, pembelian rumah belum jadi (indent) maupun take over kredit dari Bank lain.
- c) Kredit Pemilikan Apartemen (KPA) BTN adalah kredit pemilikan apartemen dari Bank BTN untuk keperluan pembelian apartemen, baik untuk pembelian baru atau second, pembelian apartemen belum jadi (indent) dan take over kredit dari Bank lain.
- d) Kredit Agunan Rumah (KAR BTN) adalah fasilitas kredit dari Bank BTN yang dapat Anda gunakan untuk berbagai kebutuhan konsumtif dengan menjaminkan rumah tinggal/ruko/rukan milik anda.

- e) Kredit Ringan BTN (Kring BTN) adalah kredit dengan cicilan ringan untuk karyawan perusahaan/instansi tanpa agunan, hanya dengan mengajukan SK pegawai Anda.
- f) Kredit Ruko BTN adalah kredit pemilikan ruko/rukan/kios yang dapat dihuni atau dijadikan tempat usaha.
- g) Kredit Bangun Rumah (KBR BTN) adalah fasilitas kredit bagi Anda yang ingin membangun rumah diatas tanah milik sendiri.
- h) Kredit Swadana BTN adalah Fasilitas kredit yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan berupa tabungan maupun deposito yang disimpan di Bank BTN.
- i) PRR-KB BTN Jamsostek adalah pinjaman yang diberikan PT Jamsostek (persero) melalui BTN kepada anggotanya yang memenuhi syarat PRR-KB untuk tujuan pengembangan/perbaikan rumah, dimana pinjaman ini diajukan, disetujui, diberikan bersamaan dan beragunan secara paripasu dengan KAR(Kredit Agunan Rumah)
- j) TBUM BAPERTARUM adalah bantuan tabungan dan uang muka perumahan bagi PNS. BTN bersama Bapertarum-PNS memberikan fasilitas kemudahan kepada PNS Golongan I, II, III dan IV yang mengajukan KPR BTN Sejahtera.
- k) TBM BAPERTARUM adalah tambahan sebagian biaya membangun bagi PNS yang memnuhi syarat dan ketentuan untuk membantu sebagian biaya membangun rumah diatas

tanah milik sendiri dengan fasilitas Kredit Membangun Rumah melalui BTN. Sebagaimana yang dimaksud dalam Keputusan Menteri Negara Perumahan Rakyat selaku ketua harian Bapertarum PNS No.01/KPTS/1995.

2) Kredit komersial

- a) Kredit Yasa Griya/ Kredit Konstruksi (KYG) Kredit Modal Kerja yang diberikan oleh Bank BTN kepada Developer untuk membantu modal kerja pembiayaan pembangunan proyek perumahan mulai dari biaya pembangunan Konstruksi Rumah sampai dengan finishing; dan biaya Prasarana dan Sarana.
- b) Kredit Modal Kerja - Kontraktor (KMK - Kontraktor) Kredit Modal Kerja yang diberikan oleh Bank BTN kepada kontraktor atau pemborong untuk membantu modal kerja didalam menyelesaikan pekerjaan borongan sesuai dengan kontrak kerja.
- c) Kredit Modal Kerja (KMK) Pembiayaan usaha industri perdagangan dan jasa atau yang berhubungan dengan pengadaan maupun proses produksi sampai dengan barang tersebut dijual.
- d) Kredit Investasi Fasilitas kredit yang diberikan kepada Perseroan Terbatas, CV, Koperasi, Yayasan dan Perorangan, dalam rangka pembiayaan investasi, baik investasi baru, perluasan, modernisasi, atau rehabilitasi. Kredit Usaha Mikro

dan Kecil (KUMK) adalah pembiayaan modal kerja/investasi sektor usaha kecil, mikro dan menengah.

- e) Kredit Linkage adalah kredit untuk koperasi/BPR untuk terus dipinjamkan ke anggota/nasabah.
- f) Non Cash Loan : Garansi Bank

3) Jasa dan Layanan

- a) Bank Garansi, Merupakan pernyataan yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabah untuk menjamin resiko tertentu yang timbul apabila nasabah tidak dapat menjalankan kewajibannya dengan baik kepada pihak yang menerima jaminan.
- b) BTN Payroll. Merupakan layanan Bank BTN bagi Pengguna Jasa (Perusahaan, Perorangan, Lembaga) dalam mengelola pembayaran gaji, THR dan Bonus serta kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin bagi karyawan pengguna jasa.
- c) Inkaso / Clean Collection adalah jasa penagihan warkat/cek dalam mata uang asing.
- d) KARTU ATM BTN Kartu ATM BTN merupakan fasilitas layanan kartu bagi nasabah Tabungan dan Giro (Rp-Perorangan) di Bank BTN yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan transaksi melalui mesin ATM seperti tarik tunai, pembayaran tagihan, dan sebagainya.

- e) Kiriman Uang merupakan fasilitas jasa pelayanan bank BTN untuk pengiriman uang dalam bentuk rupiah maupun mata uang asing yang ditujukan pada pihak lain baik dalam dan luar negeri.
- f) Payment Point, Merupakan fasilitas layanan bagi nasabah untuk memudahkan dalam membayar tagihan rutin.
- g) *REAL TIME GROSS SETTLEMENT (RTGS)*. System transfer dana on-line dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan per transaksi secara individual.
- h) *Safe Deposit Box*, Sarana penyimpanan barang/surat-surat berharga yang aman dan terjaga dari resiko kebakaran, kejahatan dan bencana alam dsb.
- i) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) atau yang sering disebut dengan LC lokal adalah janji tertulis dan tidak dapat dibatalkan (*irrevocable*) yang diterbitkan oleh Bank Pembuka (*Issuing Bank*) atas instruksi dari Pemohon (*Applicant*) untuk membayar sejumlah uang kepada Penerima (*Beneficiary*) sepanjang syarat dan kondisi yang tercantum di dalam SKBDN terpenuhi.
- j) SPP Online Perguruan Tinggi SPP Online merupakan layanan Bank BTN bagi Perguruan Tinggi/Sekolah dalam menyediakan

delivery channel menerima Setoran Biaya-biaya Pendidikan secara online.

- 4) Layanan BTN *Prioritas, Priority Banking Officer* yang ramah, cepat, dan tanggap akan membantu kebutuhan perencanaan keluarga anda. Sebagai *one stop services*, kami berupaya memberikan layanan terbaik dan solusi bagi perencanaan dan pengelolaan keuangan anda secara optimal.⁶⁶

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Aplikasi Strategi *Maintenance* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

Bank Tabungan Negara adalah Bank yang senantiasa fokus kepada bisnis utamanya sebagai Bank Tabungan pilihan masyarakat yang unggul dalam pembiayaan perumahan. Sebagaimana bank lainnya, selain fokus pada pembiayaan perumahan Bank Tabungan Negara juga mempunyai berbagai produk simpanan yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian, tata kelola perusahaan

⁶⁶ Dokumen, Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. (Rabu, 26 April 2017).

yang baik serta pelayanan nasabah yang berkualitas. Untuk melayani nasabah, Bank BTN pun telah memiliki 894 jaringan kantor, 1.900 ATM dan terhubung dengan 2.951 jaringan kantor pos Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia.

Yudi Sumaryanto selaku *Priority Banking Manager* mengatakan bahwa:

“Dibuktikan Pada tanggal 5 juni 2016 PT Bank Tabungan Negara memperoleh predikat sebagai bank BUMN terbaik dalam pengelolaan SDM di lingkungan perbankan. BTN dinilai telah memenuhi syarat dalam pengelolaan SDM dan mendapatkan penghargaan BUMN Award 2016 tidak hanya BTN secara institusi saja yang mendapatkan penghargaan, Maryono selaku direktur utama Bank BUMN tersebut juga ditetapkan sebagai Best CEO BUMN untuk sector perbankan. Selain itu, BTN juga mendapat penghargaan dalam keterbukaan informasi publik dan menjadi Bank nomor 1 dalam pertumbuhan laba. Empat (4) penghargaan tersebut didapatkan BTN pada tahun yang samadi tahun 2016.”⁶⁷

Dengan prestasi yang sudah BTN peroleh, BTN juga memiliki strategi pemasaran yang jitu. Karena strategi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dari kegiatan pemasaran. Terutama di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam pengembangan strategi pemasarannya tidak terlepas dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Dari empat strategi tersebut, *promotion* atau promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu bisnis. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau

⁶⁷Wawancara, Yudi Sumaryanto Selaku *Priority Banking Manager* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Senin: 1 Mei 2017).

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

Strategi promosi atau bauran promosi yang umum digunakan oleh suatu perusahaan seperti perbankan dalam prakteknya paling tidak ada lima macam yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bauran promosi ini saling berkaitan, dalam perusahaan tidak hanya menggunakan satu macam bauran promosi saja bahkan menggunakan keempat bauran promosi tersebut agar mampu meningkatkan penjualan produk dan terutama dalam meningkatkan loyalitas konsumen/nasabah.

Dari sekian banyak strategi pemasaran yang ada, kegiatan promosi melalui penjualan pribadi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dengan memberikan perlakuan dan perhatian khusus melebihi harapan kepada nasabah-nasabah yang loyal menjadi pilihan untuk meningkatkan Popularitas atau Eksistensi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) tersebut dinamakan strategi *Maintenance*.

Malayu S.P Hasibuan menyatakan bahwa *maintenance* merupakan usaha untuk mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan mau bekerja produktif untuk menunjang tercapainya suatu tujuan perusahaan. Namun, berbeda dengan *maintenance* dalam penelitian ini yang digunakan sebagai strategi

dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah agar tetap setia menjadi nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Strategi *maintenance* merupakan strategi yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah sebagaimana yang diungkapkan oleh Dody Candra Nurma Putra devisi *Priority Banking Officer* sebagai berikut:

“Strategi *maintenance* merupakan strategi yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah khusus. Nasabah khusus adalah nasabah yang sudah mendapatkan *maintenance* dari bagian *funding*. Pendekatan di *funding* lebih ke retailnya yaitu bagi nasabah yang memiliki dana minimal 100 juta keatas, *funding* sudah melakukan pendekatan dan berkolaborasi dengan *BTNprioritas* dalam artian PCFU dengan melakukan pendekatan bagaimana caranya nasabah ditawarkan produk agar melakukan *top up* dana dan di *maintenance* lebih baik lagi agar menjadi nasabah prioritas.”⁶⁸

Nasabah *prioritas*, Kris Triadi Purnomo selaku *Funding Head* menjelaskan bahwa:

“Nasabah *prioritas* adalah nasabah-nasabah ritail/perorangan yang memiliki portofolio dana minimal 250 juta ke atas yang akan menjadi nasabah prioritas dan mendapat pelayanan lebih dari harapan di *BTNprioritas*. Seperti halnya Bank lain, BRI, BNI dan MANDIRI juga memiliki kantor *Prioritas* yang saldonya sekitar 500 juta sampai 1 miliar ke atas di *maintenance*, berbeda dengan *BTNprioritas* yang hanya dengan jumlah dana 250 juta sudah mendapat pelayanan khusus yang disebut *maintenance*.”⁶⁹

Strategi promosi melalui penjualan pribadi dengan melakukan program *maintenance* nasabah yang telah dijalankan oleh Bank Tabungan

⁶⁸Wawancara, Dody Candra Nurma Putra devisi *Priority Banking Officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Kamis, 4 Mei 2017)

⁶⁹Wawancara, Kris Triadi Purnomo selaku *Funding head* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Jum'at, 28 April 2017).

Negara Kantor Cabang Jember berlaku bagi nasabah yang memiliki rekening tabungan dan deposito. Dody Candra Nurma Putra menjelaskan bahwa:

“Di dalam *priority banking* konsepnya diberikan Bagi nasabah yang memiliki portofolio dana yang tinggi, bank memberikan *maintenance* yang lebih tinggi artinya memberikan pelayanan yang ekstra dari pada nasabah regular dan berbeda dengan nasabah-nasabah yang umum.”⁷⁰

Dalam pedoman *Selling Skills* Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember memiliki *Pipeline Planning* yaitu:

 Bank 

Pipeline Planning

Keterangan	Target
Target per bulan per FO	Rp. 500 juta per bulan
Target per minggu per FO	Rp. 125 juta per minggu
Asumsi: Pembukaan rekening deposito adalah Rp. 50 juta dan pembukaan rekening BTN Prima adalah Rp. 10 juta	Target Deposito, Rp. 100 juta Target Tabungan, Rp. 25 juta
Target Jumlah Nasabah yang membuka rekening Deposito per minggu	Rp. 100 juta / Rp. 50 juta = 2 nasabah per minggu
Target Jumlah Nasabah yang membuka rekening Tabungan per minggu	Rp. 25 juta / Rp. 10 juta = 2.5 nasabah
Target Jumlah Nasabah	5 nasabah per minggu



Sahabat Keluarga Indonesia

12

⁷⁰Wawancara, Dody Candra Nurma Putra devisa *Priority Banking Officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Kamis, 4 Mei 2017).

Pipeline Planning

Keterangan	Target/Minggu
Target Jumlah Nasabah	5 nasabah
Target Kunjungan	5/33% = 15 nasabah
Target Contact	15/30% = 50

Keterangan	Target/Hari
Target Jumlah Nasabah	1 nasabah
Target Kunjungan	3 nasabah
Target Contact	10 nasabah



Pipeline Planning

	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total
Contact	50	50	50	50	200
Appointment	15	15	15	15	60
Sale	5	5	5	5	20

	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Total
Contact	200	200	200	600
Appointment	60	60	60	180
Sale	20	20	20	60



Program *maintenance* nasabah ini merupakan upaya dari Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam mewujudkan komitmen mengutamakan kepuasan nasabah dan standar pelayanan nasabah yang tinggi sesuai dengan Visi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Program *maintenance* nasabah yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember bertujuan untuk mendekatkan diri dengan nasabah dan menjalin hubungan baik melalui pendekatan personal. Karena apabila nasabah merasa diperhatikan maka nasabah akan setia dan menjadi loyal kepada Bank.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Yudi Sumaryanto selaku *Priority Banking Manager* menambahkan bahwa:

“Selain itu, tujuan Bank dari pelayanan *maintenance* adalah untuk merubah *mainset* nasabah yang hanya tertuju ke bunga menjadi peduli terhadap *service* atau pelayanan karena itu lebih sehat dari pada nasabah-nasabah yang orientasinya terhadap bunga.”⁷¹

Dalam pembahasan ini akan dikhususkan kepada program *maintenance* yang diselenggarakan oleh *BTNprioritas* karena dengan begitu akan lebih mengenal lagi arti sebenarnya dari *maintenance* itu sendiri. *BTNprioritas* berdiri sejak bulan November tahun 2015.

Dalam pengaplikasian program *maintenance* yang dilakukan oleh *BTNprioritas* Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember di kemukakan oleh Dody Candra Nurma Putra sebagai berikut:⁷²

⁷¹Wawancara, Yudi Sumaryanto selaku *Priority Banking Manager* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Senin: 1 Mei 2017).

⁷²Wawancara, Dody Candra Nurma Putra devisa *priority banking officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Kamis, 4 Mei 2017)

a. Dalam segi produk

Dalam segi produk, *maintenance* tersebut menggunakan program dari kantor pusat. Biasanya bagi nasabah-nasabah besar yang mengikuti program 1 bulanan, 3 bulanan dan 6 bulanan ketika jatuh tempo. Namun karena BTN disini kalah persaingan dalam pemberian bunga dalam artian tidak terlalu banyak maka dapat berkoordinasi dengan pusat ketika melakukan *maintenance* dalam hal ini BTN memberikan tambahan seperti halnya *voucher* dengan tujuan agar nasabah tidak direbut oleh bank lain sehingga kembali pada tujuan utama yaitu untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

b. Dalam segi layanan (*service*)

Sedangkan dalam segi *service* Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember memiliki anggaran tersendiri dalam program *maintenance*. Salah satunya dengan pendekatan kepada nasabah prioritas itu secara personal seperti ketika ada waktu luang bank akan menelepon nasabah misalnya menanyakan kabar dan menawarkan bantuan walaupun tidak berkaitan dengan penempatan dana. Namun, dalam prakteknya terkadang ada kendala seperti halnya nasabah tidak suka ditelfon karena alasan sibuk maka bisa dilakukan dengan mengirim sms atau *whatsapp* dan selain itu juga ada jadwal *visit* yang dilakukan secara bergantian setiap hari dari bank dengan mendatangi rumahnya, tujuannya agar mengetahui keadaan nasabah yang sebenarnya serta melakukan *profiling* nasabah seperti

mengetahui hoby dan mengenal semua anggota keluarga dengan demikian bank bisa mengoptimalisasikan penawaran produk contohnya ketika melihat foto keluarga bank berinisiatif untuk menawarkan produk yang tidak terfikirkan oleh nasabah.

Seperti pemberian asuransi pendidikan dan kesehatan misalnya nasabah memiliki anak maka pihak bank akan membantu perencanaan pendidikannya tanpa mengeluarkan biaya dalam artian nasabah setiap bulannya membayar premi namun dengan jumlah yang kecil. Dengan demikian bank akan membantu misalnya untuk masuk SD,SMP,SMA sampai kuliah bahkan ketika kuliah bank juga akan memberikan uang saku perbulannya dari asuransi pendidikan tersebut. Dengan seperti itu nasabah akan menyadari karena *take line* bank adalah melakukan pelayanan melebihi dari harapan nasabah artinya secara *special* agar nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi dan nasabah akan loyal terhadap bank.

Dalam *memaintenance* nasabah seperti halnya yang paling mendasar yaitu ketika ulang tahun maka bank menghubungi nasabah kemudian jika memungkinkan nasabah bisa di jangkau maka bank mengirimkan tanda ucapan sekaligus kue ulang tahun bagi nasabah saja. Namun hal itu tidak menuntut kemungkinan karena bank menyesuaikan dengan profil nasabah jika ada dana lebih maka minimal istri dan anaknya juga mendapat pelayanan tersebut.

Misalnya tidak suka diberikan kue maka akan diberikan hadiah yang lainnya.

Kemudian setiap *event* satu tahun satu kali bank memberikan bingkisan Hari Raya berupa PARSEL bagi nasabah Muslim karena bank tidak pernah memberikan dalam bentuk uang tetapi selalu dalam bentuk barang, dan bagi nasabah non muslim dalam artian Kristiani akan diberikan parsel ketika hari Natal. Kemudian bagi nasabah-nasabah yang beragama lain akan diberikan parsel ketika hari-hari besar.

Selanjutnya dalam pengaplikasian program *maintenance* adalah ketika nasabah atau salah satu keluarganya ada yang meninggal bank akan memberikan tanda ucapan belasungkawa biasanya dalam bentuk kerangan bunga.

Dalam menjalankan program ini, pegawai BTN*prioritas* ada pembagian *officer* tersendiri yang menangani nasabah prioritas sebagaimana yang dikemukakan oleh Riscanita Abdullah devisi *Priority Banking Officer* yaitu:

“Dalam menjalankan program *maintenance* nasabah, kami selaku pegawai BTN*prioritas* ada pembagian *officer* tersendiri yang menangani nasabah prioritas karena tujuan dari pembagian nasabah agar tidak tertuju pada satu orang atau disertifikasi dan pada akhirnya akan terhendel dengan baik. Dalam praktek, kami BTN*prioritas* memiliki 4 *officer* yang memiliki tanggung jawab dalam program *maintenance* ini.”⁷³

⁷³Wawancara, Riscanita Abdullah devisi *Priority Banking Officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Senin, 8 Mei 2017).

Program *maintenance* nasabah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember terbukti meningkatkan jumlah pertumbuhan nasabah dan loyalitas nasabah. Loyalitas sering dikaitkan dengan adanya ikatan emosional antara nasabah dengan pihak Bank. Ikatan emosional itu tumbuh akibat adanya perlakuan khusus dari pihak Bank yang membuat nasabah-nasabah merasa nyaman, puas dan setia serta loyal sehingga nasabah tersebut tidak keberatan memindahkan dananya dari Bank lain ke Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember harus meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan terbaik selain itu, juga harus menambah nilai yang dapat membuat nasabah mendapat imbalan atau apresiasi atas kesediaannya menempatkan dananya di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Salah satu upaya dalam mempertahankan loyalitas nasabah dengan menggunakan strategi promosi penjualan dengan program *maintenance*.

Loyal menurut Dody Candra Nurmaputra salah satu pegawai

BTN *prioritas divisi Priority Banking officer* sebagai berikut:

“Loyal adalah melakukan pembelian ulang secara teratur, memberikan referensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bank lain kemudian nasabah tidak menuntut terlalu tinggi terhadap bank karena saat ini tidak bisa dipungkiri bagi bank BUMN yang menjadi kompetitor adalah bank-bank swasta yang notabnya memberikan *read* bunga yang tinggi, salah satu parameter nasabah yang loyal dia tidak mementingkan

masalah bunga tetapi nasabah tersebut lebih konsen ke pelayanan/service.”⁷⁴

Misalnya Sebelum nasabah masuk ke BTN memiliki bank lain kemudian Memindahkan sebagian dana dari bank lain ke BTN mungkin pertimbangannya nasabah tersebut ingin tahu bagaimana pelayanan di BTN ketika nasabah sudah mendapatkan *service* yang bagus maka nasabah tersebut kemungkinan akan memindahkan dananya dari bank lain ke BTN jadi nasabah tersebut menjadi loyal bagi BTN dan tidak loyal bagi bank lain karena adanya persaingan dalam memperebutkan nasabah terus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pegawai Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember harus kreatif dan inovatif dalam menetapkan bentuk-bentuk strategi *maintenance* karena loyalitas akan tercipta jika menyusun strategi promosi yang menarik.

2. Peran Strategi *Maintenance* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pemasaran membutuhkan konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran akan berhasil jika dibangun berdasarkan pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen

⁷⁴Wawancara, Dody Candra Nurma Putra devisa *priority banking officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Kamis,4 Mei 2017).

Keberhasilan program suatu bank tergantung dari ketepatannya dalam memadukan komponen-komponen bauran pemasaran pada produk-produknya karena setiap perusahaan menginginkan hasil yang memuaskan dalam segala kegiatan pemasarannya. Begitu juga dengan Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember salah satu Bank yang berdiri pada tanggal 12 Januari 1991 oleh Prof. Dr. Andrianus Mooy sebagai Gubernur Bank Indonesia di Jember, juga mengharapkan hasil yang memuaskan. Oleh sebab itu, BTN dituntut untuk menggunakan strategi promosi yang ampuh agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya agar dapat hasil yang optimal dan meningkatkan profitabilitas Bank.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kris Triadi Purnomo selaku *Funding Head* yang menyatakan bahwa:

“Untuk meningkatkan profitabilitas Bank tidak hanya dengan mencari nasabah baru, akan tetapi bank harus mempertahankan nasabah lama karena mempertahankan nasabah lebih sulit dari pada mencari nasabah” adapun strategi yang digunakan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu dengan program *maintenance*.⁷⁵

Strategi *maintenance* termasuk dalam kategori strategi *promotion* atau promosi yang merupakan usaha untuk mendorong konsumen agar lebih cepat membeli suatu produk yang ditawarkan. Selain mempunyai manfaat untuk memperkenalkan produk baru, promosi juga sangat penting dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada.

⁷⁵Wawancara, Kris Triadi Purnomo selaku *Funding head* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Jum'at, 28 April 2017).

Hal tersebut dikemukakan oleh Dody Candra Nurma Putra yang mengatakan bahwa:

“Program *maintenance* nasabah yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember adalah salah satu komponen dari bauran promosi atau *promotion mix* yaitu, penjualan pribadi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Program *maintenance* nasabah ini merupakan bauran promosi yang diunggulkan untuk mempertahankan nasabah karena dengan program ini Bank memberikan pelayanan lebih dari harapan sehingga loyalitas nasabah akan tetap terjaga.”⁷⁶

Peran penting Program *maintenance* untuk mempertahankan loyalitas nasabah dikemukakan oleh Dody Candra Nurma Putra mengatakan bahwa:

“Program *maintenance* nasabah mempunyai peran penting yang berbanding lurus karena apabila semakin baik atau puas dengan pelayanan bank maka semakin baik pula respons dari nasabah biasanya nasabah yang tertuju kepada bunga itu akan teralihkan ke service jadi pada akhirnya yang awalnya tertuju ke bunga sekarang fifty-fifty. Jadi walaupun BTN kalah dalam pemberian bunga dengan bank lain intinya selisihnya tidak terlalu banyak mereka tetap menjadi nasabah loyal bagi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember. Jadi pengaruhnya besar sekali dan sangat penting terhadap loyalitas nasabah.”⁷⁷

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau dunia perbankan untuk menjaga eksistensi perusahaannya di masyarakat. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Yudi Sumaryanto bahwa:

“Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau dunia perbankan untuk menjaga eksistensi perusahaan. Untuk loyalitas nasabah kami lebih menekankan pada nasabah yang tujuannya hanya ke bunga menjadi teralihkan ke *service* karena tujuan utama bank adalah ingin merubah *mainset* nasabah yang hanya tertuju ke bunga menjadi peduli terhadap service atau

⁷⁶Wawancara, Dody Candra Nurma Putra devisi *priority banking officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Kamis,4 Mei 2017).

⁷⁷Wawancara, Dody Candra Nurma Putra devisi *priority banking officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Kamis,4 Mei 2017)

pelayanan karena itu lebih sehat dari pada nasabah-nasabah yang orientasinya terhadap bunga.”⁷⁸

Dody Candra Nurma Putra memberikan penjelasan tambahan yaitu:

“Dalam menjalankan program *maintenance* nasabah Bank memiliki konsultan nasabah untuk membantu nasabah agar dananya lebih berkembang lagi dan berkembang lagi dalam artian bahasa kasarnya adalah membuat nasabah lebih kaya lagi dengan harapan nasabah akan menjadi loyal terhadap Bank.”⁷⁹

Dengan meningkatkan *maintenance* ini dinilai sangat efektif dan ampuh dengan berdirinya layanan *BTNprioritas* banyak nasabah yang antusias untuk menjadi nasabah prioritas dengan mendapatkan pelayanan lebih dari harapan. Dibuktikan dengan data yang diperoleh dari *priority banking officer* Jumlah Nasabah prioritas ada 140 nasabah yang sudah bergabung yang memiliki portofolio dana minimal 250 juta ke atas.

Riscanita Abdullah mengemukakan bahwa *BTN* menyebut nasabah dalam 3 kategori

“Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember membagi nasabah dalam 3 kategori yaitu: bagi nasabah yang memiliki dana dari 1 juta ke atas disebut nasabah dingin, sedangkan nasabah yang memiliki dana 100 juta ke atas disebut nasabah sedang, kemudian nasabah yang memiliki dana 250 juta ke atas disebut nasabah hangat.”⁸⁰

Kemudian timbal baliknya bagi bank dari program *maintenance* nasabah adalah jumlah nasabah meningkat dan loyalitas nasabah

⁷⁸Wawancara, Yudi Sumaryanto selaku *Priority Banking Manager* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Senin: 1 Mei 2017).

⁷⁹Wawancara, Dody Candra Nurma Putra devisi *priority banking officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Kamis, 4 Mei 2017)

⁸⁰Wawancara, Riscanita Abdullah devisi *Priority Banking Officer* di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember, (Senin, 8 Mei 2017).

bertambah karena jika nasabah sudah merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi maka nasabah akan mereferensikan kepada yang lain artinya popularitas atau eksistensinya BTN itu akan meningkat.

C. Pembahasan Temuan

Mengacu pada hasil observasi, wawancara dan studi pustaka serta analisis data yang sudah dilakukan dan juga mengacu pada perumusan masalah, maka disini peneliti akan membahas temuan-temuannya di lapangan.

Mengenai hal tersebut, Aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Dari hasil analisis data, peneliti memandang bahwa pengaplikasian strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember adalah salah satu komponen dari bauran promosi atau *promotion mix* yaitu, penjualan pribadi (*personal selling*) yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Program *maintenance* nasabah ini merupakan bauran promosi yang diunggulkan untuk mempertahankan nasabah karena dengan program ini Bank memberikan pelayanan lebih dari harapan sehingga loyalitas nasabah akan tetap terjaga serta nasabah akan merasa puas dengan pelayanan terbaik dari bank. Program *maintenance* nasabah yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember memiliki dua cara yang pertama, dari segi produk yang

mana dalam pengaplikasian program *maintenance* nasabah ini langsung dari pusat sedangkan yang kedua, dari segi layanan/*service* Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember memiliki anggaran tersendiri dalam mengaplikasikan program *maintenance* tersebut.

Dalam Program *maintenance* nasabah ini yang menjadi topik utama adalah nasabah BTN*prioritas*. Nasabah prioritas adalah nasabah-nasabah ritail/perorangan yang memiliki portofolio dana minimal 250 juta ke atas yang akan menjadi nasabah prioritas dan mendapat pelayanan lebih dari harapan di BTN*prioritas*. Seperti halnya Bank lain, BRI, BNI dan MANDIRI juga memiliki kantor*Prioritas* yang saldonya sekitar 500 juta sampai 1 miliar ke atas di *maintenance*, berbeda dengan BTN*prioritas* yang hanya dengan jumlah dana minimal 250 juta sudah mendapat pelayanan khusus yang disebut *maintenance*.

Adanya program *maintenance* nasabah ini membuat nasabah merasa diperhatikan atau merasa puas dengan pelayanan bank yang melayani melebihi harapan sehingga menjadikan mereka loyal terhadap bank. Seperti yang disebutkan dalam teori, dikatakan loyal apabila melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada sahabat, rekan dan keluarganya dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bank lain kemudian bank BTN menambahkan bahwa nasabah dikatakan loyal apabila nasabah tidak menuntut terlalu tinggi terhadap bank karena saat ini tidak bisa dipungkiri bagi bank BUMN yang menjadi kompetitor adalah

bank-bank swasta yang notabnya memberikan *read* bunga yang tinggi, salah satu parameter nasabah yang loyal dia tidak mementingkan masalah bunga tetapi nasabah tersebut lebih konsen ke pelayanan/*service*. Namun terkadang ada kendala dalam menjalankan program *maintenance* nasabah misalnya nasabah yang tidak suka ditelfon karena alasan sibuk atau merasa terganggu maka bank menggunakan cara lain dengan mengirim sms, *whatsapp* sebagai bentuk kepedulian pihak bank terhadap nasabah. kemudian, nasabah yang tidak suka diberikan kue ketika ulang tahun maka pihak bank memberikan kado sesuai dengan karakter nasabah karena bank sudah melakukan *profiling* nasabah jadi bank sedikit paham dengan apa yang diinginkan dan yang tidak diinginkan oleh nasabah. Semua itu adalah bentuk kepedulian bank terhadap nasabah agar kebutuhan dan keinginannya bisa terpenuhi sehingga menjadikan mereka puas dan menjadi loyal terhadap bank.

2. Peran dari strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Program *maintenance* nasabah mempunyai peran penting yang berbanding lurus karena apabila semakin baik atau puas dengan pelayanan bank maka semakin baik pula respon dari nasabah biasanya nasabah yang tertuju kepada bunga itu akan teralihkan ke *service* jadi pada akhirnya yang awalnya tertuju ke bunga sekarang *fifty-fifty*. Jadi walaupun BTN kalah dalam pemberian bunga dengan bank lain intinya selisihnya tidak

terlalu banyak mereka tetap menjadi nasabah loyal bagi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau dunia perbankan untuk menjaga eksistensi perusahaan. Untuk loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember lebih menekankan pada nasabah yang tujuannya hanya ke bunga menjadi teralihkan ke *service* karena tujuan utama bank adalah ingin merubah *mainset* nasabah yang hanya tertuju ke bunga menjadi peduli terhadap *service* atau pelayanan karena itu lebih sehat dari pada nasabah-nasabah yang orientasinya terhadap bunga.

Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember juga membagi nasabah dalam 3 kategori yaitu: bagi nasabah yang memiliki dana dari 1 juta ke atas disebut nasabah dingin, sedangkan nasabah yang memiliki dana 100 juta ke atas disebut nasabah sedang, kemudian nasabah yang memiliki dana minimal 250 juta ke atas disebut nasabah hangat.

Kemudian dilihat dari jumlah nasabah-nasabah besar atau nasabah prioritas dari sejak pertama berdirinya BTN *prioritas* pada bulan November tahun 2015 memiliki nasabah yang jumlahnya 46 nasabah prioritas sampai saat ini meningkat menjadi 140 nasabah prioritas lain halnya dengan jumlah nasabah yang lain.

Jadi pengaruhnya besar sekali dan sangat penting terhadap loyalitas nasabah serta timbal baliknya bagi bank dari program *maintenance* nasabah adalah jumlah nasabah meningkat dan loyalitas nasabah

bertambah karena jika nasabah sudah merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi maka nasabah akan mereferensikan kepada yang lain artinya popularitas atau eksistensinya BTN itu akan meningkat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi dari strategi *maintenance* yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember adalah dengan menggunakan dua cara yang pertama, *maintenance* nasabah dalam segi produk berupa pemberian vocher dari kantor pusat, kedua, *maintenance* nasabah dalam segi layanan/*service* dengan menghubungi nasabah baik melalui telepon, sms, *whatsapp* maupun menemui nasabah secara langsung dengan menyakan kabar atau melakukan *profiling* nasabah. Memberikan asuransi pendidikan dan kesehatan. Memberikan ucapan selamat ketika nasabah ulang tahun berupa kartu ucapan, kue ulang tahun sekaligus kado, ataupun ucapan belasungkawa ketika ada anggota keluarga nasabah yang mendapat musibah biasanya dalam bentuk karangan bunga.
2. Peran penting strategi *maintenance* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah. hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah nasabah prioritas dilihat dari jumlah nasabah-nasabah besar atau nasabah prioritas dari sejak pertama berdirinya BTN *prioritas* pada bulan November tahun 2015 memiliki nasabah yang jumlahnya hanya 46 nasabah prioritas sampai saat

ini meningkat menjadi 140 nasabah prioritas yang memiliki dana minimal 250 juta ke atas. Lain halnya dengan jumlah nasabah yang lain.

B. Saran-saran

Dari pembahasan tersebut, peneliti mencoba memberikan saran konstruktif atas pemahaman dari aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember sebagai berikut:

1. Untuk pelaksanaan *maintenance* nasabah ini diharapkan bagi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember seperti memberikan tiket liburan atau bentuk-bentuk yang lainnya yang jauh lebih menarik minat nasabah dan dapat bersaing dengan bank lain serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember.
2. Tetap terjaga hubungan baik antara pihak bank dengan para nasabahnya serta selalu mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dan santun agar loyalitas nasabah terus meningkat.

IAIN JEMBER

BIODATA



Nama : Suhaimi
Nim : 083 133 078
Tempat Tanggal Lahir : Pamekasan, 12 Agustus 1995
Alamat : Kertagena Daya Kadur Pamekasan Madura
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Riwayat Pendidikan : SDN Kertagena Daya 1 : 2002-2007
Mts Nurul Falah : 2007-2010
MA 1 Annuqoyah Putri : 2010-2013
IAIN Jember : 2013-2017
Pengalaman Organisasi : OSIS MA 1 Annuqoyah Putri-Periode 2011-2012
HMPS PS IAIN Jember-Periode 2014-2015
DEMA F. IAIN Jember-Periode 2016-2017
Rayon FEBI IAIN Jember-Periode 2016-2017

BIODATA



Nama : Suhaimi
Nim : 083 133 078
Tempat Tanggal Lahir : Pamekasan, 12 Agustus 1995
Alamat : Kertagena Daya Kadur Pamekasan Madura
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Riwayat Pendidikan : SDN Kertagena Daya 1 : 2002-2007
Mts Nurul Falah : 2007-2010
MA 1 Annuqoyah Putri : 2010-2013
IAIN Jember : 2013-2017
Pengalaman Organisasi : OSIS MA 1 Annuqoyah Putri-Periode 2011-2012
HMPS PS IAIN Jember-Periode 2014-2015
DEMA F. IAIN Jember-Periode 2016-2017
Rayon FEBI IAIN Jember-Periode 2016-2017

**APLIKASI STRATEGI *MAINTENANCE* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh

SUHAIMI

NIM. 083 133 078

Dosen Pembimbing

Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
MEI 2017**

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	22
1. Pemasaran	22
a. Pengertian Pemasaran	22
b. Strategi Pemasaran	24
c. Strategi Promosi Bank.....	29
d. Strategi <i>Maintance</i>	35
e. Kepuasan Nasabah	40
2. Loyalitas Nasabah	42
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	42
b. Konsep Loyalitas Nasabah.....	44

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan/Nasabah	47
d. Metode Mengukur Loyalitas Nasabah	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Subyek Penelitian.....	55
D. Sumber Data.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Analisis Data	61
G. Keabsahan Data.....	63
H. Tahap-tahap Penelitian.....	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	65
A. Gambaran Obyek Penelitian	65
B. Penyajian Data dan Analisis.....	80
C. Pembahasan Temuan.....	95
BABA V PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

IAIN JEMBER

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Tabung Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember	71



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	20



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Armistead G, Colin dan Clark Graham. 2000. *Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aswar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cet. VIII.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, Cet. Ke-1
- Hasan Tholehah, Muhammad. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Malang: Lembaga Penelitian Unisma.
- Hasibuan S.P, Malayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia edisi Revisi*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan dan Swastha Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Juliansyah, Nur. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.

- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Narbuko, CholiddanAchmad Abu. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Nasution, S. 1982. *Metode Riseach Peneliian Ilmiah*. Bandung: Jemmers
- Nazir, M. *Metode Penelitian cet k-5*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. 2010. *Manajemen Strategi Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siagian P, Sondang. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2008.*Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Swasta, Basu dan Irawan. 1997.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2015.*Pedoman Penulisan KaryaIlmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press
- Tjiptono, Fandy. 2004.*Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usmara, Usi. 2008.*Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

Al-Qur'an

DEPAG RI. 1989. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Bandung: Gema Risalah Press.

Skripsi dan Tesis

Firmansyah, Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kalimalang), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008.

Ferlina Ariyani, Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT Bank Bukopin Tbk Kota Semarang), Program Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas diponogoro Semarang, 2008.

Akhla Karunia, Analisis Pemberian Hadiah Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngagel Surabaya, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2014.

Hendrik, Analisis Perawatan (*Maintenance*) Mesin Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (Pltd) Pada Pt. Pln (Persero) Cabang Rengat Wilayah Riau Di Desa Kota Lama Kabupaten Inhu, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2011.

Luthfi Tian Wibrianto, Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Risalah Ummat), Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2008.

Mia Rahmiati, Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2012.

Risky Nurhayati, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional (Veteran), 2011.

Kevin G Tampubolon, Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya, medan), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2016.

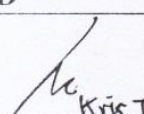
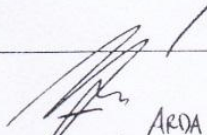
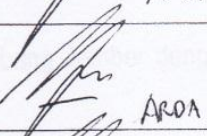
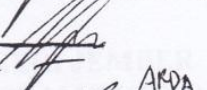
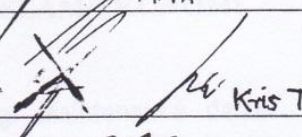
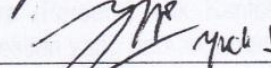
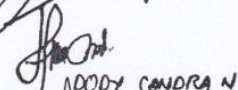
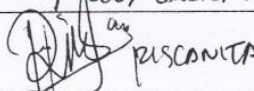
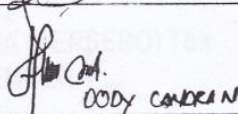
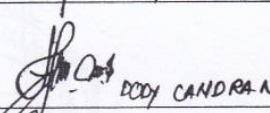
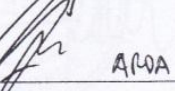
Moch Syaepul Mukarom, Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas

Nasabah (Studi kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang),
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.

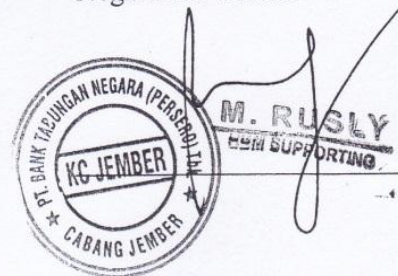
Oktavina Yesi Putranti, Strategi Pemasaran Agen PT. Prudential dalam
Mempertahankan Loyalitas Nasabah Prulink Syariah, Fakultas Syariah dan
Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015.



JURNAL PENELITIAN

NO.	Hari/Tanggal	Nama Kegiatan	TTD
1	Jumat, 24 Maret 2017	Observasi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember	 Kris T
2	Selasa, 25 April 2017	Penyerahan Surat Izin Penelitian	 ARDA
3	Rabu, 26 April 2017	Dokumentasi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember	 ARDA
4	Kamis, 27 April 2017	Wawancara Arda Yusuf Munggaran	 ARDA
5	Jumat, 28 April 2017	Wawancara Kris Triadi Purnomo	 Kris T
6	Senin, 1 Mei 2017	Wawancara Yudi Sumaryanto	 Yudi S
7	Kamis, 4 Mei 2017	Wawancara Dody Candra Nurma Putra	 DODY CANDRA N.
8	Senin, 8 Mei 2017	Wawancara Riscanita Abdullah	 RISCANITA
9	Senin, 15 Mei 2017	Dokumentasi Dody Candra Nurma Putra	 DODY CANDRA N.
10	Jumat, 26 Mei 2017	Selesai Penelitian	 DODY CANDRA N.
11	Rabu, 7 Juni 2017	Mengambil surat keterangan selesai penelitian	 ARDA

Jember, 7 Juni 2017
Pimpinan PT Bank Tabungan
Negara KC Jember



KEGIATAN WAWANCARA



Wawancara Bersama Dody Candra Nurma Putra



Dokumentasi di Kantor *BTNprioritas*



Wawancara bersama pihak funding



dokumentasi bersama Risky setya pratomo

**APLIKASI STRATEGI *MAINTENANCE* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah


Hari : Selasa
Tanggal : 25 Juli 2017

Tim Penguji

Ketua


M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

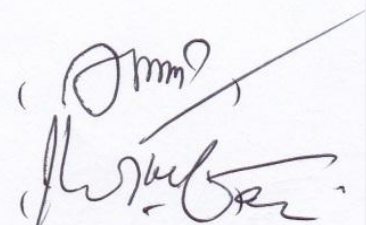
Sekretaris


Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.

2. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.



Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muhammad Cholikh, S.Ag., M.M.
NIP. 19770727 200212 1 003

**APLIKASI STRATEGI *MAINTENANCE* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (Persero) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan Ekonomi Islam

Program Studi Perbankan Syariah

Oleh

Nama : Suhaimi
Nim : 083133078

Disetujui Pembimbing



Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 200003 1 001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suhaimi

Nim : 083 133 078

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Institusi/fakultas : Institut Agama Islam Negeri Jember/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul "APLIKASI STRATEGI *MAINTENANCE* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG JEMBER" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

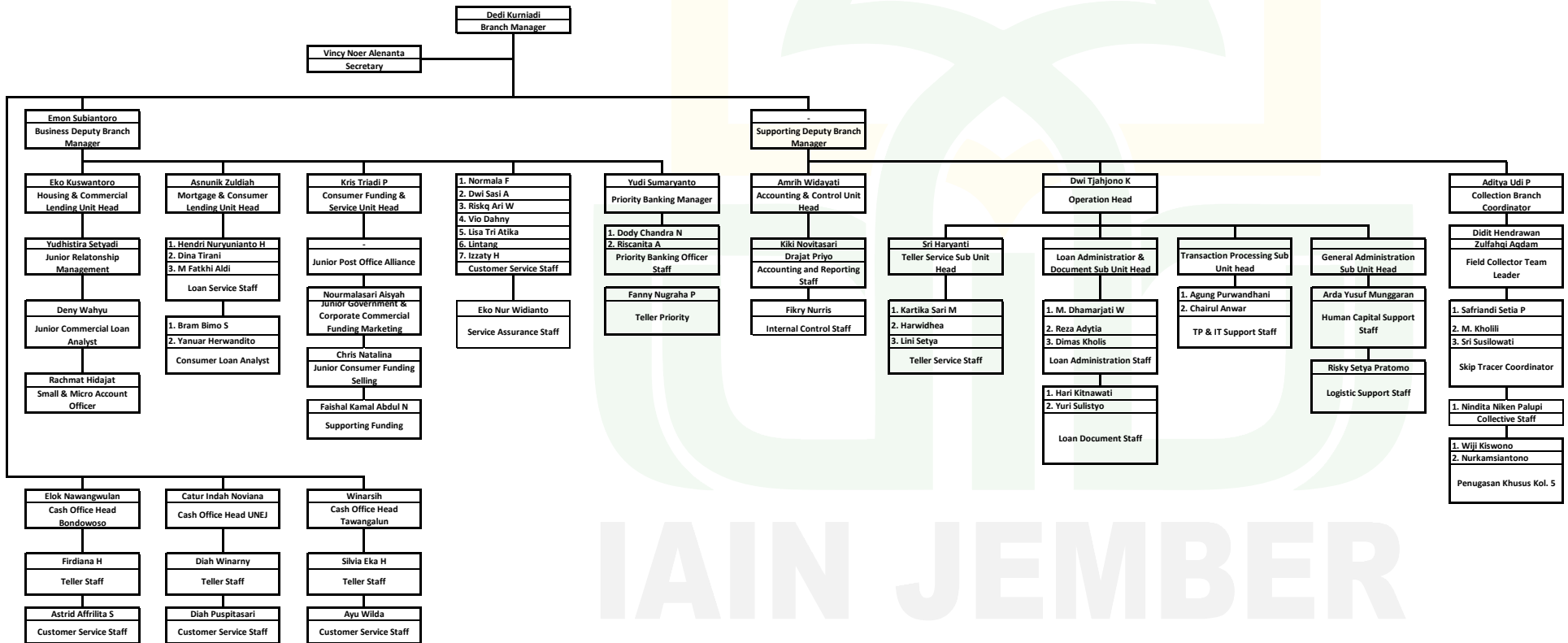
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember 1 Juni 2017
Saya yang mengajukan



SUHAIMI
Nim. 083 133 078

Gambar 4.1
**STRUKTUR ORGANISASI
 BTN KANTOR CABANG JEMBER**





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B - 316 /In. 20/7.a /TL.00/04/2017
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada
Yth. : **Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara KC Jember**
Di
TEMPAT

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Suhaimi
NIM : 083 133 078
Semester : VIII
Prodi : Perbankan Syari'ah
Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Kertagena Daya Kadur Pamekasan Madura
No TLP : 085230531699
Judul Skripsi : Aplikasi Strategi *Maintenance* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara KC. Jember

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.


Jember, 21 April 2017



Bidang Akademik
Dan Rengembangan Lembaga,

DR. Abdul Rokhm, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO).Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jl. Ahmad Yani No 5 Jember 68118
Telp. 0331 484611, 489292, 489266
Facs 0331 484617
www.btn.co.id

Bank  **BTN**

SURAT KETERANGAN

Nomor : /JMB.III/SK/GAVI/2017
563

Pimpinan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember dengan ini menerangkan bahwa :

Nama / NIP : SUHAIMI / NIM.083133078
Universitas : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI ISLAM

Telah melakukan penelitian dengan judul **Aplikasi Strategi Maintenance dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah** di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember yang beralamat di Jalan A. Yani no 5 Jember. Masa penelitian yang bersangkutan sejak tanggal 26 April 2017 – 26 Mei 2017.

Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Juni 2017
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER




M. RUSLY
DEWI SUPPORTING
Dwi Tjahjono K
Operation Head

Konsep atau Transkrip Wawancara

“Aplikasi Strategi *Maintenance* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara KC Jember”

1. Bagaimana aplikasi strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah bank tabungan Negara KC Jember?
2. Strategi *maintenance* nasabah ini berlaku sejak kapan?
3. Program *maintenance* nasabah berlaku bagi nasabah yang bagaimana?
4. Apa tujuan dari diadakannya program *maintenance* nasabah?
5. Bagaimana yang dimaksud loyalitas nasabah menurut Bank Tabungan Negara KC Jember?
6. Kenapa loyalitas nasabah perlu dipertahankan atau ditingkatkan?
7. Apa saja kendala dalam melakukan program *maintenance* nasabah?
8. Bagaimana peran strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara KC Jember?
9. Apa hubungannya strategi *maintenance* nasabah dengan loyalitas nasabah?
10. Apakah strategi *maintenance* nasabah efektif dan ampuh dalam mempertahankan loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara KC Jember?

IAIN JEMBER