

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT WIROLEGI
JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT WIROLEGI
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq 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 :

Amelia Dita Eka Kusuma
NIM. 204105010022

Disetujui Pembimbing :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP.197608122008011015

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT WIROLEGI
JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Senin
Tanggal: 18 November 2024

Tim Penguji

Ketua

(NADIA AZALIA PUTRI, M.M.)
NIP 199403042019032019

Sekretaris

(ABDUR RAKHMAN WIJAYA, M.Sc.)
NIP 199510182022031004

Anggota:

1. Dr. H Ubaidillah, M. Ag
2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP 196812261996031

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya (7). Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya (8). Az-Zalzalah [99]:7-8¹



¹<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/99?from=1&to=8> diakses 14 oktober 2024

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* segala puji dan rahmat yang telah Allah SWT limpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Ibu dan Pakdhe saya tercinta, ibu Inta Rusdiyanti dan Pakdhe Sigit Prabowo yang senantiasa memberi dukungan dalam bentuk moral maupun materi dan selalu memanjatkan doa yang terbaik agar saya senantiasa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga dan orang lain.
2. Seluruh keluarga saya yang selalu mendukung setiap perjalanan pendidikan saya.
3. Para guru yang telah mendidik, memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai dari TK, SD, SMP, SMA, dan seluruh dosen UIN KHAS Jember.
4. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan arahan, dukungan dan juga motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 angkatan 2020.

Terimakasih untuk orang-orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga bermanfaat dan juga berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

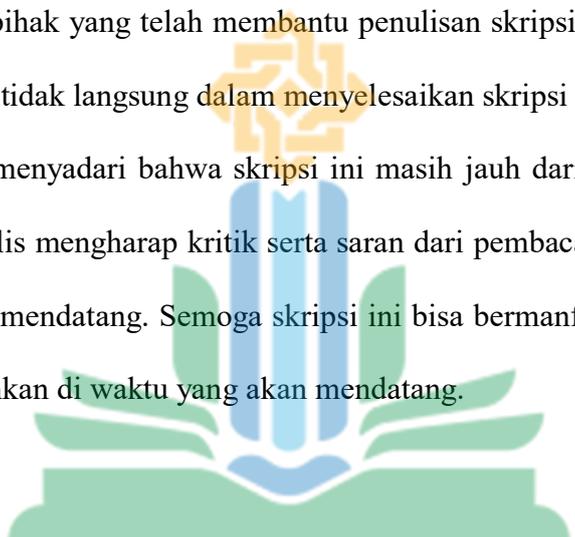
Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Maketing dalam Meningkatkan Loyalitas nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember” dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat dan salam juga tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga kita mendapatkan syafa’atnya di hari akhir kelak. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER yang telah memberi fasilitas yang memadai selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan ilmu dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.

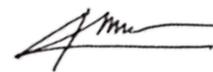
5. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Pihak Bank Rakyat Indonesia Unit Wirolegi Jember yang telah memberi izin dan membantu peneliti dalam mendapatkan informasi serta motivasi dan ilmunya kepada peneliti.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di waktu yang akan mendatang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 17 Oktober 2024



Amelia Dita Eka Kusuma
NIM. 204105010022

ABSTRAK

Amelia Dita Eka Kusuma, M.F Hidayatullah, 2024: Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember

Kata kunci : Strategi Marketing, 7p Strategi Marketing, Meningkatkan Loyalitas, Loyalitas Nasabah

Pada zaman ini lembaga keuangan bank maupun non bank mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Produk-produk yang ditawarkan juga ikut berkembang, dimana saat ini Bank BRI harus mengikuti perkembangan yang ada. Persaingan yang kompetitif mengharuskan perusahaan bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, dalam melakukan pemasaran ditentukan strategi pemasaran yang tepat untuk merebut hati nasabah.

Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana strategi marketing yang dilakukan Bank BRI Unit Wirolegi dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Untuk mendeskripsikan tentang strategi *marketing* yang dilakukan Bank BRI Unit Wirolegi dalam meningkatkan loyalitas nasabah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian di Bank BRI Unit Wirolegi Jember. Subjek penelitian menggunakan teknik wawancara. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi Marketing Bank BRI Unit Wirolegi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah yaitu menggunakan Strategi Marketing 7 P yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*). Tujuh komponen ini sangat berpengaruh terhadap meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan yang positif, kepercayaan dan komitmen, relevansi produk dan layanan, komunikasi yang efektif dan pelayanan pelanggan yang luar biasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi 7p yang dilakukan pihak BRI tidak sepenuhnya berjalan optimal sesuai ekspektasi nasabah dalam pelayanan yang kurang cepat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A Konteks Penelitian.....	1
B Fokus Penelitian.....	5
C Tujuan Penelitian.....	5
D Manfaat Penelitian.....	5
E Definisi Istilah.....	7
F Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A Penelitian Terdahulu.....	12
B Kajian Teori.....	24
1. Strategi Marketing.....	25
2. Loyalitas	33
BAB III METODE PENELITIAN	47

A Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47
B Lokasi Penelitian.....	47
C Subjek Penelitian.....	48
D Teknik Pengumpulan Data	49
E Analisis Data	50
F Keabsahan Data.....	53
G Tahap-tahap Penelitian	54
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	56
A Gambaran Objek Penelitian	56
B Penyajian Data dan Analisis.....	67
C Pembahasan Temuan.....	94
BAB V PENUTUP.....	108
A Simpulan	108
B Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
Lampiran – Lampiran	
1. Matriks Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Ijin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi	

8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Selesai Bimbingan
10. Biodata



DAFTAR TABEL

2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Gambar Piramid Loyalitas	37
4.1 Gambar Logo Bank BRI	59
4.2 Struktur Bank BRI Unit Wirolegi Jember.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Saat ini persaingan bisnis pada perbankan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dikarenakan persaingan yang sangat ketat ini, mau tidak mau mereka harus bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Pemasaran harus pandai membaca situasi pasar, serta cepat dan tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu, berkomunikasi dan menarik minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Selain itu, akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, juga berdampak kepada perubahan perilaku masyarakat. Dampak nyata adalah masyarakat begitu cepat dan pandai dalam memilih produk yang disukai dan membandingkan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.²

Dengan adanya persaingan yang ketat maka Bank BRI Unit Wirolegi Jember harus memiliki strategi marketing yang dapat menjangkau wilayah wilayah tertentu yang memiliki potensi untuk meningkatkan nasabah Bank BRI. Bank BRI menjadi Bank yang memiliki nasabah di peringkat 109 tingkat

² Trisna Dwi Salsabilah, dkk “Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 329.

dunia dalam top 1000 world hingga kini Bank BRI dinobatkan menjadi bank terbaik (*best bank*) nomer 1 di indonesia oleh *global finance*. *Global finance* adalah majalah keuangan terkemuka di dunia yang didirikan pada tahun 1987 di *New York* serta memiliki jangkauan peredaran di 163 negara. Dari sisi kinerja, di sepanjang tahun 2022 Bank BRI berhasil mempertahankan kinerja gemilangnya. Bank BRI secara konsolidasian berhasil mencatatkan kinerja positif dengan pencapaian rekor laba dengan mencetak laba sebesar Rp.51,4 triliun pada akhir tahun lalu, dilansir dari radar jember.³

Dengan keberhasilan Bank BRI yang dapat menembus dunia hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah. BRI Indonesia memiliki cabang di setiap kotanya dan memiliki unit di setiap kecamatan. Bank BRI memiliki penyebaran yang luar dan rata. Bank BRI di Jember menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis, di mana persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan ini, Bank BRI di Jember memutuskan untuk fokus pada Strategi Marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang Bank BRI harus beradaptasi dengan strategi pemasarannya untuk menjangkau nasabah di daerah yang sulit di jangkau. Bank BRI selalu menonjolkan keunggulan keunggulan mereka seperti pelayanan yang unggul dan produk inovatif.

³ Radar Digital “BRI Kembali Raih Best Bank Awards Global Finance 2023” Radarjember.Id April 10,2023 <https://Radarjember.Jawapos.Com/Sinergi/791126526/Bri-Kembali-Raih-Best-Bank-Awards-Global-Finance-2023>

Kualitas Pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.⁴

Kepuasan pelanggan bukanlah sekadar tanggung jawab satu departemen atau bagian dalam perusahaan, tetapi harus menjadi perhatian dan tanggung jawab dari semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis. Penerapan strategi dan taktik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran penting dalam memfasilitasi aktivitas bisnis dan perekonomian secara umum. Fungsi bank bukan hanya sebagai tempat untuk menyimpan dan menitipkan uang, tetapi juga sebagai perantara dalam menyalurkan kredit dan pembiayaan bagi masyarakat. Bank juga memiliki peran dalam membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penyaluran dana secara tepat guna.⁵

Bank BRI mampu memberikan pelayanan terbaik dan transparan. Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti Bank BRI menggunakan Strategi Marketing 7 P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion,*

⁴ Bryan Fauzi Rivaldy Dan Haerudin, "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 17 no. 1 (2021): 5

⁵ Nurul Setianingrum, Dkk, "Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia" *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance* 2, no. 1 (2023): 68

People, Process, dan Physical Evidence. Strategi pemasaran (bauran pemasaran) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen atau pembeli. Unsur atau variabel bauran pemasaran jasa terdiri dari sejumlah faktor yang dapat dikelola oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.⁶

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Unit Wirolegi Jember, dikarenakan keunikan strategi BRI Unit Wirolegi dalam meningkatkan tingkat loyalitas dan memperluas nasabah. Alasan peneliti memilih Bank BRI Unit Wirolegi Jember karena dari hasil pengamatan, Bank BRI Unit Wirolegi jember dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pentingnya menentukan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasbaah. Bank BRI Unit Wirolegi Jember memberlakukan pembiayaan untuk sektor UMKM maupun sektor pertanian agar dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam memiliki kendaraan impian mereka.

Bersumber dari uraian fenomena dan kajian penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember”**.

⁶ Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Deepublish, 2019), 177.

B. FOKUS PENELITIAN

Menurut penjelasan yang ada di latar belakang tersebut, maka dapat diajukan rumusan penelitian yang menjadi fokus masalah pada penelitian ini, yakni fokus masalah tersebut meliputi

1. Bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan Bank BRI Unit Wirolegi dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah menguraikan sebuah fenomena dengan sebaik-baiknya dengan menggunakan metode pengumpulan data yang mendalam, menekankan dari kedalaman serta rincian dalam data yang sedang diselidiki.

1. Untuk mendeskripsikan tentang strategi *marketing* yang dilakukan Bank BRI Unit Wirolegi dalam meningkatkan loyalitas nasabah

D. MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan berkontribusi pada literatur akademik di bidang perbankan, pemasaran, dan manajemen dengan memberikan wawasan baru mengenai strategi marketing 7p yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Mengembangkan metode analisis dalam konteks penelitian kualitatif, penelitian pemasaran, dan penelitian perbankan. Ini bisa membuka jalan bagi penggunaan metode yang lebih baik dalam penelitian

berikutnya. Penelitian ini dapat memperkaya dan memperdalam pemahaman kita tentang loyalitas nasabah dalam konteks strategi *marketing*, serta berpotensi memengaruhi penelitian dan pengembangan di bidang ini lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini, penulis akan mendapatkan manfaat yang berharga dari pengalaman penelitian dalam industri perbankan, pemasaran, dan manajemen. Pengalaman ini akan memperkaya pemahaman mereka tentang konsep-konsep kunci seperti loyalitas nasabah, dan strategi pemasaran dalam konteks perbankan modern. Dengan demikian, penelitian ini akan meningkatkan kompetensi peneliti dalam menganalisis data, merumuskan rekomendasi, dan menyajikan temuan dengan cara yang lebih baik. Selain itu, penulis akan memiliki peluang untuk berkontribusi pada pengetahuan akademik di bidang tersebut dengan menghasilkan wawasan baru dan rekomendasi yang dapat berguna bagi dunia perbankan dan ilmu pengetahuan.

b. Bagi Bank BRI Unit Wirolegi Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian dan juga menjadi dasar evaluasi pihak bank, selain itu dapat meningkatkan dalam mengembangkan strategi-strategi

marketing yang telah dilakukan sebelumnya agar pemasaran berjalan lebih optimal.

c. Bagi nasabah

Dalam penelitian ini nasabah akan mendapatkan manfaat dalam bentuk peningkatan kualitas layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian baru untuk mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Prodi Perbankan Syariah dan dijadikan sebagai sarana rujukan di perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah adalah pengertian atau penjelasan suatu kata atau frasa yang digunakan dalam konteks khusus, terutama dalam bidang ilmu atau bahasa tertentu. Ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas dan spesifik tentang kata atau frasa tersebut dalam konteks yang relevan. Definisi istilah digunakan untuk menghindari kebingungan atau salah paham, terutama ketika istilah tersebut memiliki makna khusus atau teknis yang berbeda dari penggunaan umumnya dalam bahasa sehari-hari. Tujuannya adalah supaya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud peneliti. Adapun istilah-istilah penting dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi *marketing*

Strategi sebagai suatu rencana yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, strategi yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada suatu kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh Bank BRI dalam rangka memasarkan produk produk BRI

Strategi pemasaran merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar apa yang menjadi target dari perusahaan dapat tercapai. Tujuannya agar perusahaan dapat menilai apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan tepat dan perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program

⁷ Suhesti Dan Abdul Samad, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Mars Journal* 3, No 2 (2023): 184

pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁸

Dalam penelitian ini strategi marketing yang dimaksud disini menggunakan strategi 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*). Produk adalah barang/ jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan. Harga adalah nilai yang di tawakan kepada nasabah dari pihak bank baik berupa uang maupun alat tukar lainnya. Tempat adalah Lokasi yang ditentukan oleh pihak bank agar mempermudah aktifitas transaksi. Promosi adalah informasi tawaran atau spesifikasi dalam keunggulan produk. Orang adalah seseorang yang akan memberikan pelayanan jasa kepada nasabah. Proses adalah aktifitas yang dilakukan karyawan atau nasabah untuk menyampaikan produk/jasa. Bukti fisik adalah hal yang dapat dirasakan secara langsung oleh nasabah dan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian produk nasabah.

2. Loyalitas

Loyalitas nasabah adalah kondisi di mana seorang nasabah memiliki komitmen jangka panjang terhadap suatu perusahaan atau lembaga, seperti bank atau bisnis, dan memilih untuk terus menggunakan layanan atau produk mereka. Loyalitas nasabah mencerminkan hubungan positif antara nasabah dan perusahaan, yang biasanya didasari oleh

⁸ Siti Masrohatin, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Loyalitas Konsumen." *Al-Iqtishad* 2, No 1 (2015): 103

pengalaman yang baik, kepuasan, dan nilai yang diberikan oleh perusahaan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain.⁹

Dalam penelitian ini, loyalitas yang dimaksud disini ialah kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk ataupun membeli produk secara berulang.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan pada penelitian ini :

Bab I : Pendahuluan

Bab I berisi latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan diakhiri sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Kepustakaan

Bab II berisi tentang tinjauan kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : Metode Penelitian

⁹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, No 1 (2020): 54

Bab III dalam bab ini berisi mengenai metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Penyajian dan Analisis Data

Bab IV berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan temuan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab V merupakan bab terakhir sebagai penutup didalamnya memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada proses penyelidikan yang dilakukan terhadap penelitian, studi, artikel, laporan, dan karya ilmiah lainnya yang telah dipublikasikan atau dilakukan oleh peneliti sebelumnya tentang topik atau masalah yang sama atau serupa. Ini mencakup penelitian yang telah diterbitkan dalam jurnal ilmiah, buku, tesis, disertasi, dan berbagai sumber ilmiah lainnya.

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk

1. Memahami perkembangan dan pemahaman yang telah dicapai dalam bidang yang relevan.
2. Menyediakan dasar untuk merancang penelitian Anda sendiri dan mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan yang ada.
3. Menyelidiki metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu.
4. Mengidentifikasi temuan-temuan kunci dan kerangka teoritis yang relevan.

Penelitian terdahulu penting dalam proses penelitian yang lebih luas karena membantu peneliti untuk memahami konteks, merumuskan pertanyaan penelitian yang sesuai, dan membangun argumen yang didasarkan pada dasar pengetahuan yang ada. Ini juga memungkinkan peneliti untuk menghindari pengulangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan untuk menyumbang kepada literatur ilmiah yang sudah

ada. Beberapa hasil ringkasan dari kajian referensi yang telah peneliti ambil dari penelitian terdahulu

- a. Khotimatus sa'diyah, Wiwik hasbiah, Zaldy Suhatman “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank Bsi Kc Ciputat” tahun 2020

Jurnal ini ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah di bank BSI KC Ciputat sehingga dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya di daerah Ciputat Tangerang Selatan. Fenomena yang terjadi di BSI KC Ciputat yaitu BSI memiliki tingkat bagi hasil yang lumayan tinggi. Selain itu, mayoritas di daerah Tangsel khususnya di Ciputat memeluk agama islam namun, masih banyak nasabah yang belum berminat dengan sistem bagi hasil dan lebih memilih menyimpan dananya di bank konvensional. Selain itu BSI menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif melalui metode deskriptif analisis menggunakan data primer dalam bentuk wawancara dan observasi langsung di BSI KC Ciputat, dan data sekunder melalui studi kepustakaan berupa buku referensi, jurnal, laporan penelitian, surat kabar maupun website

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Akad yang biasa diterapkan BSI terdapat 2 skema, diantaranya Skema funding (penghimpunandana) dan Skema Landing (penyalurandana).¹⁰

¹⁰ Khotimatus Sa'diyah, Wiwik Hasbiah, Zaldy Suhatman “Analisis Strategi Pemasaran

- b. Andi Fauziah, Tenripada “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-Banking (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu) ” tahun 2021

Jurnal ini membahas tentang menguji dan menganalisa pengaruh pkepercayaan, kemudahan dan risiko Terhadap penggunaan E-banking baik secara simultan maupun parsial.

Jenis kuantitatif penelitian ini adalah dan kualitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survey adalah metode dengan pengumpulan data primer yang diambil secara langsung dari sumber asli. Metode ini menggunakan pernyataan/pertanyaan tertulis yang memerlukan adanya kontak/hubungan antara subyek (responden) dengan peneliti agar mendapatkan data yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini, secara parsial Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif signifikan, sedangkan Risiko berpengaruh negatif dan signifikan. Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan E-banking¹¹

- c. Lutfhi Akbar Pratomo dan Susi Indriyani “Strategi Pemasaran Aplikasi *M-Banking* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank BRI unit Sidomulyo Lampung Selatan” tahun 2022

Penelitian ini difokuskan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *mobile banking*. Faktor-faktor yang menjadi perhatian khusus dalam

Syariah Di Bank Bsi Kc Ciputat” *Jurnal Madani Syariah* 5, No 2 (2022): 121

¹¹ Andi Fauziah, Tenripada “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-Banking (Survei Pada Nasabah Bri Syariah Di Kota Palu)” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3, No 1 (2022): 74

penelitian ini adalah *product, price, place, dan promotion* (4P) dalam konteks layanan mobile banking.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung kepada nasabah, dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Tabel Krejcie, dengan jumlah responden sebanyak 283.

Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.

Hasil penelitian dan analisa menunjukkan bahwa produk, price, place, dan *promotion* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah¹²

- d. Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar” tahun 2022

Penelitian berfokus pada mengeksplorasi dampak kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara), khususnya Bank BRI, Bank BNI, Bank BTN, dan Bank Mandiri di Makassar, Sulawesi Selatan. Sejauh mana kualitas layanan *mobile banking* dapat memengaruhi

¹² Lutfhi Akbar Pratomo Dan Susi Indriyani, “Strategi Pemasaran Aplikasi M-Banking Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank Bri Unit Sidomulyo Lampung Selatan,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, No 2 (2022): 54

loyalitas nasabah melalui pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 120 nasabah Bank BUMN di Makassar, Sulawesi Selatan, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman dampak teknologi perbankan terhadap persepsi nasabah dan interaksi antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah di lingkungan Bank BUMN di Makassar.¹³

- e. Eka Yuliana Fitri "Peranan *Costumer Service* Terhadap Pelayanan Nasabah Di Bank BRI Kk Rsud Arifin Achmad" Tahun 2023

Penelitian ini tentang kualitas pelayanan customer service di BRI Kk RSUD Arifin Achmad agar setiap pembaca dapat mengetahui serta mengerti bagaimana kualitas pelayanan customer service yang ada di Bank Rakyat Indonesia Kk Rsud Arifin Achmad serta dapat memberikan manfaat bagi pihak BRI sendiri, baik sebagai masukan, pengetahuan, atau bahan pertimbangan dalam melaksanakan

¹³ Rezki Arianty Akob Dan Zulfikry Sukarno, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BumN Di Makassar," *Jurnal Maksipreneur* 11, No 2 (2022): 269

kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan pelayanan customer service di BRI Kk RSUD Arifin Achmad.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Jadi penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah actual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan customer service berpengaruh positif terhadap pelayanan nasabah¹⁴

- f. Ivano Onata dan Mukaram "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank BRI Capem Polban)" Tahun 2023

Penelitian ini difokuskan untuk memahami pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI. Aspek permasalahan yang menjadi fokus melibatkan seberapa baik kualitas layanan diukur dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh Bank BRI.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif meliputi analisis data dan distribusi kuesioner kepada 115 responden, yang merupakan pelanggan Bank BRI atau pernah bertransaksi di bank tersebut.

Analisis statistik menggunakan regresi dengan aplikasi SPSS versi 22.

¹⁴ Eka Yuliana Fitri "Peranan *Costumer Service* Terhadap Pelayanan Nasabah Di Bank Bri Kk Rsud Arifin Achmad," *Research In Accounting Journal* 3, No 3 (2023): 353

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dinilai memuaskan dengan rata-rata 4.06, sementara kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3.87, menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup. Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan sebesar 0.304 terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Kas Politeknik Negeri Bandung cenderung baik, kepuasan konsumen cenderung cukup baik, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini menekankan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara umum bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) maupun secara khusus di Kantor Kas Politeknik Negeri Bandung.¹⁵

- g. Nuraeni Gani, Kamaruddin Arsyad, Ismi Mutmainna “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di BRI Syariah KCP Pinrang” Tahun 2020

Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi Bank BRI Syariah KCP Pinrang dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Aspek

¹⁵ Ivano Onata Dan Mukaram, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Bri Capem Polban),” *Business And Administration Journal* 2, No 2 (2023): 4

permasalahan yang menjadi fokus melibatkan Bank BRI Syariah KCP Pinrang menerapkan strategi pemasaran, terutama menggunakan konsep 7P (*Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process*) untuk meningkatkan market share.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari data primer (diperoleh melalui wawancara) dan data sekunder (diperoleh dari dokumen terkait dan informasi dari Bank BRI Syariah KCP Pinrang). Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan pangsa pasar (market share) di Bank BRI Syariah KCP Pinrang belum optimal. Beberapa aspek strategi, seperti produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, masih perlu ditingkatkan. Kurangnya ekspansi pemasaran ke wilayah pedesaan dan minimnya upaya sosialisasi oleh staf Bank BRI Syariah KCP Pinrang menjadi salah satu alasan utama rendahnya pencapaian strategi tersebut.¹⁶

- h. Adi Zulkipli “Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudra Banjarmasin Untuk Memperoleh Nasabah” tahun 2020

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin untuk memperoleh nasabah. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi

¹⁶ Nuraeni Gani Dkk, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di Bri Syariah Kcp Pinrang, Islamic Banking,” *Economic And Financial Journal* 1, No 1 (2020): 15

kendala-kendala yang dihadapi oleh BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data baik dari sumber primer maupun sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin dalam upaya untuk mendapatkan nasabah. Informan utama adalah manajer dan tim pemasaran dari BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran (5P), melibatkan Tempat, Harga, Produk, Promosi, dan Personel. Tempat di pusat kota Banjarmasin memberikan aksesibilitas yang baik, harga bersaing, variasi produk, serta promosi melalui berbagai saluran. BRI Cabang Pangeran Samudera Banjarmasin menghadapi persaingan dengan produk bank lain, kesulitan menarik nasabah yang tidak memenuhi syarat pembiayaan, masalah internal, dan oknum tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, meskipun strategi komunikasi pemasaran melibatkan pendekatan yang komprehensif, penanganan masalah tersebut

diperlukan untuk mencapai tujuan memperoleh nasabah secara lebih efektif.¹⁷

- i. Muhammad Aidil Fitri, Muhammad Irwan Padli Nasution "Manfaat Dan Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Nasabah BRI" tahun 2023

Penelitian ini tentang manfaat dan pengaruh teknologi dalam bertransaksi khususnya dengan menggunakan mobile banking di kalangan masyarakat Indonesia. Serta melihat sejauh mana system informasi teknologi dapat memengaruhi cara bertransaksi di kalangan masyarakat. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deksriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa manfaat penggunaan mobile banking sangat dirasakan oleh masyarakat, salah satunya melakukan kegiatan transaksi.

Hal ini memberikan kemudahan bagi Nasabah BRIMO melaksanakan transaksi yang lebih efektif dan efisien. Serta terdapat pengaruh globalisasi di era digital, yang mengharuskan transaksi dilaksanakan secara online atau non tunai.¹⁸

- j. Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat " tahun 2022

¹⁷ Adi Zulkipli, Strategi Komunikasi Pemasaran Bri Cabang Pangeran Samudra Banjarmasin Untuk Memperoleh Nasabah, [Http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/418/](http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/418/) (2020): 1

¹⁸ Muhammad Aidil Fitri, Muhammad Irwan Padli Nasution "Manfaat Dan Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Nasabah Bri" *Jurnal Multidisiplin Sainstek* 1 No. 11 (2023) : 31

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan kendaraan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan empiris.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa mekanisme dan prosedur pembiayaan kendaraan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat diawali dengan pengajuan proposal/berkasberkas, penyelidikan atas berkas-berkas, persetujuan pembiayaan dan penandatanganan akad pembiayaan, setelah itu Bank membuat purchase order (PO) ke dealer/showroom yang memuat spesifikasi sesuai keinginan nasabah dan mempersiapkan seluruh dokumen yang dibutuhkan untuk pencairan pembiayaan oleh Bank dan pembayaran angsuran sesuai dengan kesepakatan.¹⁹

Tabel 2.1
Persamaan dan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Khotimatus sa'diyah, Wiwik hasbiah, Zaldy Suhatman(2022)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank Bsi Kc Ciputat" Jurnal madani syariah	1. Meneliti topik yang sama yaitu strategi pemasaran 2. Pada metodologi penelitian yaitu kualitatif	1. Perbedaan pada strategi yang di ambil yaitu menggunakan bauran pemasaran 4p
2	Andi Fauziah, Tenripada(2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan	1. Pada metodologi penelitian yaitu kualitatif	1. Perbedaan pada topik pembahasan

¹⁹ Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat " *Jurnal Ekonomi Islam* 3 No 2 (2022) :156

		Resiko Terhadap Penggunaan E-Banking (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu)		
3	Lutfhi Akbar Pratomo dan Susi Indriyani (2022)	Strategi Pemasaran Aplikasi M- Banking Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank BRI unit Sidomulyo Lampung Selatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama sama membahas strategi <i>marketing</i> di perbankan 2. Kesamaan pada tempat objek yang diteliti yang sama yaitu Bank BRI 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan pada metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif
4	Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno(2022)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesamaan pada pembahasan loyalitas nasabah di bidang perbankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan pada objek yang di teliti, penelitian ini meneliti semua bank BUMN 2. Perbedaan pada metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif
5	Eka Yuliana Fitri(2023)	Peranan <i>Costumer Service</i> Terhadap Pelayanan Nasabah Di Bank BRI Kk Rsud Arifin Achmad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan pada metode penelitian yaitu kualitatif 2. Persamaan pada tempat objek yaitu Bank BRI 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan pada variabel pembahasan
6	Ivano Onata dan Mukaram(2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank BRI Capem Polban)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan pada pembahasan di bidang perbankan 2. Persamaan pada tempat objek yaitu Bank BRI 3. Persamaan pada tahun penelitian 2023 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan pada metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif
7	Nuraeni Gani, Kamaruddin Arsyad, Ismi Mutmainna(2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di BRI Syariah KCP Pinrang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan pembahasan pada strategi pemasaran bidang perbankan 2. Persamaan pada metodologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan pada kendala yang ada pada penerapan strategi

			penelitian kualitatif	
8	Adi Zulkipli(2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudra Banjarmasin Untuk Memperoleh Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan pembahasan pada strategi pemasaran pada bidang perbankan 2. Persamaan pada metodologi penelitian kualitatif 3. Persamaan pada tempat objek yaitu Bank BRI 	1. perbedaan pada strategi yang diambil yaitu 5p
9	Muhammad Aidil Fitri, Muhammad Irwan Padli Nasution (2023)	Manfaat Dan Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Nasabah BRI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan pada metode yang digunakan ytu kualitatif 2. Persamaan pada tempat objek yaitu Bank BRI 	1. Perbedaan pada variabel yang digunakan
10	Melinda, Abdullah Sani, Muhammad Arfan Harahap (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan pada pembahasan strategi <i>marketing</i> dalam bidang perbankan 2. Persamaan pada metodologi penelitian yaitu kualitatif 	1. Perbedaan pembahasan yang diambil yaitu pembiayaan

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Dari tabel nomer 1.1 diketahui bahwa penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini.

B. Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini berisi tentang pembahasan teori yang akan dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian, baik teori-teori yang terdapat dalam buku, karya ilmiah, jurnal dan lain sebagainya yang teruji ke

ilmiahannya dan ada kaitannya dengan judul peneliti. Teori yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu:

1. Strategi Marketing

a. Definisi Strategi Marketing

Strategi merupakan metode yang digunakan oleh organisasi atau pelaku usaha untuk mencapai tujuannya, dengan melakukan evaluasi terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Strategi pemasaran sebagai rencana menyeluruh yang mencakup kegiatan pemasaran, memberikan petunjuk mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran dapat dianggap sebagai seperangkat kebijakan atau panduan yang memberikan arahan bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, khususnya sebagai respons terhadap dinamika persaingan yang senantiasa berubah..²⁰

Pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seseorang Jenderal yang diharapkan mampu memimpin Angkatan Perang dan memenangkan pertempuran. Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi Strategi *marketing* (strategi pemasaran) adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk

²⁰ M.F. Hidayatullah Dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10 No 1 (2023)

mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program- program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya²¹.

b. Tujuan Strategi *Marketing*

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang dalam pemasaran.²² Tujuan dari strategi adalah untuk mengalokasikan sumber daya guna mencapai suatu target tertentu. Baik itu strategi pemasaran maupun bisnis melibatkan penetapan tujuan, strategi, dan taktik. dapat dipahami bahwa strategi adalah perencanaan menyeluruh untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan melalui pelaksanaan tindakan yang telah direncanakan.

c. 7P Strategi *Marketing*

Pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 16.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2019), 167.

pemasaran terdiri dari 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Prochess* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik)

1) *Product* (produk)

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan bisa tercapai. ²³Produk ini juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. ²⁴

2) *Price* (harga)

Harga adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2019), 223.

²⁴ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar; Sahmedia 2019), 140

tertentu dan di pasar tertentu. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Dalam strategi pemasaran harga pada bank BRI berupa tarif, bunga, dan upah.²⁵ Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.²⁶

3) *Place* (tempat)

Place adalah sesuatu atau ruang yang digunakan beraktifitas. *Place* adalah Kegiatan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa bagi nasabah. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Bank BRI menggunakan sistem revitalisasi mantri (pemasar mikro BRI) yaitu suatu sistem dimana mantri akan di tempatkan pada wilayah yang lebih spesifik sehingga akan terjadi relationship yang kuat terhadap nasabah untuk meningkatkan rasa loyalitas. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 289.

²⁶ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia 2019), 141.

mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.²⁷

4) *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan spesifikasi produk, terutama keunggulan-keunggulan komparatif yang dimilikinya kepada calon konsumen. Suatu produk berapapun manfaatnya Akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan Kemungkinan tidak dibeli oleh konsumen. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.²⁸ Dalam promosi, suatu produk harus disampaikan sesuai keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

- a) Mempromosikan dengan online contohnya membuat konten menarik melalui sosmed

²⁷ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia 2019), 143.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2019), 264.

b) Mempromosikan dengan adanya agen BRI yang tersedia di setiap wilayah wilayah bahkan wilayah yang susah dijangkau kota.

5) *People* (orang)

People adalah seseorang yang terlibat di BRI yaitu nasabah. *People* (manusia) Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi nasabah, oleh sebab itu, pegawai perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut, milih, memotivasi, memberikan imbalan dan kerjasama untuk menghadapi pelanggan yang berpendidikan dan terlatih. Sebagai upaya untuk mewujudkan karyawan yang baik, proses perekrutan dilakukan secara profesional, pelatihan untuk meningkatkan skill karyawan juga diselenggarakan secara terprogram.²⁹ BRI memiliki ketentuan nasabahnya yang akan ditargetkan salah satu ketentuannya yaitu nasabah tersebut harus memiliki latar belakang yang baik secara personal. Lalu nasabah tersebut akan di tawarkan pinjaman dengan bunga khusus. Beda dengan simpanan, BRI tidak ada target khusus yang artinya semua kalangan bisa membuat rekening bank. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan

²⁹ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Dan Ahmadio "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah* 6 No 2 (2024) :2840

konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.³⁰

6) *Process* (proses)

Proses adalah semua procedural aktua, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa. *Proces* yang dikatakan disini adalah proses BRI agar meningkatnya tingkat loyalitas nasbaah salah satunya menjalin *relantionship* yang baik antara nasabah dan semua karyawan BRI. Customer relationship marketing merujuk pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan nasabah nya.³¹

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen,

³⁰ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia 2019), 145.

³¹ Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Customer Relantionship Marketing*, (Klaten: Tim Lakeisha, 2021), 1

pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada.³²

7) *Physical Evidence* (bukti nyata)

Bukti nyata merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³³ *Physical evidence* dalam Bank BRI yaitu program layanan yang dimiliki BRI dalam meningkatkan loyalitas. 3 program layanan yang dimiliki BRI sebagai berikut

- a) Brimo lebih mudah yaitu nasabah lebih mudah untuk buka rekening, transfer, investasi tidak perlu ke kantor Bank BRI
- b) Brispot adalah layanan diperuntukan nasabah yang memerlukan pinjaman
- c) Brilink adalah layanan BRI yang bekerjasama dengan nasabah yang disebut agen. Agen ini tersebar di toko sembako terdekat, nasabah lainnya bisa transfer uang atau menarik uang di rekeningnya melalui agen BRI terdekat
- d) Kendala Strategi *Marketing*

Setiap perusahaan mengalami keterbatasan sumber daya produksi yang disebut kendala atau *constraint*. Kendala memiliki dampak terhadap profitabilitas perusahaan. Kendala

³² Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia 2019), 146.

³³ Nuraeni Gani Dkk, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di Bri Syariah Kcp Pinrang, Islamic Banking," *Economic And Financial Journal* 1, No 1 (2020): 19

adalah segala hal yang dapat menghambat perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi. Teori Kendala adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, mengeksploitasi dan menemukan cara untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam proses produksi. Teori Kendala mengakui bahwa kendala terjadi pada setiap perusahaan dan dapat menghambat peningkatan kinerja perusahaan.³⁴ Kendala adalah hambatan yang dialami oleh Bank BRI Wirolegi Jember. Kendala yang dialami Bank BRI adalah Persaingan yang ketat di industri perbankan dapat membuat sulit bagi Bank BRI untuk membedakan dirinya dari pesaing.

e) Solusi Strategi *Marketing*

Pengertian solusi adalah jalan keluar atau jawaban dari suatu masalah. Solusi adalah suatu kegiatan kognitif yang kompleks dengan melibatkan suatu proses dan strategi.³⁵ Solusi adalah penyelesaian kendala yang dialami oleh Bank BRI Wirolegi Jember. Solusi dalam kendala tersebut adalah Bank BRI harus lebih Fokus pada keunggulan kompetitif yang unik.

³⁴ Intan Purwatianingsih Sihadi Dkk, Dentifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada Ud. Risky, *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13, No. 4 (2019): 602

³⁵ Nur Rokhmad, Solusi Terhadap Permasalahan Internal Dan Eksternal Pada Seksi Pendidikan Diniyah Dan Pondok Pesantren Di Kantor Kementerian, *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 2, No 2 (2020): 160

2. Loyalitas

a. Definisi loyalitas

Loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari menjalin hubungan baik dengan nasabah yang akan mengarah pada keadaan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.³⁶ Salah satu fondasi utama loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan cenderung lebih setia atau bisa di katakan memiliki loyalitas yang tinggi.³⁷

b. Indikator loyalitas

Indikator loyalitas terdiri atas tetap setia, tidak berpindah ke merek lain, menyarankan kepada orang lain, pilihan utama dalam bertransaksi, dan menerangkan hal-hal yang positif kepada masyarakat lain.³⁸

Indikator loyalitas nasabah adalah konsistensi nasabah untuk melakukan repeat purchase, retention, dan referalls.

³⁶ Elfin Sri Wahyuni, "Optimalisasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabaah Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Jember Semester Ganjil Tahun 2021/2022" (Skripsi, Uin Khas Jember, 2022), 42

³⁷ Renil Septiano, Sarjon Defit, Yulasmi, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda 2023), 2.

³⁸ W. Widnyana Dan N. Suamanayasa "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Lpd " *Jurnal Manajemen* 7, No. 2 (2021): 182

1) Repeat Purchase

Repeat purchase adalah kesediaan nasabah untuk membeli ulang produk layanan

2) Retention

Retention adalah ketahanan nasabah terhadap pengaruh negatif mengenai bank

3) Referalls

Referalls adalah kesediaan nasabah untuk membeli produk lain³⁹

c. Tahapan loyalitas

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi 6 tahapan yaitu *suspect, prospect, customer, clients, advocate, dan partner*. Tahapan – tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) *Suspect*

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

2) *Prospect*

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

³⁹ Kharisma Nawang Sigit Dan Euis Soliha, “Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, No.1(2017): 163

3) *Customer*

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

4) *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini sudah berlangsung lama.

5) *Advocate*

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

6) *Partner*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.⁴⁰ Tahapan loyalitas seperti ungkapan diatas, dapat dilihat dalam gambar piramida loyalitas berikut:

⁴⁰ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung; Alfabet, 2019), 131.



Gambar 2.2 Piramid Loyalitas

Sumber; bauran pemasaran dan loyalitas konsumen

d. Meningkatkan loyalitas

Pentingnya membangun kepercayaan dalam hubungan pelanggan. Mereka mengatakan bahwa kepercayaan adalah dasar utama dalam pembentukan hubungan jangka Panjang antara Perusahaan dan pelanggan.⁴¹ Hal hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen ada 6 yaitu

1) Meningkatkan kepuasan konsumen

Salah satu fondasi utama loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dapat berinteraksi dengan perusahaan dan lebih cenderung untuk tetap setia. Kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keinginan mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tertentu.

⁴¹ Renil septiano, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 2.

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk setia kepada Perusahaan.

Dalam konteks bisnis modern yang penuh persaingan dan konsumen yang semakin cerdas, pemahaman tentang kepuasan konsumen menjadi semakin penting. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mempertimbangkan merek atau perusahaan yang sama di masa depan. Kepuasan konsumen bukan hanya tentang merasa "baik" setelah pembelian tetapi juga tentang membangun persepsi positif yang berkelanjutan terhadap perusahaan. Memiliki hubungan yang positif secara efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu upaya untuk memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen harus menjadi salah satu fokus utama dalam strategi bisnis Perusahaan.⁴²

2) Memberi pengalaman pelanggan yang positif

Loyalitas konsumen juga terkait erat dengan pengalaman pelanggan. Perusahaan harus berupaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dalam setiap tahap perjalanan pelanggan, mulai dari penelusuran produk hingga pembelian, penggunaan, dan

⁴² Renil septiano, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 3.

pelayanan pascapenjualan.

Pengalaman pelanggan yang positif memiliki peran yang krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan yang positif secara langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli ulang. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut.⁴³

3) Kepercayaan dan komitmen

Loyalitas Konsumen juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan adalah dasar dari hubungan yang kuat dan pelanggan yang percaya pada sebuah merek atau perusahaan cenderung lebih Setia. Kepercayaan dan komitmen adalah dua unsur yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat. Penelitian ilmiah telah membuktikan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak yang baik pada sejauh mana pelanggan memilih untuk tetap setia pada suatu merek atau Perusahaan.

Kepercayaan adalah elemen kunci yang membentuk komitmen pelanggan untuk tetap berbisnis dengan perusahaan. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janjinya dan memberi nilai yang diharapkan mereka cenderung lebih komit untuk tetap setia. Kepercayaan memiliki peran yang

⁴³ Renil septiano, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 5.

baik terhadap pembentukan komitmen pelanggan. Kepercayaan adalah prediktor utama komitmen pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan merekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang merasa percaya kepada penyedia layanan lebih cenderung untuk tetap berhubungan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap penyediaan tersebut. Pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam menjaga loyalitas konsumen menunjukkan bahwa perusahaan harus berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Ini termasuk dalam menjaga transparansi, konsistensi, dan integritas dalam interaksi dengan pelanggan. Dengan memahami peran penting kepercayaan dan komitmen dalam hubungan pelanggan perusahaan harus lebih efektif membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat.⁴⁴

4) Relevansi produk dan layanan

Menyediakan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan dan kegiatan pelanggan adalah penting untuk mempertahankan loyalitas. Perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan selalu mengikuti perkembangan trend dan prevensi konsumen.

Relevansi produk dan layanan adalah faktor penting dalam

⁴⁴ Renil septiano, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 6.

mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat. Pelanggan yang merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan Dengan memahami secara mendalam prevensi dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyelaraskannya dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan yang menganggap produk atau layanan relevan dengan tujuan mereka memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada mereka yang merasa kurang cocok. Merk yang mampu menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan citra mereknya memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pentingnya relevansi produk dan layanan adalah bahwa perusahaan harus aktif dalam memantau dan memahami perubahan dalam prevensi dan kebutuhan pelanggan. Dengan berfokus pada penyediaan produk dan layanan yang relevan perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan merek atau perusahaan mereka yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian relevansi produk dan layanan adalah salah satu faktor kunci utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁴⁵

5) Komunikasi yang efektif

⁴⁵ Renil septiano, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 8.

Komunikasi yang efektif dengan pelanggan juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Ini mencakup tidak hanya promosi produk tetapi juga pendekatan yang pribadi dan komunikasi yang bernilai tambah. Komunikasi yang efektif dengan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam pembentukan dan pemeliharaan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini perlu dipahami bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya mencakup promosi produk atau layanan tetapi juga melibatkan pendekatan yang pribadi dan penyampaian informasi yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pentingnya komunikasi dua arah yang aktif antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi ini memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan masukan pelanggan, merespon pertanyaan atau keluhan mereka, dan memberikan solusi yang sesuai dan semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pendekatan yang pribadi dalam komunikasi juga dapat meningkatkan kualitas konsumen. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara pribadi dan dihargai cenderung lebih setia dan bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Pentingnya komunikasi yang memberikan nilai tambahan juga ditekankan dalam literatur. Pentingnya komunikasi yang memberikan nilai tambah juga

ditekankan dalam literatur. Komunikasi yang efektif melibatkan penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima wawasan yang berguna atau solusi untuk masalah mereka melalui komunikasi perusahaan Mereka cenderung menghargai merek atau perusahaan tersebut lebih tinggi.⁴⁶

Peningkatan loyalitas nasabah menjadi salah satu kewajiban bankir di Indonesia, selain mencari nasabah baru. Dalam praktiknya meningkatkan loyalitas nasabah bank diperlukan manajemen strategi yang baik oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Pendekatan bisnis yang didasarkan pada bagaimana hubungan pelanggan dikelola disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Melalui penggunaan sistem CRM (*Customer Relationship Management*), organisasi dapat membangun hubungan yang kuat serta berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. CRM adalah sebuah strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara memelihara interaksi yang positif dan hubungan yang erat dengan mereka, dengan harapan bahwa hal tersebut akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.⁴⁷

⁴⁶ Renil septiano, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 9.

⁴⁷ Mirzam Arqy Ahmadi, "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

6) Meningkatkan pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi adalah elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa didengar dan didukung cenderung lebih Setia. Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi adalah komponen utama dalam menjaga loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan. Dalam hal ini perlu dipahami bahwa pelayanan pelanggan tidak hanya tentang menyelesaikan masalah atau memberikan bantuan tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang mendapatkan respon yang cepat dan solusi yang memuaskan dari perusahaan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi yang kemudian berkontribusi pada loyalitas mereka. Pelayanan pelanggan yang luar biasa juga berdampak pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan yang mengalami pelayanan pelanggan yang positif memberikan tingkat niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang luar biasa memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut. Dalam era digital pelayanan pelanggan juga dapat diberikan melalui berbagai saluran seperti layanan pelanggan online, obrolan

langsung, dan media sosial. Perusahaan yang mampu menyediakan pelayanan pelanggan yang konsisten dan responsif melalui saluran-saluran ini memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka. Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi adalah elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Ini melibatkan Respon yang cepat solusi yang memuaskan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam era digital perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan pelayanan pelanggan mereka melalui berbagai saluran komunikasi untuk memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.⁴⁸

Pelayanan dalam bank menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Layanan yang baik dan berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mereka akan merasa puas dan loyal terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, bank dituntut untuk selalu menjaga citra dan reputasi mereka agar tetap dipercaya oleh nasabahnya. pegawai yang piawai dalam bidang tersebut, maksudnya pegawai yang mampu menguasai segala sesuatu yang dapat mendukung pelayanan perbankan dalam berbagai sistem

⁴⁸ Renil septiano, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 11.

pendukung. Pelayanan prima memiliki manfaat bagi perusahaan, yaitu dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan, serta dapat menjadi patokan menyusun standar pelayanan perusahaan. Strategi pelayanan disebut prima jika nasabah puas terhadap kualitas produk yang diharapkan.⁴⁹



⁴⁹ Munif Efendi Dan Sela Zakiyatul Maula, “Strategi Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk (Studi Kasus KSP Modern Cabang Tegaldlimo Kab. Banyuwangi),” *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, No 2 (2022): 73

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan pada erat antara peneliti dan subyek yang diteliti

Jenis penelitian penulis akan menggunakan Analisis Data yaitu Menganalisis data yang didapatkan dari Bank BRI Unit Wirolegi Jember yang terkait dengan Strategi pemasaran marketing salam meningkatkan loyalitas nasabah dengan wawancara kepada mantri dan SPV BRI.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena manusia atau sosial dengan cara yang mendalam, deskriptif, dan tidak mengukur secara kuantitatif. Metode ini mencakup pengumpulan dan analisis data yang bersifat subjektif, melibatkan wawancara dan analisis teks

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat fisik atau wilayah yang dimana dilakukan sebuah penelitian. Lokasi penelitian yang penulis ambil ialah di Bank BRI Wirolegi Jember karena lokasi ini sangat relevansi dengan topik penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI Wirolegi Jember Jl. MT. Haryono No.214, Sumber Ketangi, Wirolegi, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68156, Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di BRI Unit Wirolegi Jember karena sebelumnya pernah digabungkan dengan Bri Unit Kebonsari. Penggabungan ini menyebabkan peningkatan jumlah nasabah pada Bri Unit Wirolegi. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti karena peningkatan jumlah nasabah yang berasal dari dua wilayah operasional yang berbeda berpotensi mempengaruhi pada pelayanan nasabah dan loyalitas nasabah. Bri Unit Wirolegi melayani nasabah dengan segala jenis. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang nasabah. Nasabah tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Jika kualitas pelayanan baik maka nasabah akan loyal yang lalu membawa nasabah lainnya untuk menikmati layanan produk Bank BRI Unit Wirolegi. Semakin meningkat jumlah nasabah, semakin meningkat pula pendapatan dan keuntungan perusahaan.⁵⁰

C. Subjek Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi keefektifan strategi yang dilakukan Bank BRI Unit Wirolegi untuk masyarakat jember. Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah SPV Bank BRI Wirolegi Jember, Mantri Bank BRI Wirolegi Jember, Bu Riska nasabah

⁵⁰ Herman Titop Dkk , “Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Sultra”, *Journal Of Economic And Business* 4, No 2 (2023), 136

Bank BRI Wirolegi Jember, Pak Ilham nasabah Bank BRI Wirolegi Jember dan Pak Dillah nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember.

D. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data adalah aspek paling penting dalam pelaksanaan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Pada bagian ini, disajikan metode pengumpulan data yang akan diterapkan, seperti wawancara, dan pengumpulan dokumen.⁵¹ Berikut proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan mendalam di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan.⁵²

Tahap-tahap dalam pelaksanaan wawancara yaitu

- a. Mewawancarai nasabah Bank BRI Unit Wirolegi yang menggunakan produk dengan jangka panjang dan karyawan Bank BRI Unit Wirolegi
- b. Meminta izin wawancara kepada pihak Bank dan menentukan jadwal pertemuan dengan nasabah dan karyawan BRI Unit Wirolegi
- c. Menentukan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti
- d. Melakukan wawancara dengan pertanyaan yang bersifat spesifik kepada nasabah dan karyawan BRI Unit Wirolegi

⁵¹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember ; Iain Jember Press,2020),47.

⁵² Dewi Manda Shapira, "Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank Bri Kantor Cabang Jember Semester Genap Tahun 2022/2023" (Skripsi, Uin Khas Jember, 2023), 50

- e. Menghentikan wawancara dan memperoleh hasil yang sesuai dengan topik penelitian
2. Pengumpulan dokumen (dokumentasi)

Metode ini dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen) sebagaimana dijelaskan oleh Sanapiah Faesal sebagai berikut: metode dokumenter, sumber informasinya berupa bahan-bahan tertulis atau tercatat. Pada metode ini petugas pengumpulan data tinggal mentransper bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran-lembaran yang telah disiapkan untuk mereka sebagaimana mestinya. Studi dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden.⁵³

Adapun yang akan di dokumentasikan oleh peneliti meliputi

- a. Berdirinya Bank Rakyat Indonesia
- b. Visi dan misi BRI Unit Wirolegi
- c. Struktur organisasi BRI Unit Wirolegi
- d. Proses wawancara nasabah dan karyawan BRI Unit Wirolegi

E. Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

⁵³ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta; Rineka Cipta, 2011), 112.

bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁵⁴

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan secara berlangsung secara terus menerus dan tuntas sehingga datanya sudah lengkap. Aktifitas dalam analisis data yaitu: pengumpulan data, pengelolaan data, konjungsi data, penyajian data dan kesimpulan .

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data melibatkan metode seperti survei, wawancara, atau pengumpulan data sekunder dari sumber yang relevan.

2. Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah pertama adalah membersihkan dan mengorganisasikannya. Ini mungkin termasuk pemisahan data yang tidak valid, penanganan missing data, dan pengkodean data jika diperlukan.

3. Kondensasi data

Kondensasi data merupakan proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan mentransformasikan data dari hasil pengumpulan data, seperti wawancara dan dokumentasi.⁵⁵ kondensasi data ketika

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung; Alfabeta, 2018), 147.

⁵⁵ Anisa Hidayah Dan Wahyu Subadi, Efektivitas Program Bantuan Langsung Tunai Dana Desa (Blt-Dd) Bagi Masyarakat Miskin Yang Terdampak Covid-19 Di Desa Muara Kuaro Kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Public Dan Administrasi Bisnis* 5, No 1 (2022): 204

melakukan pengolahan data tidak boleh hanya mengambil dari satu informan saja, melainkan harus sekaligus dilihat dari data primer seluruh informan. Kondensasi dilakukan dengan menyaring hasil pengumpulan data baik dari wawancara maupun dokumentasi.

4. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kuantitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik, pictogram, dan sebagainya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Beda halnya dalam penelitian kualitatif, di mana penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Penyajian data merujuk pada proses menampilkan informasi atau data dalam format yang mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan oleh orang lain. Tujuannya adalah untuk memvisualisasikan data dengan cara yang mempermudah pemahaman, pengambilan keputusan, dan komunikasi informasi kepada pemangku kepentingan, audiens, atau pembaca. Penyajian data dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk grafik, tabel, diagram, laporan, infografis, atau presentasi. Penyajian data yang baik membantu orang lain untuk lebih mudah memahami, menganalisis, dan menggunakan informasi yang disediakan, sehingga penyajian data

adalah elemen penting dalam komunikasi efektif dalam berbagai konteks, termasuk penelitian, bisnis, pendidikan, dan media.⁵⁶

5. Kesimpulan

Setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir .

- 1) Kesimpulan merujuk pada hasil akhir atau temuan dari suatu penelitian atau analisis. Ini adalah rangkuman dari apa yang telah peneliti temukan dari wawancara.
- 2) Kesimpulan menyajikan jawaban atau solusi terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan di awal penelitian.
- 3) Kesimpulan dapat menggambarkan temuan positif atau negatif dalam konteks penelitian dan dapat berisi ringkasan inti dari apa yang telah ditemukan selama penelitian.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep penting yang melibatkan validitas dan keandalan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini, keabsahan data diperkuat melalui pendekatan triangulasi sumber, yang melibatkan pengujian kredibilitas data dengan memeriksa data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti menganalisis data dari tiga sumber yang berbeda dan mencapai kesimpulan setelah mendapatkan kesepakatan atau konfirmasi dari ketiga sumber data tersebut. Triangulasi sumber ini bertujuan untuk memastikan

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung; Alfabeta, 2018), 250.

keabsahan dan keandalan data dalam penelitian.⁵⁷ Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yakni peneliti mewawancarai lebih dari 2 sumber agar dapat memastikan kevalidatan dalam suatu data penelitian

G. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian kualitatif melibatkan serangkaian tahap yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data kualitatif. Setelah mendapatkan izin dengan kepala Bank BRI Unit Wirolegi Jember lalu penulis akan langsung melakukan pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan program *mobile banking* dan strategi yang dilakukan oleh pihak bank agar meningkatkan rasa loyalitas nasabah.

1. Tahap pra lapangan.

Pada tahapan di dalam suatu penelitian atau biasa disebut tahap pra-lapangan terdiri dari 9 (sembilan) bagian yakni meliputi sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana penelitian.
- b. Memiliki objek penelitian.
- c. Melakukan peninjauan terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan.
- d. Mengajukan judul penelitian kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya melkaukanpengajuan melewati systeminformasi terpaduk (SISTER). Penelitian mengajukan judul beserta dengan proposal mini yang berisikan diri mahasiswa, latar belakang, rumusan

⁵⁷ Moelong Dan Laxy, *Metodoogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Pt. Remaja Roda Karya Press, 2016), 320.

masalah dan tujuan penelitian.

- e. Meninjau kajian pustaka, penelitian mencari referensi penelitian terdahulu dengan judul dan tujuan penelitian..
- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
- g. Membuat matriks penelitian.
- h. Mengurus perizinan penelitian.
- i. Mempersiapkan penelitian lapangan.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Penulis akan memulai penelitian setelah mendapatkan izin dari kepala Bank BRI Unit Wirotegi Jember. Pengumpulan data akan melibatkan wawancara dan dokumentasi untuk menggali informasi tentang strategi yang diterapkan oleh bank tersebut dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian adalah tahap terakhir dalam penelitian, di mana laporan atau hasil penelitian disusun setelah data yang diperlukan telah dikumpulkan melalui berbagai tahap penelitian sebelumnya.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Rakyat Indonesia

Sejarah Bank Rakyat Indonesia didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tepat pada tahun 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah. Pada saat itu, awalnya bank ini didirikan dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden yang memiliki tujuan Hal ini bertujuan untuk mendukung masyarakat pedesaan. Purwokerto merupakan penerus ibu kota Karesidenan Banyumas dan dan pendopo Sang Panji yang dipindahkan dari Kota Banyumas ke Kota Purwokerto. Sedangkan sejarah Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) ditulis oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja, seorang warga keturunan lokal Kota Banyumas yang dipercaya oleh penguasa kolonial Belanda. Oleh karena itu, untuk membantu kesejahteraan rakyat Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) lantas didirikan.⁵⁸

Pada tahun 1959, tercatat sejarah bank BRI menjadi bank pertama di Indonesia yang diberikan status bank umum. Seiring dengan terus berkembangnya perekonomian dan keuangan Indonesia, BRI terus berkembang dan menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Saat ini BRI memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia dan menyediakan beragam layanan perbankan dan keuangan kepada masyarakat. Dalam

⁵⁸ Bank Rakyat Indonesia “Sejarah Bri” Bri.Co.Id April 10, 2024 <https://Bri.Co.Id/Info-Perusahaan>

sejarah perbankan, BRI (Bank Rakyat Indonesia) saat ini merupakan salah satu bank milik negara tertua di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan perbankan dan keuangan kepada masyarakat. Sejarah mencatat selama bertahun-tahun Bank BRI menjadi bank terpercaya masyarakat Indonesia Bank ini menjadi pemimpin dalam penyediaan layanan keuangan bagi segmen masyarakat berpenghasilan rendah dalam program pembiayaan mikro dan pinjaman untuk usaha kecil dan menengah. BRI memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia dan menyediakan beragam layanan perbankan dan keuangan kepada masyarakat. Dalam sejarah perbankan, BRI (Bank Rakyat Indonesia) saat ini merupakan salah satu bank milik negara tertua di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan perbankan dan keuangan kepada masyarakat. Sejarah mencatat selama bertahun-tahun Bank BRI menjadi bank terpercaya masyarakat Indonesia Bank ini menjadi pemimpin dalam penyediaan layanan keuangan bagi segmen masyarakat berpenghasilan rendah dalam program pembiayaan mikro dan pinjaman untuk usaha kecil dan menengah.

Selain itu, Bank BRI memiliki jaringan yang luas di seluruh dunia, dengan cabang dan representative office di berbagai negara. Bank ini memiliki anak perusahaan yang beroperasi di berbagai bidang seperti asuransi, pembiayaan perdagangan, dan pembiayaan infrastruktur. Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga memiliki komitmen dan berupaya untuk mendukung pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia. Bank terus mengupayakan agar menyediakan layanan yang memadai dan

berpartisipasi dalam berbagai program pemerintah dan non-pemerintah yang sesuai dengan masyarakat dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bank BRI juga merupakan salah satu bank dengan kinerja keuangan dan operasional yang baik. Selama bertahun-tahun Bank mencapai target laba dan tumbuh secara stabil. Hal ini dibuktikan dengan rasio stabilitas dan tingkat kesehatan operasional bank yang tinggi serta tingkat Non Performing Loan yang rendah.

Selain itu, BRI juga merupakan salah satu bank yang menawarkan program seperti Program Kredit Pendidikan, Program Kredit Perumahan, Program Kredit Pembangunan Desa, dan program lainnya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BRI juga merupakan bank yang sadar lingkungan dan berupaya mengurangi dampak negatif dari operasionalnya. Bank ini telah megupayakan berbagai inisiatif untuk meningkatkan efisiensi energi dan mengurangi emisi gas rumah kaca, serta merupakan bank pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip perbankan berkelanjutan. Bank ini juga menjadi salah satu dari segelintir bank yang diakui dan dihormati di tingkat internasional.

2. Visi dan Misi Bank BRI

a. Visi

Menjadi The Most Valuable Banking Group di Asia Tenggara dan Champion of Financial Inclusion.

b. Misi

1. Memberikan Yang Terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2. Menyediakan Layanan Yang Prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (performance driven culture), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja

3. Bekerja Dengan Optimal Dan Baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik Good Corporate Governance yang sangat baik.⁵⁹

3. Makna Logo Bank BRI



Gambar 4.1 Logo Bank BRI

Perubahan Logo type “Bank BRI” menjadi “BRI”. Hal ini sebagai penegasan bahwa BRI sebagai perusahaan induk tidak hanya mempunyai

⁵⁹ Bank Rakyat Indonesia “Sejarah Bri” Bri.Co.Id April 10, 2024 <https://Bri.Co.Id/Info-Perusahaan>

berbagai anak perusahaan yang bergerak di bidang perbankan saja, namun juga dalam bidang yang jauh lebih luas dari itu.

- a. Logogram dengan bentuk persegi sama sisi menunjukkan keseimbangan.
- b. Garis membulat menandakan dinamika atau fleksibilitas dalam menyikapi perubahan zaman.
- c. Garis dan bentuk huruf 'BRI' dibuat dari garis lurus yang melambangkan keteguhan BRI secara berkelanjutan hadir dan melayani seluruh masyarakat Indonesia.
- d. Garis bulat mencerminkan layanan BRI fleksibilitas, karena BRI selalu menjunjung tinggi keamanan dan kenyamanan nasabahnya (*Consumer-Centric*).
- e. Garis, warna, dan bentuk logotype tegas dan sederhana namun terukur secara tepat untuk memberikan kesan yang mencerminkan sistem manajemen yang sangat baik, kenyamanan, serta keamanan.
- f. Bentuk dan pewarnaan yang tegas dan teratur diharapkan mampu menyampaikan citra yang modern dan lembaga profesional, mencerminkan karakteristik industri perbankan yang menekankan presisi dan akurasi. Hal ini juga memberikan kesan manajemen modern dalam bisnis nasional dengan berwawasan internasional dan berdasarkan semangat progresif.
- g. Tampilan garis, bentuk, dan pewarnaan memberikan kesan sederhana dan tegas namun kokoh mencerminkan salah satu pernyataan misi

BRI sebagai ujung tombak kebijakan Pemerintah dalam bidang perbankan pelayanan kepada seluruh segmen masyarakat, mulai dari masyarakat terkecil dan terpencil hingga masyarakat terbesar kelompok perkotaan di perkotaan, kota-kota.⁶⁰

4. Profil Bank BRI Unit Wirolegi Jember

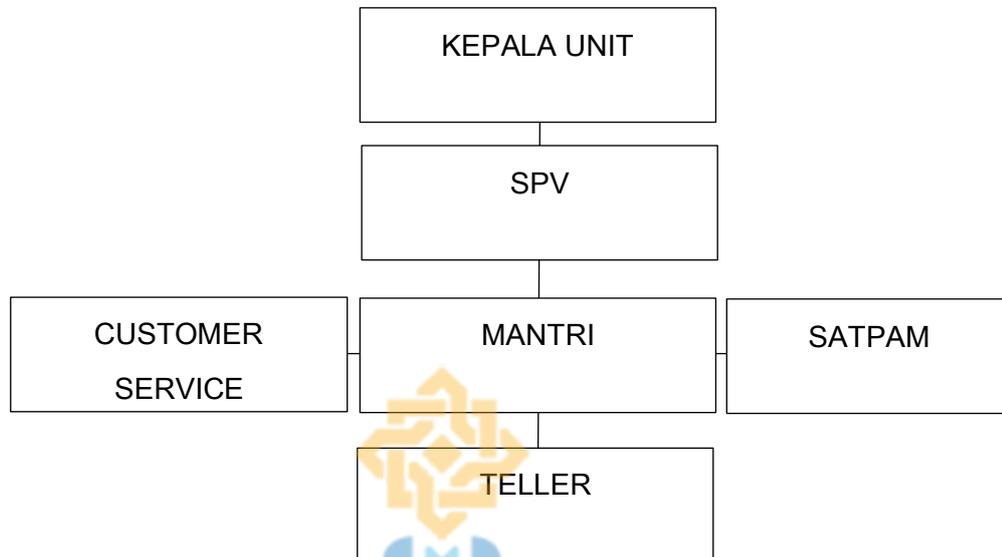
BRI Unit adalah lembaga keuangan yang berada di pedesaan. Namun seiring perkembangannya. BRI Unit ini tidak hanya melayani masyarakat pedesaan tetapi juga masyarakat perkotaan. Berdasarkan INPRES No. diterbitkan pada tanggal 3 Mei 1973 dan izin pembukaan oleh BRI Unit dari keputusan menteri keuangan RI No.Kep.040/DJM/2/1976, Keputusan tersebut kemudian didasarkan pada pertimbangan khusus untuk melayani masyarakat terpencil maka dibuka kantor BRI Unit Wirolegi yang berada di Jalan MT. Hariyono no.214, Sumber Ketangi, Wirolegi, Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68156, Indonesia.

5. Struktur Organisasi Bank BRI Unit Wirolegi Jember

Faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan adalah menentukan struktur organisasinya. Dengan menetapkan struktur organisasi yang sesuai dengan kegiatan usahanya, serta membantu perusahaan menciptakan suasana kerja yang baik dan menjamin tingkat motivasi kerja yang tinggi. Berikut struktur organisasi Bank BRI Unit Wirolegi Jember

⁶⁰ Bank Rakyat Indonesia, Annual Report 2023, 81

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank BRI Unit Wirolegi Jember



6. Produk Bank BRI Unit Wirolegi Jember

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai lembaga keuangan, Bank Rakyat Indonesia Unit Wirolegi memiliki produk dan jasa sebagai berikut:

a. Simpanan

1) Tabungan

Tabungan adalah produk perbankan yang dirancang untuk menyimpan uang secara reguler dengan tujuan untuk membangun dana darurat, mencapai tujuan keuangan jangka pendek, atau untuk keperluan konsumsi harian. Tabungan memberikan akses mudah dan fleksibilitas bagi nasabah untuk menyetor dan menarik uang kapan saja melalui mesin, BRIMO, Agen Brilink, atau di cabang bank BRI. Tabungan di Bank BRI dibagi menjadi 3 yaitu:

a) Simpedes

Tabungan Simpedes adalah Simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di KC/KCP/BRI Unit/Kantor Kas/Teras BRI yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi aturan yang berlaku.

b) BritAma

Produk tabungan yang memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas e-banking dan sistem real time online yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

c) BritAma Bisnis

Produk tabungan BRI yang diutamakan untuk digunakan dalam bisnis dengan memberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan lebih dalam pencatatan transaksi dan keuntungan yang lebih untuk menunjang transaksi kebutuhan bisnis nasabah.

d) BritAma X

Produk tabungan dengan desain kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas e-banking dan sistem real time online yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

e) Tabungan Bri Simpedes TKI

Tabungan yang diperuntukan bagi para TKI untuk mempermudah transaksi mereka termasuk untuk penyaluran/penampungan gaji TKI

f) Tabungan Haji BRI

Produk yang diperuntukkan bagi perorangan guna mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH).

g) BritAma Rencana

Tabungan investasi dengan setoran tetap bulanan yang dilengkapi dengan fasilitas perlindungan asuransi jiwa bagi nasabah.

h) BritAma Valas

Tabungan dalam mata uang asing yang menawarkan kemudahan transaksi dan nilai tukar yang kompetitif. Tersedia dalam 10 jenis mata uang meliputi USD (Dolar America), AUD (Dolar Australia), SGD (Dolar Singapura), CNY (Yuan Tiongkok), EUR(Euro) dll

i) Tabungan BRI Junio

BRI Junio Merupakan produk Tabungan BRI yang ditujukan khusus kepada segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak.

j) Tabungan BRI Simple

Tabungan ini untuk siswa/pelajar yang ditertibkan oleh Bank BRI dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

k) TabungKu

TabungKu adalah produk simpanan untuk nasabah perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia yang bertujuan untuk menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat

2) Deposito

Deposito adalah produk perbankan yang dirancang untuk menabung dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan bunga yang lebih tinggi daripada tabungan biasa.

Deposito biasanya digunakan untuk tujuan jangka menengah atau panjang, seperti dana pensiun, pembelian rumah, atau pendidikan anak. Deposito memiliki jangka waktu tertentu, misalnya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 1 tahun, atau lebih. Nasabah harus menyetor uang dalam jangka waktu ini dan tidak dapat menariknya sebelum jatuh tempo tanpa denda atau potongan bunga. Deposito terdiri dari 2 macam yaitu :

a) Deposito Rupiah

Simpanan berjangka dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu dengan memberikan bunga yang menarik dan beragam keuntungan lainnya.

b) Deposito Valas

Simpanan berjangka dalam mata uang asing yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu dengan memberikan bunga menarik dan beragam keuntungan lainnya.

3) Giro

Rekening giro adalah rekening yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi harian, seperti pembayaran tagihan, transfer dana, dan penarikan uang tunai. Nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dengan menggunakan cek, kartu debit, atau transfer elektronik. Beberapa rekening giro mungkin mensyaratkan jumlah saldo minimum yang harus dipertahankan oleh nasabah untuk menghindari biaya bulanan atau biaya lainnya. Giro dibagi menjadi

2 yaitu:

a) Giro BRI Rupiah

Jenis simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan warkat (Cek/Bilyet Giro), kartu ATM atau surat perintah lainnya.

b) Giro BRI Valas

Jenis simpanan dalam mata uang asing (valas) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan surat perintah penarikan yang telah ditentukan oleh BRI.

b. Pinjaman

1) KUR

Kredit Modal Kerja dan atau Kredit Investasi dengan batas atas kredit hingga Rp 500 juta diberikan kepada usaha mikro, usaha kecil dan koperasi dengan bisnis produktif yang akan mendapat jaminan dari perusahaan penjamin. Kur di khususkan untuk UMKM

2) Kupra

program pinjaman dari bank BRI yang khusus untuk memberikan akses finansial kepada pelaku UMKM, terutama yang bergerak di sektor pertanian dan pedesaan

3) Kupedes

Kredit dengan bunga bersaing yang bersifat umum untuk semua sektor ekonomi, ditunjukan untuk individual (badan usah maupun perorangan) yang memenuhi persyaratan dan dilayani di seluruh BRI Unit dan Teras BRI

B. Penyajian Dan Analisis Data

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah

disesuaikan dengan rumusan masalah, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian sebagai mana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Kegiatan tersebut dilakukan melalui serangkaian wawancara dengan para informan secara langsung pada Bank BRI Unit Wirolegi Jember. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data strategi Marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember.

1. Strategi Marketing Bank BRI Unit Wirolegi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Strategi marketing pada sektor perbankan merupakan hal yang sangat penting untuk memperoleh nasabah, mempertahankan nasabah dan memperluas pangsa pasar. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus melakukan pengelolaan dengan baik. Pemasaran produk yang baik akan meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

a. 7P Strategi marketing

Strategi pemasaran mengalami perkembangan untuk pelayanan jasa dengan penambahan 3P sehingga dikenal dengan marketing mix 7P meliputi: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *proses*, *people*, dan *physical evidence*. Strategi pemasaran punya peranan

penting dalam sebuah perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

1) *Product*

Produk merupakan suatu hal yang dapat diperjual belikan kepada konsumen sebagai imbalan atas perhatian, penggunaan, perolehan, atau konsumsi mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang mereka cari. Produk yang ditawarkan Bank BRI kepada nasabah sudah relevan dengan kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan mantri (marketing dan analisis mikro) BRI Unit Wirolegi menjelaskan bahwa

“Produk Bank BRI memiliki 3 jenis yaitu Simpanan, Pinjaman, dan Asuransi pada Bank BRI Unit Wirolegi. Ketiganya memiliki perbedaan yaitu simpanan adalah uang yang disimpan oleh nasabah di bank dengan tujuan untuk menjaga dan mengelola dana mereka. Ini bisa dalam bentuk tabungan, deposito, atau rekening giro. Sedangkan pinjaman adalah uang yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan kewajiban untuk mengembalikan jumlah tersebut bersama bunga dalam jangka waktu yang telah disepakati. Dan asuransi adalah kontrak antara nasabah (tertanggung) dan perusahaan asuransi yang memberikan perlindungan terhadap risiko tertentu, seperti kesehatan, kecelakaan, atau kerugian finansial.”⁶¹

Dengan pernyataan mantri BRI diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang di tawarkan berupa simpanan, pinjaman dan asuransi. 3 hal tersebut memiliki perbedaan sebagai berikut

⁶¹ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 4 April 2024

- a) Simpanan adalah uang yang disimpan oleh nasabah di bank dengan tujuan untuk menjaga dan mengelola dana mereka. Ini bisa dalam bentuk tabungan, deposito, atau rekening giro.
- b) Pinjaman adalah uang yang diberikan oleh bank kepada nasabah atau entitas lain dengan kewajiban untuk mengembalikan jumlah tersebut bersama bunga dalam jangka waktu yang telah disepakati.
- c) Asuransi adalah kontrak antara nasabah (tertanggung) dan perusahaan asuransi yang memberikan perlindungan terhadap risiko tertentu, seperti kesehatan, kecelakaan, atau kerugian finansial. Berdasarkan hasil wawancara nasabah Pak Ilham UMKM toko sembako menjelaskan bahwa

“Produk BRI yang saya gunakan ialah Simpanan berjenis simpedes dikarenakan saya jika ingin menabung pihak karyawan bank yang akan mendatanginya jadi saya lebih hemat waktu.”⁶²

Pada pernyataan di atas dapat diketahui bahwa pihak BRI juga sudah melakukan pemasaran dari segi produk simpanan dengan produk simpedes kepada UMKM. Nasabah tersebut sudah menjadi nasabah tetap di Bank BRI Unit Wirolegi Jember selama 10 tahun. Produk tabungan di bank BRI meliputi Simpedes, Britama, Britama Bisnis, Britama X, Tabungan Bris Simpedes Tki, Tabungan Haji BRI, Britama Rencana, Britama

⁶² Nasabah Pak Ilham Umkm Sembako, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 15 April 2024

Valas, Tabungan BRI Junio, Tabungan BRI Simple, dan Tabunganku.

2) *Price*

Harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, harga juga dapat menentukan pangsa pasar. Kompetitif. yang ditentukan oleh Bank BRI sangat Berdasarkan hasil wawancara dengan mantri (marketing dan analisis mikro) BRI Unit Wirolegi menjelaskan bahwa

“Harga pada bank BRI ada pada pinjaman, Bank BRI memberikan Program PUMK dengan bunga 3% per tahun untuk nasabah yang memiliki usaha dan butuh tambahan modal berskala ultra mikro.”⁶³

Pada pernyataan diatas diketahui bahwa bagi perbankan harga berkaitan dengan bunga, biaya admin atau faktor lainnya. Strategi harga yang dilakukan oleh Bank BRI dan cukup bersaing dan sangat kompetitif. Pinjaman digunakan untuk memperoleh dana yang diperlukan untuk investasi, pembelian barang atau properti, atau kebutuhan bisnis yang mendesak. Berdasarkan hasil wawancara nasabah Bu Riska UMKM penjual daging ayam menjelaskan bahwa:

“saya sudah menjadi nasabah BRI lebih dari 7 tahun menggunakan pinjaman KUR dikarenakan tidak ada biaya admin, memiliki asuransi dan provisi (imbalan). Saya memutuskan memilih BRI karna proses pinjamannya sangat cepat dan selain itu saya sudah banyak mengenali karyawan BRI”⁶⁴

⁶³ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 4 April 2024

⁶⁴ Nasabah Bu Riska Umkm Pedagang Daging, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 15

Berdasarkan hasil wawancara diatas BRI Unit Wirolegi menggunakan strategi pemasaran Price, dimana harga yang dicantumkan cukup kompetitif tergantung pada produk yang diinginkan nasabah. Pinjaman membantu mengatasi kebutuhan keuangan yang mendesak atau untuk memenuhi kebutuhan yang melebihi kapasitas simpanan. Memungkinkan individu atau bisnis untuk memanfaatkan peluang yang memerlukan modal yang belum tersedia secara langsung.

3) *Place*

Place adalah tempat beroperasi saat kegiatan berlangsung. Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Penentuan lokasi yang dilakukan oleh Bank BRI Jember memiliki cabang unit di setiap kecamatannya . Berdasarkan hasil wawancara SPV BRI menjelaskan bahwa:

“tempat menurut perbankan ada 2 yaitu kantor cabang dan atm. Kantor adalah Tempat fisik di mana nasabah dapat datang untuk melakukan transaksi, mendapatkan konsultasi, atau menyelesaikan berbagai kebutuhan perbankan. Atm adalah Mesin yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dasar seperti penarikan tunai, setoran, dan transfer antar rekening tanpa perlu masuk ke dalam cabang. setiap wilayah memiliki BRI Unit agar sistem revitalisasi mantri lebih terfokus kepada tempat yang di targetkan”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukan bahwa tempat dalam perbankan di bagi menjadi 2 yaitu kantor dan atm. Perbedaan kantor adalah kantor cabang menawarkan layanan perbankan yang lebih lengkap dan beragam dibandingkan ATM. Ini termasuk membuka rekening, konsultasi dengan petugas bank, pengajuan pinjaman, penyimpanan dokumen penting, dan layanan keuangan lainnya. Sedangkan atm dirancang untuk menyediakan layanan dasar yang berhubungan dengan transaksi tunai. Fungsi utama termasuk penarikan uang tunai, setoran (tergantung pada jenis ATM), transfer antar rekening, dan pengecekan saldo. Bank BRI sangat mengutamakan setiap wilayah agar terjadi pemerataan pemakaian produk yang dilakukan oleh Masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara nasabah BRI menjelaskan bahwa :

“saya memilih bank BRI salah satu faktornya ialah jarak tempuh kantor dengan rumah saya sangat dekat. Saya juga berjualan di pasar wirolegi, jarak antara pasar wirolegi dan kantor BRI sangat dekat dan saya sudah banyak mengenal karyawan bank BRI wirolegi”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukan bahwa dengan tempat yang tepat banyaknya nasabah dan masyarakat yang beraktifitas dilokasi kantor bank BRI akan menjadi lebih akrab dan lebih dekat dengan BRI. Strategi *place* bertujuan

⁶⁶ Nasabah Bu Riska Umkm Pedagang Daging, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

untuk menjangkau lebih banyak nasabah dengan menempatkan produk atau layanan di berbagai lokasi yang relevan.

4) *Promotion*

Promosi merupakan unsur yang penting dalam memasarkan suatu produk karena dapat mempengaruhi target pasar. Promosi adalah sebuah tindakan menginformasikan, menyebarluaskan, menawarkan, mengajak, dan mempengaruhi masyarakat untuk menjadi nasabah. Tujuan promosi Bank BRI Jember yaitu mengenalkan produk BRI dan menarik nasabah agar menjadi nasabah BRI. Kegiatan promosi dijalankan secara *offline* dan *online*. Saat ini promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Jember melalui media *online* dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *WhatsApp*, dan aplikasi BRIMO. Promosi yang digunakan sebagai mana yang dijelaskan oleh SPV BRI sebagai berikut:

“Promosi dalam perbankan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik nasabah baru, dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan cara memperkenalkan produk dan layanan perbankan secara efektif. Promosi yang kita lakukan ialah mengadakan program undian *simpedes* yang diadakan 2 tahun sekali yang berhadiah mobil dan motor. Selain itu, kami juga mengadakan Agen BRILINK disekitaran kelurahan *wirolegi*”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa promosi yang di lakukan adalah program undian untuk nasabah

⁶⁷ Spv Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

lama dan Brilink untuk nasabah baru. BRILINK adalah perluasan layanan BRI dengan menjalin kerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa BRI memberikan jangkauan yang luas untuk masyarakat pedesaan yang pelosok. Program Brilink membuat nasabah atau calon nasabah sadar akan keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mereka mengenal pilihan yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara nasabah Pak Ilham UMKM penjual sembako menjelaskan bahwa :

“Promosi yang dilakukan dari pihak bank sangat efektif. Yang saya rasakan pihak bank selalu memberikan informasi mengenai program undian maupun program poin yang bisa di tukarkan dengan hadiah dari pihak bank contohnya totebag.”⁶⁸

Hal ini menjelaskan bahwa pihak bank sangat kompetitif dalam hal promosi. Strategi promosi untuk nasabah adalah serangkaian upaya pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi nasabah atau calon nasabah agar tertarik menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank atau lembaga keuangan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan

⁶⁸ Nasabah Pak Ilham Umkm Penjual Sembako, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

nasabah dalam memilih produk perbankan, seperti tabungan, pinjaman, kartu kredit, dan layanan lainnya.

5) *Process*

Proses merupakan metode yang harus ditempuh konsumen untuk mendapatkan layanan ataupun produk yang diinginkan. Kecepatan dan kemudahan proses yang juga dilakukan bank BRI Jember menunjukkan kualitas perusahaan jasa, serta memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah memilih bank. Proses yang digunakan sebagai mana yang dijelaskan oleh Mantri BRI sebagai berikut:

“Proses dalam perbankan mencakup semua kegiatan yang dilakukan bank untuk menyediakan produk dan layanan kepada nasabah baik online maupun offline. Dalam hal online BRI menggunakan Brimo untuk membuka rekening, transfer lebih mudah dan Bripot cepat untuk mengajukan pinjaman lebih mudah dan cepat. Sedangkan dalam hal offline nasabah bisa langsung datang ke kantor cabang BRI wirolegi”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa bank BRI menggunakan proses online dan offline. Dalam hal online bank BRI menyediakan aplikasi Brimo untuk simpanan dan Bripot untuk pinjaman. Sedangkan dalam hal offline, nasabah bisa langsung datang ke kantor cabang BRI wirolegi.

⁶⁹ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 4 April 2024

Berdasarkan hasil wawancara nasabah Pak Ilham

UMKM sembako menjelaskan bahwa :

“Semenjak saya menjadi nasabah bank BRI untuk dalam aspek proses, bank BRI kurang cepat penanganan untuk melayani nasabah yang ingin menabung maupun meminjam uang.⁷⁰

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja proses yang dilakukan oleh pihak bank BRI sangat berpengaruh dalam loyalitas nasabah. Dengan adanya proses yang terstruktur dan terstandarisasi, bank dapat menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, membangun kepercayaan nasabah, dan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih efektif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Riska penjual daging menjelaskan bahwa:

“saya dulu pernah membayar tagihan pinjaman yang saya pinjam kepada bank BRI, dan itu prosesnya sangat lama dikarenakan banyak sekali yang mengantri, maka dari itu kalau saya ingin membayar tagihan, saya menghubungi pihak bank dan pihak bank mendatangi saya di pasar wirolegi karena saya berjualan daging di pasar wirolegi”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bank BRI belum optimal karena adanya pelayanan yang lambat. Keputusan pihak bank yang mendatangi nasabah cukup tepat.

⁷⁰ Nasabah Pak Ilham Umkm Sembako, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

⁷¹ Bu Riska UMKM Penjual daging BRI, diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 18 September

Berdasarkan wawancara dengan SPV BRI menunjukkan bahwa

“Solusi yang kami lakukan ialah mengevaluasi karyawan apa saja keluhan yang diberikan nasabah. Kami akan berusaha memberikan jalan yang terbaik untuk nasabah. Saran dan kritikan nasabah akan menjadikan kami menjadi yang lebih baik dan sesuai ekspektasi nasabah. Ketika ekspektasi nasabah terpenuhi maka, nasabah akan meningkatkan loyalitas mereka”⁷²

Dalam wawancara diatas menunjukkan bahwa pihak bank mau menerima saran dan kritikan nasabah. Mengevaluasi karyawan adalah salah satu solusi yang mereka ambil. Solusi ini dapat berpengaruh kepada tingkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan mantri BRI menunjukkan bahwa

“kami selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada nasabah. Jika ada kritikan kami selalu melakukan pelatihan karyawan. Pelatihan bagi karyawan merupakan suatu kegiatan yang menekankan pada keahlian khusus yang berupa dalam melakukan pekerjaan”⁷³

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang dilakukan bank ialah mengadakan pelatihan bagi karyawan. Karna pelatihan ini dapat memperbaiki kritikan yang diberikan nasabah.

6) *People*

People adalah karyawan. Karyawan adalah aset yang mahal bagi BRI, karena karyawan yang baik akan memberikan

⁷² SPV BRI, diwawancarai Oleh Penulis, Jember,18 September 2024

⁷³ Mantri BRI, diwawancarai Oleh Penulis, Jember,18 September 2024

layanan yang baik pula kepada nasabah. Bank BRI selalu merekrut karyawan yang memiliki latar belakang kepribadian yang baik. Berdasarkan hasil wawancara SPV BRI menjelaskan bahwa:

“Memberikan kinerja yang menarik dalam lingkungan kantor dan melibatkan pendekatan pribadi untuk memotivasi, mengembangkan, dan menghargai karyawan agar mereka dapat mencapai performa optimal. BRI meningkatkan keseimbangan kerja dan kehidupan contohnya fleksibilitas jam kerja, kebijakan cuti keluarga, atau program kesejahteraan seperti konseling. BRI juga melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan atau berikan kesempatan untuk menyuarakan ide mereka. Keterlibatan ini meningkatkan rasa memiliki dan motivasi. BRI juga Berikan karyawan pemahaman yang jelas tentang jalur karier mereka dan peluang untuk naik pangkat atau pindah ke peran yang lebih menantang.”⁷⁴

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku karyawan menentukan tingkat kepercayaan nasabah dan berpengaruh terhadap strategi yang di harapkan. Dukungan keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi karyawan melalui kebijakan fleksibilitas kerja, cuti yang adil, dan dukungan kesehatan mental. Dan melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan atau berikan kesempatan untuk menyuarakan ide mereka. Keterlibatan ini meningkatkan rasa memiliki dan motivasi. Forum diskusi terbuka, survei kepuasan karyawan untuk solusi inovatif. Berdasarkan hasil wawancara mantri BRI menjelaskan bahwa :

⁷⁴ Spv Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

“Kami selaku karyawan BRI memiliki peraturan sapa nasabah 10 nasabah perhari agar mejalin kedekatan dengan nasabah. Kami karyawan BRI wajib memiliki ikatan baik dengan nasabah untuk mencapai strategi yang di harapkan. Karyawan harus mematuhi kode berpakaian yang ditetapkan oleh bank untuk mencerminkan profesionalisme dan citra positif kepada nasabah.”⁷⁵

Hal ini dapat disimpulkan bahwa karyawan harus memiliki ikatan yang baik kepada nasabah karna nasabah yang memiliki ikatan baik kepada karyawan dapat meningkatkan Tingkat loyalitas mereka. Karyawan harus mematuhi kode berpakaian yang diterapkan oleh bank untuk mencerminkan profesionalisme dan citra positif kepada nasabah.

7) *Physical Evidence*

Physical evidence ialah penampilan BRI berupa fasilitas yang ada di Bank seperti komunikasi karyawan dan penampilan karyawan. Bank BRI sudah menerapkan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara mantri BRI menjelaskan bahwa:

“bukti fisik dalam perbankan merujuk pada semua elemen fisik yang dapat diamati oleh nasabah dan berkontribusi pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan perbankan. Ini termasuk lingkungan fisik di mana layanan diberikan, penampilan staf, dan materi-materi pendukung lainnya yang dapat dilihat atau dirasakan oleh nasabah. *Physical evidence* penting karena mempengaruhi pengalaman nasabah dan persepsi mereka terhadap profesionalisme, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Kami menerapkan

⁷⁵ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 4 April 2024

motto Melayani Dengan Setulus Hati dengan menjalin komunikasi yang baik”⁷⁶

Hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* merupakan peran bukti nyata dalam hal komunikasi karyawan dengan nasabah. Bukti nyata nasabah meliputi tata letak kantor cabang, penampilan karyawan, kenyamanan fasilitas fisik, yang dapat dilihat oleh nasabah. Berdasarkan hasil wawancara mantri BRI menjelaskan bahwa:

“*Physical evidence* dalam perbankan adalah untuk mendukung, memperkuat, dan meningkatkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank. *Physical evidence* tak hanya komunikasi maupun penampilan karyawan tetapi bangunan fisik, logo, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas yang dapat dirasakan oleh nasabah yang disatukan dengan service yang diberikan. *Physical evidence* bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas”⁷⁷

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* bank BRI tak hanya komunikasi tetapi fasilitas yang dapat dirasakan juga oleh nasabah. Dengan fokus pada *physical evidence*, bank dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih menyeluruh dan memuaskan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan dengan nasabah dan mendorong loyalitas. *Physical evidence* memberikan bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah, sehingga meningkatkan rasa percaya mereka terhadap bank. Ketika nasabah melihat fasilitas

⁷⁶ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 4 April 2024

⁷⁷ Spv Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

yang terjaga dengan baik, karyawan yang berpenampilan profesional, dan layanan yang terstruktur, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman.

b. Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah dalam perbankan merujuk pada kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan dari bank tertentu dalam jangka waktu yang lama dan cenderung memilih bank tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Loyalitas ini sangat penting karena nasabah yang loyal cenderung melakukan lebih banyak transaksi, menggunakan berbagai produk dan layanan bank, serta memberikan referensi positif kepada orang lain.

Loyalitas nasabah terbentuk dari kepuasan nasabah terhadap pihak Bank. Berdasarkan hasil wawancara nasabah Pak Ilham UMKM toko sembako menjelaskan bahwa :

“saya menjadi nasabah simpanan simpedes bank BRI lebih dari 10 tahun dan saya puas dengan pelayanan yang diberikan kepada bank BRI wirolegi. Dan saya kalau nabung tidak perlu ke kantor karna ada pihak karyawan yang datang ke tempat jualan saya setiap hari selasa dan kamis”⁷⁸

Pada wawancara di atas menunjukkan bahwa BRI nasabah simpanan sudah memiliki loyalitas pada bank BRI. Simpanan simpedes merupakan produk bank BRI. BRI sudah memberikan

⁷⁸ Nasabah Pak Ilham Umkm sembako , Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

pelayanan terbaik kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara nasabah Bu Riska UMKM penjual daging menjelaskan bahwa:

“saya menjadi nasabah pinjaman kur bank BRI lebih dari 7 tahun dan saya sudah memiliki ikatan komunikasi yang baik dengan karyawan bank BRI. Setiap hari selasa dan kamis ada dari pihak bank yang menawari produk barunya kepada saya”⁷⁹

Berdasarkan wawancara diatas menunjukan bahwa menjalin komunikasi dengan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pinjaman dalam perbankan adalah dana yang diberikan oleh bank kepada nasabah (individu atau perusahaan) dengan kewajiban untuk mengembalikannya dalam jangka waktu tertentu dengan tambahan bunga. Pinjaman merupakan salah satu produk utama yang ditawarkan oleh bank dan merupakan sumber pendapatan penting bagi lembaga keuangan melalui bunga

1) Meningkatkan kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan nasabah bank BRI yang sesuai dengan harapan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan SPV BRI menjelaskan bahwa

⁷⁹ Nasabah Bu Riska Umkm penjual daging, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

“aspek dari kepuasan konsumen adalah kualitas layanan dan kemudahan akses. Kualitas layanan dilihat dari seberapa cepat dan efisien layanan diberikan, seperti proses pembukaan rekening, pemrosesan pinjaman, dan transaksi. Kemudahan akses dilihat dari Kemudahan dalam menemukan cabang bank dan ATM yang terletak strategis serta dalam kondisi baik.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsummen dinilai dari kualitas layanan dan kemudahan akses. Ketepatan dalam memproses transaksi dan memberikan informasi yang benar tanpa kesalahan. Ketersediaan dan kemudahan penggunaan platform perbankan digital, seperti mobile banking dan internet banking. Berdasarkan wawancara dengan mantri BRI menjelaskan bahwa

“aspek dari kepuasan konsumen adalah keterjangkauan biaya dan pelayanan nasabah. Keterjangkauan biaya terkait dengan biaya layanan bank, termasuk biaya administrasi, biaya transaksi, dan suku bunga. Biaya yang kompetitif dan transparansi dalam tarif dapat meningkatkan kepuasan. Pelayanan nasabah mencakup Kecepatan dan efektivitas dalam merespons pertanyaan, masalah, atau keluhan dari nasabah.”⁸¹

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa aspek dari kepuasan konsumen ada 2 yaitu keterjangkauan biaya dan pelayanan nasabah. Dalam perbankan harga tidak hanya bunga pada simpanan tetapi juga biaya administrasi pada tabungan . Kualitas interaksi dengan staf bank, termasuk

⁸⁰ Spv Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

⁸¹ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

sikap profesional, pengetahuan, dan keterampilan dalam menangani masalah.

2) Memberi pengalaman pelanggan yang positif

Pengalaman pelanggan yang positif mencakup keseluruhan interaksi dan hubungan pelanggan dengan perusahaan, termasuk semua titik sentuh, dari awal hingga akhir. Pengalaman yang diterima oleh nasabah akan di *share* dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil wawancara dengan SPV BRI menjelaskan bahwa

“faktor yang dapat menciptakan pengalaman yang positif adalah tanggapan terhadap umpan balik dan pengalaman yang positif selama keseluruhan interaksi. Responsif terhadap umpan balik dari nasabah dan melakukan perbaikan berdasarkan saran atau keluhan. Pengalaman yang konsisten baik dalam interaksi langsung maupun melalui saluran digital.”⁸²

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif ada 2 yaitu tanggapan terhadap umpan balik dan pengalaman yang positif selama keseluruhan interaksi. Tindakan yang diambil untuk meningkatkan layanan berdasarkan umpan balik pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Interaksi yang meninggalkan kesan positif, membuat nasabah merasa puas dan cenderung untuk merekomendasikan bank kepada

⁸² Spv Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

orang lain. Berdasarkan wawancara dengan mantri BRI menjelaskan bahwa

“ada beberapa yang mempengaruhi pengalaman pelanggan yang positif adalah transparansi informasi dan nilai kepuasan dari fitur fasilitas. Informasi yang jelas mengenai reward, dan cara menambah point yang bisa ditukarkan menjadi hadiah. Fasilitas fitur dalam produk bank yang memudahkan, seperti kemampuan untuk mengatur notifikasi, transfer antar rekening dengan mudah, atau akses cepat ke laporan transaksi.”⁸³

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa ada hal yang mempengaruhi pengalaman pelanggan yang positif adalah transparansi informasi dan nilai kepuasan fitur fasilitas. Informasi yang disebut adalah informasi mengenai program terbaru yang bisa menguntungkan nasabah. Kepuasan fitur fasilitas adalah kemudahan dalam mengakses layanan khusus seperti konsultasi keuangan atau bantuan dalam pengelolaan investasi.

3) Kepercayaan dan komitmen

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan bertindak secara etis. Komitmen adalah kesediaan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena mereka percaya bahwa hubungan tersebut menguntungkan. Bank BRI harus meningkatkan rasa kepercayaan yang di berikan nasabah dan

⁸³ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

memberikan komitmen agar nasabah meningkatkan loyalitas. Berdasarkan wawancara dengan Spv BRI menjelaskan bahwa

“Bank harus memastikan bahwa data pribadi dan keuangan nasabah dilindungi dari akses yang tidak sah dan kebocoran data. Kami menangani penanganan masalah dan keluhan nasabah dengan cara yang adil dan transparan. Kami terbuka tentang kebijakan bank, termasuk biaya, suku bunga, dan syarat layanan.”⁸⁴

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa bank BRI mengutamakan keamanan data pribadi dan keuangan nasabahnya agar terjalin rasa kepercayaan. Bank harus memenuhi janji-janji mereka yaitu penanganan masalah dan keluhan nasabah dengan cara yang adil dan transparan. Berdasarkan wawancara dengan mantri BRI menjelaskan bahwa

“komitmen adalah kesediaan nasabah untuk tetap berhubungan dengan bank karena mereka merasa hubungan tersebut bermanfaat dan positif. Ini mencakup loyalitas jangka panjang dan keinginan untuk terus menggunakan produk dan layanan bank. Ada 2 aspek komitmen yaitu loyalitas yang panjang dan partisipasi aktif”⁸⁵

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Nasabah yang tetap menggunakan produk dan layanan bank karena mereka mendapatkan manfaat dari program loyalitas atau reward.. Nasabah yang terus memperpanjang pinjaman, menambah saldo tabungan, atau

⁸⁴ Spv Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

⁸⁵ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

menggunakan layanan tambahan karena kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Dengan membangun kepercayaan dan komitmen, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak dillah nasabah BRI yang telah dilakukan peneliti di bahwa kendala strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah ialah sebagai berikut:

“dulu saya pernah dibobol akunya, jadi saya membuka link yang di *share* di wa mengatasnamakan bank BRI. Isi wa tersebut memberitahu saya bahwa *link* yang telah dibagikan harus saya *klik* agar saya mendapatkan hadiah dari bank BRI, setelah saya *mengklik* saya dimintai kode verifikasi, tak selang waktu lama saya sudah tidak bisa membuka akun BRIMO dan saat saya cek di mesin atm menggunakan kartu atm saldo saya sudah terkuras habis”⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pembobolan akun BRIMO masalah utama dalam meningkatkan loyalitas dalam hal kepercayaan dan komitmen

Berdasarkan hasil wawancara dengan SPV BRI memiliki kendala sebagai berikut

“ isu terkait kecurangan pihak yang tidak bertanggung jawab terhadap produk BRIMO, dan nasabah pedesaan menyalahkan bank BRI terkait pembobolan akun padahal kami pihak bank tidak mengetahui sama sekali”⁸⁷

⁸⁶ Pak Dillah nasabah BRI, diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 18 September 2024

⁸⁷ Spv BRI, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 24 April 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kendala strategi BRI terdapat pada masyarakat UMKM pedesaan yang membutuhkan rasa kepercayaan dan ikatan baik terhadap Bank BRI.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mantri BRI yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa solusi atas Kendala strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah ialah sebagai berikut:

“solusi yang kami lakukan ialah memberikan edukasi terus menerus terhadap nasabah dan masyarakat sekitar. Kami telah memberikan edukasi secara langsung kepada nasabah bahwa jangan sebarluaskan kode verifikasi maupun pin rekening agar tidak terjadi pembobolan akun”⁸⁸

Dalam wawancara tersebut menunjukan bahwa Bank BRI memberikan edukasi kepada nasabah agar tidak terjadi pembobolan akun.

Berdasarkan wawancara dengan pak Dillah menunjukan bahwa

“sebaiknya pihak bank itu harus meningkatkan tingkat keamanan BRIMO misalnya akun BRIMO harus login pada 1 hp saja. Jadi disaat ada yang mau membobol akun, pihak yang tidak bertanggung jawab akan tidak bisa login. Ataupun pihak BRI membuat fitur *face lock* jadi agar tidak sembarangan oknum dapat login akun”⁸⁹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BRI harus meningkatkan tingkat keamanan pada aplikasi BRIMO. Meningkatkan keamanan BRIMO dapat meningkatkan juga Tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah.

⁸⁸ Mantri BRI, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 4 April 2024

⁸⁹ Pak Dillah nasabah BRI, diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 18 September 2024

4) Relevansi produk dan layanan

Relevansi produk dan layanan mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pihak bank BRI harus memberikan rekomendasi produk dan layanan yang relevan dengan kehidupan atau bisnis pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan Spv BRI menjelaskan bahwa

“dalam perbankan relevansi produk dan layanan adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan di layani dengan sepenuh hati. BRI pada cabang wirolegi memfokuskan kepada 2 produk saja yaitu simpanan dan pinjaman. Nasabah akan diarahkan ke pinjaman atau simpanan sesuai dengan kebutuhan agar mendorong nilai ekspetasi bagi nasabah dan berefek kepada loyalitas nasabah”⁹⁰

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa relevansi produk dan layanan dalam perbankan mengacu pada sejauh mana produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan situasi nasabah. Produk dan layanan yang relevan akan lebih mungkin untuk memenuhi harapan nasabah dan mendorong penggunaan serta kepuasan yang lebih tinggi. Berdasarkan wawancara dengan mantri BRI menjelaskan bahwa

“pentingnya edukasi dan informasi dalam hal relevansi produk dan layanan. Jadi nasabah mengetahui perbedaan macam macam dari simpanan dan

⁹⁰ Spv Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

pinjaman. Karena jenis jenis simpanan dan pinjaman itu beragam dan ini termasuk upaya bank dalam mendidik nasabah tentang produk yang sesuai dengan situasi keuangan mereka dan bagaimana memanfaatkannya dengan maksimal. ”⁹¹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Dengan memastikan bahwa produk dan layanan bank relevan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, bank dapat meningkatkan kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.

5) Komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif melibatkan penyampaian informasi yang jelas, tepat waktu, dan relevan kepada pelanggan. Pihak bank BRI Jember harus dapat berkomunikasi yang efektif sesuai dengan keluhan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan wawancara dengan Spv BRI menjelaskan bahwa

“komunikasi ini hal pokok yang perlu kami perhatikan. Kami memiliki strategi customer relationship marketing untuk nasabah baru ataupun nasabah lama. Crm bisa dikatakan juga menjalin pendekatan pribadi kepada nasabah agar nasabah meningkatkan tingkat loyalitasnya. ”⁹²

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

⁹¹ Mantri Bri, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

⁹² Spv BRI, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) melalui interaksi yang personal dan berkelanjutan.

Berdasarkan wawancara dengan mantri menjelaskan bahwa

“komunikasi yang efektif dapat diukur dari pendekatan personal karyawan dengan nasabah. Semakin dekat personal karyawan dengan nasabah maka komunikasinya akan semakin intens. Karyawan BRI dapat memahami dan merespons kebutuhan dan kekhawatiran nasabah dengan cara yang menunjukkan kepedulian dan pemahaman. Penggunaan sosmed personal juga dapat menjadikan komunikasi yang efektif”⁹³

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif dalam konteks perbankan mencakup berbagai aspek yang memastikan informasi disampaikan dengan jelas, akurat, dan tepat waktu kepada nasabah. Ini juga melibatkan kemampuan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta kekhawatiran nasabah dengan baik. Pendekatan personal sangat berpengaruh terhadap komunikasi yang efektif.

6) Meningkatkan pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan yang luar biasa merujuk pada layanan yang melampaui harapan pelanggan, dengan fokus pada memberikan pengalaman yang sangat positif dan mengesankan. Pihak Bank BRI harus memiliki perhatian yang baik, layanan yang cepat, dan dukungan yang tulus

⁹³Mantri BRI Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

kepada nasabah. Berdasarkan wawancara dengan Spv BRI menjelaskan bahwa

“kita sangat mementingkan citra bank BRI. Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Pelayanan pelanggan yang luar biasa sangat mempengaruhi citra bank kami. Maka kami sangat memperhatikan betul mengenai pelayanan nasabah yang luar biasa.”⁹⁴

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan

bahwa pelayanan nasabah yang luar biasa berpengaruh terhadap citra bank BRI. Pelayanan pelanggan yang luar biasa dalam perbankan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Pelayanan ini tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar nasabah, tetapi juga melebihi harapan mereka dengan memberikan pengalaman yang positif dan berkesan.

Berdasarkan wawancara dengan mantri BRI menjelaskan bahwa

“pelayanan yang dilakukan kami ialah Memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau keluhan nasabah. Menyediakan informasi yang jelas, jujur, dan mudah dipahami tentang produk, layanan, biaya, dan kebijakan bank. Mengantisipasi kebutuhan nasabah sebelum mereka menyadarinya, seperti memberikan pengingat pembayaran, pemberitahuan tentang produk yang relevan, atau menawarkan solusi keuangan yang sesuai dengan situasi mereka.”⁹⁵

⁹⁴ Spv BRI Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

⁹⁵ Mantri BRI, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 10 september 2024

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan pelanggan yang luar biasa membantu bank tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Ini adalah investasi jangka panjang yang sangat penting dalam membangun reputasi dan kesuksesan bank.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember” perlu adanya pembahasan temuan. Dimana dari analisis data akan dikaji dengan teori yang ada dan mengetahui keterkaitan keduanya guna menjawab fokus penelitian ini. Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator dan sub fokus penelitian seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

1. Strategi Marketing Bank BRI Unit Wirolegi Jember Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

a. 7p strategi marketing

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan targetnya.⁹⁶ Strategi *marketing* yang diimplementasikan oleh Bank BRI Unit Wirolegi

⁹⁶ Hersa Farida Qoriaini, Dkk, “Menelistrikan Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah,” *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1.No 1 (2023): 194-201

yaitu terdapat 7 komponen yang terdapat pada strategi *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. bauran pemasaran adalah kumpulan himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. 7 komponen tersebut terdiri:

1) *Product*

Produk yang ditawarkan Bank BRI kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, baik barang fisik maupun layanan. Contohnya adalah berbagai jenis produk perbankan seperti Simpanan, Pinjaman, dan Asuransi. Simpanan terdiri dari Tabungan, Deposito, dan Giro.

- a) Simpanan adalah dana yang dititipkan atau disimpan oleh nasabah di bank dengan bertujuan untuk menjaga keamanan uang.
- b) Pinjaman adalah sejumlah uang yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan cara bahwa uang tersebut akan dikembalikan pada waktu yang ditentukan bersama dengan bunga dan biaya tambahan lainnya.
- c) Asuransi adalah suatu perjanjian antara pihak Nasabah dan perusahaan asuransi di mana pihak perusahaan berjanji untuk memberikan kompensasi finansial pada pihak nasabah jika terjadi peristiwa tertentu yang menyebabkan kerugian atau

kerusakan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati dalam perjanjian asuransi

Produk jasa merupakan produk yang memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskannya. Karena konsumen tidak membeli jasanya tetapi manfaat dari jasa tersebut.⁹⁷ Strategi produk yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk tersebut kepada masyarakat atau nasabah baik masyarakat yang sudah menjadi nasabah maupun masyarakat yang belum menjadi nasabah. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk juga memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, ipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.⁹⁸

2) *Price*

Penentuan harga yang ditentukan oleh pihak Bank BRI Wiralegi kompetitif. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan besar kecilnya penjualan suatu produk. perusahaan memberikan wewenang kepada

⁹⁷Erna Resmiatini Dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika, “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang,” *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5.1 (2020): 57-76..

⁹⁸ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia, 2019), 148.

manajer kantor cabang untuk menetapkan sendiri tingkat harga yang dirasa paling cocok untuk situasi yang mereka hadapi.

Dalam pendekatan ini, tidak ada kendali atau persyarakatan perusahaan bahwa harga harus dikoordinasikan.⁹⁹ Salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Pada perbankan harga ialah bunga. Berikut strategi harga yang diterapkan bank BRI

- a) Mengunjungi nasabah lama dengan platform minimal 60 juta dan sudah berjalan 1 tahun dengan record pembayaran (suku bunga khusus 15% pertahun)
- b) Program PUMK bunga 3% pertahun untuk nasabah yang memiliki dan usaha butuh tambahan modal berskala ultra mikro
- c) Pinjaman KUR, pinjaman ini tidak memiliki biaya admin, mendapatkan asuransi dan mendapatkan provisi

3) *Place*

Tempat yang ditentukan oleh pihak Bank BRI Wirolegi sangat strategis yitu di daerah sekitaran pasar wirolegi banyaknya UMKM yang membutuhkan pinjaman. *Place* adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. *Place* adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke

⁹⁹ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar;Sahmedia, 2019), 157.

konsumen.¹⁰⁰ Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi Bank BRI Unit Wirolegi dapat mengoptimalkan strategi yang sedang berjalan dikarenakan cakupannya tidak terlalu luas dan bisa fokus terhadap strategi yang ditentukan.

4) *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh pihak BRI tidak hanya offline tetapi juga online seperti iklan online. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan.¹⁰¹

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Unit Wirolegi meliputi kegiatan secara online maupun offline. Saat ini promosi dilakukan melalui media *online* dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *WhatsApp*, dan BRIMO. Promosi secara offline yaitu mengadakan program undian simpedes yang diadakan 2 tahun sekali dengan hadiah mobil dan motor

¹⁰⁰ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia, 2019), 167.

¹⁰¹ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia, 2019), 187.

5) *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim perusahaan.¹⁰²

Aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), rekrutmen, seleksi karyawan, dan motivasi kerja. Dalam penetapan *people* Bank BRI Unit Wirolegi mempekerjakan karyawan yang memang sudah melalui seleksi yang ditentukan oleh pihak pusat. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah bagaimana karyawan perusahaan memberikan pelayanannya, misalnya kesopanan dalam melayani, keramahan pegawai, kepandaian dalam menjelaskan dan lain sebagainya. Apabila seorang karyawan tidak melakukan hal tersebut sudah barang tentu konsumen akan kecewa terhadap perusahaan dan mereka tentu akan membandingkan dengan pelayanan perusahaan lain.

¹⁰² Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia, 2019), 202.

6) *Process*

Process Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya.¹⁰³

Kecepatan dan kemudahan proses menjadi strategi yang tepat agar tingkat loyalitas nasabah tinggi. BRI memberikan proses membuat atau menggunakan produk secara offline maupun online. Secara offline nasabah bisa langsung membuat produk di BRI unit terdekat atau bisa membuat di agen BRINLINK. Secara online nasabah bisa membuat atau menggunakan produk di BRIMO (simpanan) atau di BRISPOT (pinjaman). Kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah antaranya yaitu Isu terkait pembobolan akun terhadap produk BRIMO contohnya beredar link yang mengatas namakan pihak Bank di kirimkan melalui whatsapp . Solusi atas kendala Solusi atas kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah antaranya yaitu meningkatkan keamanan pada fitur BRIMO seperti 1 akun brimo hanya bisa di akses 1 hp.

¹⁰³ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar;Sahmedia, 2019), 207.

7) *Physical evidence*

Bukti fisik merupakan suatu yang penting dalam proses marketing mix dimana bukti fisik ini tidak hanya dalam bentuk tempat saja melainkan fasilitas fisik yang lain yang dapat menunjang berjalannya aktivitas pada suatu perusahaan atau organisasi. *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.¹⁰⁴

BRI menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah agar meningkatkan rasa kepercayaan. Selain itu dengan menjaga kebersihan dan menyediakan kelengkapan sarana dan prasarana, seperti AC, perlengkapan alat tulis, kursi antrian, nomor antrian, dan toilet.

Dapat ditarik Kesimpulan, dari hasil penelitian peneliti teori yang paling menguatkan yaitu teori dari fandy tjiptono bahwa Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang orang yang tepat pada tempat

¹⁰⁴ Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar; Sahmedia, 2019), 197.

dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁰⁵ Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berdasarkan penelitian peneliti bank BRI menggunakan strategi 7p dalam menarik perhatian nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah baru ataupun nasabah lama.

b. Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah sejauh mana nasabah tetap setia dan terus menggunakan layanan atau produk dari suatu bank atau lembaga keuangan tertentu, meskipun ada pilihan lain yang tersedia di pasar. Loyalitas nasabah merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Nasabah yang loyal cenderung tidak hanya terus menggunakan produk dan layanan tetapi juga merekomendasikan bank kepada orang lain. Loyalitas adalah aspek kunci dalam strategi bisnis yang berhasil. Loyalitas sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan yang terus membeli produk/ menggunakan jasa tertentu secara berulang.¹⁰⁶

Dapat ditarik Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti teori yang paling menguatkan yaitu ada pada buku renil septiano berjudul meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan bahwa Loyalitas konsumen adalah inti dari kesuksesan jangka panjang dalam bisnis .ketika

¹⁰⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 5.

¹⁰⁶ Renil Septiano, Sarjon Defit, Yulasma, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda, 2023), 1.

konsumen terikat secara emosional dan memiliki preferensi kuat terhadap merek atau produk tertentu mereka cenderung tetap setia dan belanja secara berulang. Hal hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen ada 6 yaitu

1. Meningkatkan kepuasan konsumen

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang penting terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi komersial maupun non profit. Karena jika seseorang merasa bahwa kualitas pelayanan yang dirasakannya baik dan memenuhi harapan, maka seseorang puas, menumbuhkan kepercayaan dan memiliki komitmen untuk menjadi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas, memiliki kepercayaan dan komitmen terhadap suatu barang atau jasa, maka mudah untuk membentuk niatnya dalam melakukan pembelian ulang. Dan kecenderungan akan membuat pelanggan barang maupun jasa, semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Demikian pula jika pelanggan mengharapkan suatu tingkat tertentu, dan merasa bahwa yang diterimanya benar-benar sesuai yang diharapkan, maka pelanggan tersebut telah puas. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dirasakan lebih rendah, maka pelanggan belum puas.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Icha Marcella dkk, "Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 287

2. Memberikan pengalaman yang positif

Kepercayaan yang dibangun antara konsumen dan produsen memberikan kontribusi positif bagi perusahaan seperti loyalitas kepada perusahaan, retensi pelanggan, pilihan produk, niat beli, kemauan untuk bertindak, dan kinerja pasar secara keseluruhan. Pengalaman positif dan negatif pelanggan ditentukan oleh penilaian subjektif mereka tentang pengalaman mereka saat ini dan sebelumnya. Kualitas Pengalaman memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.¹⁰⁸

3. Kepercayaan dan komitmen

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang. Kepercayaan dalam industri perbankan didasarkan pada pengalaman konsumen dan kemampuan bank untuk memiliki cara yang dapat diandalkan, mematuhi peraturan perbankan dan melayani kepentingan nasabah dengan baik. . Kepercayaan memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah, Komitmen juga diperlukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena komitmen pelanggan sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Penting bagi bank untuk selalu menepati janji mereka, bersikap adil terhadap

¹⁰⁸ Yudi Prayoga1 , Muhammad Yasir Arafat Pohan, “Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu,” *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7, No 1 (2022): 284

nasabahnya, dan tetap menjaga komitmen dan ketulusan dalam hubungan. Komitmen pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin banyak pelanggan berkomitmen pada bank maka pelanggan akan semakin loyal.¹⁰⁹

Kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah antaranya yaitu penanganan pelayanan lambat yang dilakukan pihak Bank BRI terhadap nasabah. Solusi atas kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah antaranya yaitu memberikan pelatihan setiap hari kepada karyawan agar meningkatkan pelayanan untuk nasabah

4. Relevansi produk dan layanan

Memberikan referensi produk dan layanan kepada nasabah sesuai kebutuhan nasabah serta tujuan. Tujuannya adalah untuk memastikan nasabah mendapatkan solusi keuangan yang tepat, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara efisien, baik untuk penyimpanan, investasi, atau pinjaman. Produk yang dapat direkomendasikan meliputi tabungan, kartu kredit dan pinjaman.

5. Komunikasi yang efektif

Komunikasi efektif sangatlah penting tercipta di antara para karyawan dalam lingkungan kerja perusahaan. Tidak hanya komunikasi terhadap sesama karyawan tetapi terhadap nasabah

¹⁰⁹ Adelina Lubis , Ihsan Effendi , Dhian Rosalina, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan”, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 3, No 4 (2022): 897

juga sangatlah penting untuk jangka Panjang. Komunikasi efektif diperlukan guna mendukung tugas pekerjaan agar terlaksana dengan baik, karena setiap karyawan mengetahui dan memahami setiap informasi yang disampaikan melalui komunikasi tersebut. Hubungan komunikasi yang efektif terhadap kinerja karyawan juga memberikan pengertian yang secara langsung mengarah pada perubahan dan perkembangan organisasi yang hanya dapat terjadi melalui pengembangan sumber daya manusia di lingkungan masing-masing.¹¹⁰

6. Meningkatkan pelayanan pelanggan

Kualitas layanan yang dibagikan perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan guna melaksanakan pembelian kembali. Pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan atas keunggulan layanan. Dalam memberikan layanan, bank harus memberikan *service quality* untuk mempertahankan nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan awal dari kualitas pelayanan, sehingga hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Oleh karena itu semakin baik *service quality*, semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan.¹¹¹

¹¹⁰ Jaka Adi Triyana, Jasmani, "Pengaruh Komunikasi Efektif dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jakarta Thamrin di Jakarta Pusat" *Jurnal Operasional Manajemen* 1, No 2 (2024): 163

¹¹¹ Fiqri Satria Eka Nugraha, Dyah Astarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah", *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, No 1 (2023): 1912

Dapat ditarik Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti teori yang paling menguatkan yaitu ada pada buku renil septiano berjudul meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan bahwa Loyalitas konsumen adalah inti dari kesuksesan jangka panjang dalam bisnis . Ketika konsumen terikat secara emosional dan memiliki preferensi kuat terhadap merek atau produk tertentu mereka cenderung tetap setia dan belanja secara berulang.¹¹² Berdasarkan hasil penelitian yaitu Konsep loyalitas konsumen membahas bagaimana bank BRI dapat membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan yang mendalam dengan nasabah.



¹¹² Renil Septiano, Sarjon Defit, Yulasmi, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda 2023), 11.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitiandan pembahasan yang telah diuraikan. Maka kesimpulanyang diperoleh dari hasil penelitian sebagai beriku;

1. Pentingnya Strategi Marketing Bank BRI Unit Wirolegi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dilakukukan oleh pihak tidak sepenuhnya berjalan optimal sesuai ekspetasi nasabah dalam hal promosi yaitu pelayanan yang kurang cepat.dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada 6 hal untuk meningkatkan loyalitas. Kepuasan konsumen, memberikan pelayanan yang positif, kepercayaan dan komitmen, relevansi produk dan layanan, komunikasi yang efektif dan meningkatkan pelayanan pelanggan. 6 hal yang dilakukan Bank BRI tidak seluruhnya berjalan secara optimal dalam hal kimtmen dan kepercayaan yaitu pada pembobolan akun BRIMO

B. SARAN

1. Sebaiknya adakan pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan keterampilan layanan nasabah dan kemampuan menangani keluhan yang lebih baik. Sebaiknya meningkatkan fitur-fitur untuk pengamanan akun mobile banking yang lebih ketat agar tidak ada kebocoran data pribadi nasabah.

2. Sebaiknya penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian mengenai pembobolan akun BRIMO



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Mirzam Arqy. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 7, No 1(2024): 22
- Akob, Rezki Arianty dan Zulfikry Sukarno. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar," *Jurnal Maksipreneur* 11 No 2 (2022): 269
- AR, Khairina "Pengaruh Harga , Lokasi Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Hotel Harun Square Di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner & Strategis*, 5.2(2016): 12.
- Ardianti, Fanie, "Analisis Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian BSI Hasanah Card (Studi Pada Bank Syariah Cabang Ahmad Yani Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.2 (2022): 2372
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Press, 2019
- Bank Rakyat Indonesia "Sejarah BRI" Bri.co.id April 10, 2024
<https://bri.co.id/info-perusahaan>
- Digital, Radar. "BRI Kembali raih Best Bank Awards Global Finance 2023"
radarjember.idApril10,2023
<https://radarjember.jawapos.com/sinergi/791126526/bri-kembali-raih-best-bank-awards-global-finance-2023>
- Efendi, Munif Dan Sela Zakiyatul Maula. "Strategi Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk (Studi Kasus KSP Modern Cabang Tegaldlimo Kab. Banyuwangi)," *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, No 2 (2022): 73
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: Deepublish, 2019), 177.
- Fauziah, Andi , Tenripada "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-Banking (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu)" *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 3,No 1 (2022):74
- Fitri, Eka Yuliana, "Peranan *Costumer Service* Terhadap Pelayanan Nasabah Di Bank Bri Kk Rsud Arifin Achmad" *Research In Accounting Journal* 3, No 3 (2023) : 353
- Fitri, Muhammad Aidil, Muhammad Irwan Padli Nasution "Manfaat Dan Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kualitas

- Pelayanan Pada Nasabah Bri" *Jurnal Multidisiplin Saintek* 1, No. 11 (2023) : 31
- Gani, Nuraeni dkk. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di BRI Syariah KCP Pinrang, Islamic Banking," *Economic and Financial Journal* 1, No 1 (2020): 15-19
- Hidayah, Anisa Dan Wahyu Subadi. Efektivitas Program Bantuan Langsung Tunai Dana Desa (Blt-Dd) Bagi Masyarakat Miskin Yang Terdampak Covid-19 Di Desa Muara Kuaro Kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Public Dan Administrasi Bisnis* 5, No 1 (2022): 204
- Hidayatullah, M.F dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia" *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Syariah* 6, No 2 (2024) :2840
- Hidayatullah, M.F dkk. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 No 1 (2023)
- <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/99?from=1&to=8> diakses 14 oktober 2024
- Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kosumen* (Bandung: Alfabet, 2019),131
- Khotimatus, Sa'diyah Wiwik hasbiah, Zaldy Suhatman "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank Bsi Kc Ciputat" *Jurnal madani syariah* , No 2 (2022) : 121
- Lubis ,Adelina dkk , "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan", *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 3, No 4 (2022): 897
- Marcella, Icha dkk," Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 287
- Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, No 1 (2020): 54
- Masrohatin, Siti. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan dan Loyalitas Konsumen." 2.1 (2015):100-103
- Melinda, dkk "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat" *Jurnal Ekonomi Islam* 3, No 2 (2022) :156

- Nugraha, Fiqri Satria Eka dan Dyah Astarini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah”, *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, No 1 (2023): 1912
- Onata, Ivano dan Mukaram. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Bri Capem Polban),” *Business and Administration Journal* 2 No 2 (2023): 1
- Penyusun, Tim., *Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Jember ; IAIN Jember Press, 2020): 47.*
- Pratomo, Lutfhi Akbar dan Susi Indriyani, “Strategi Pemasaran Aplikasi M-Banking Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank Bri unit Sidomulyo Lampung Selatan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, No 2 (2022): 54
- Qoriaini, Hersa Farida dkk, “Menelistrik Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah,” *Pedamas (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1, No 1 (2023): 194-201.
- Resmiatini, Erna dan Insiati Aisyah Hapsari Imanika, “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – Malang,” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5, No 1 (2020): 57-76.
- Rivaldy, Bryan Fauzi dan Haerudin.”Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Majalah Ekonomi Dan Bisnis* 17, No 1 (2021): 5
- Rokhmad, Nur. Solusi Terhadap Permasalahan Internal Dan Eksternal Pada Seksi Pendidikan Diniyah Dan Pondok Pesantren Di Kantor Kementerian, *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 2, No 2 (2020): 160
- Salsabila, Trisna Dwi, Muhammad Iqbal Fasa , Suharto, “Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)* 1, No 3 (2022):329
- Septiano, Renil, Sarjon defit, yulasm, *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta;Penamuda 2023), 1-11.
- Setianingrum, Nurul, dkk 1, “Strategi Pengembangan Tabungan Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Bank Syariah Indonesia” *Indonesian Scientific Journal Of Islamic Finance* 2, No 1 (2023) : 68
- Shaleh, Muhammad Yusuf Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar;Sahmedia 2019),140-207

- Shapira, Dewi Manda. "Implementasi Strategi Marketing Pemberian Hadiah Dalam Menarik Minat Nasabah Baru Di Bank BRI Kantor Cabang Jember Semester Genap Tahun 2022/2023" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023): 50
- Sigit, Kharisma Nawang dan Euis Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah" *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 163
- Sihadi, Intan Purwatianingsih Dkk. Dentifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada Ud. Risky, *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* 13, No. 4 (2019): 602
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung; Alfabeta, 2018), 147 - 250
- Suhesti, dan Abdul Samad. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *MARS Journal* 3, No 2 (2023): 184
- Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember:IAIN Jember, Press, 2020): 44.
- Titop, Herman Dkk , "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Sultra", *Journal Of Economic And Business* 4, No 2 (2023), 136
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset): 2015
- Triyana, Jaka Adi dan Jasmani, "Pengaruh Komunikasi Efektif dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Jakarta Thamrin di Jakarta Pusat" *Jurnal Operasional Manajemen* 1, No 2 (2024): 163
- Wahyuni, Elfin Sri. "Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabaah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember Semester Ganjil Tahun 2021/2022" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022), 42
- Widnyana, W. dan N. Suamanayasa "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Lpd" *Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (2021): 182
- Wijaya, Oscarius Y.A. *Strategi Customer Relantionship Marketing*, (Klaten: Tim Lakeisha, 2021), 1
- Zulkipli, Adi. *Strategi Komunikasi Pemasaran BRI Cabang Pangeran Samudra Banjarmasin Untuk Memperolah Nasabah*, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/418/> (2020): 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variable	Sub variabel	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi marketing 2. Strategi marketing dalam loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi marketing 2. loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi marketing <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi strategi marketing b. Tujuan strategi marketing c. 7p strategi marketing 2. Loyalitas <ol style="list-style-type: none"> a. Definisi loyalitas b. Indikator loyalitas c. Tahapan loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Mantri BRI Unit Wirolegi b. SPV BRI Unit wirolegi c. Nasabah Pak Ilham UMKM toko sembako d. Bu Riska Nasabah UMKM penjual daging e. Pak Dillah nasabah Bank BRI Unit Wirolegi 2. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Pendekatan kualitatif 2. Jenis penelitian: penelitian deskriptif 3. Teknik penentuan subyek: snowball 4. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Wawancara b. Dokumentasi 5. Analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. kondensasi data c. Penyajian data d. Kesimpulan 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

Pernyataan Keaslian Tulisan

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amelia Dita Eka Kusuma
NIM : 204105010022
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Menyatakan dengan benar bahwa hasil penelitian ini tidak terdapat unsur unsur penjiplakan karya peneliti atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, Kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil peneliti Yan ini terbukti terdapat unsur unsur penjiplakan ada dan ada klaim dari pihak lain, Maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun

Jember, 17 Oktober 2024
Saya yang menyatakan



Amelia Dita Eka Kusuma
NIM. 204105010022

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara pihak mantri dan SPV BRI Unit Wirolegi Jember

1. Bagaimana strategi yang diterapkan Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah ?
2. Bagaimana strategi produk yang ditentukan oleh Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
3. Bagaimana strategi harga yang ditentukan oleh Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
4. Bagaimana strategi tempat yang ditentukan oleh Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
5. Bagaimana strategi promosi yang ditentukan oleh Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
6. Bagaimana strategi *people* yang ditentukan oleh Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
7. Bagaimana strategi proses yang ditentukan oleh Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
8. Bagaimana strategi bukti yang ditentukan oleh Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas nasabah?
9. Bagaimana strategi meningkatkan loyalitas nasabah Bank BRI dalam meningkatkan loyalitas?
10. Apa saja kendala strategi marketing di Bank BRI Unit Wirolegi?
11. Bagaimana solusi atas kendala strategi marketing di Bank BRI Unit Wirolegi?

Wawancara kepada nasabah Bu Riska pedagang daging, Pak Ilham penjual sembako dan Pak Dillah nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember

1. Apakah menggunakan produk BRI? Berupa apa?
2. Berapa jangka waktu saat menggunakan produk BRI?
3. Kenapa memilih Bank BRI?
4. Apa kendala yang dialami menjadi nasabah BRI?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.04/03/2024 04 maret 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pimpinan PT Bank BRI Unit Wirolegi Jember
Jl. MT Haryono No.214, Sumber Ketangi, Wirolegi, Kec. Sumbersari, Kabupaten
Jember, Jawa Timur 68124

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Amelia Dita Eka Kusuma
NIM : 204105010022
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset Analisis Strategi Marketing Dalam Penguatan Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Wirolegi Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Nurul Widyawati Islami Rahayu





PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK

KANTOR CABANG JEMBER

UNIT WIROLEGI

JL. MT HARYONO 214 WIROLEGI

TELP (0331)-591282

FAX (0331)-591282

JEMBER

No :
Lampiran : -
Hal : Surat Selesai Penelitian

Jember, 10 Oktober 2024
Kepada Yth
Pimpinan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember
Di
Tempat

Sehubungan dengan telah selesainya penelitian di BRI Unit Wirolegi, maka dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Amelia Dita Eka Kusuma
NIM : 204105010022
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di BRI Unit Wirolegi dengan judul "Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Wirolegi Jember"

Demikian surat ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK
Unit Wirolegi


Fathoni Wijavanto
Kepala Unit



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Penelitian	Paraf
1	3 April 2024	Acc tempat penelitian di Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
2	4 April 2024	Wawancara dengan mantri Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
3	15 April 2024	Wawancara dengan UMKM pedagang sembako sebagai nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
4	24 April 2024	Wawancara dengan SPV Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
5	24 April 2024	Wawancara dengan UMKM pedagang daging sebagai nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
6	24 April 2024	Wawancara dengan UMKM pedagang sembako sebagai nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
7	10 September 2024	Wawancara dengan SPV Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
8	10 September 2024	Wawancara dengan mantri Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
9	18 September 2024	Wawancara dengan pak Dillah nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
10	18 September 2024	Wawancara dengan UMKM pedagang daging sebagai nasabah Bank BRI Unit Wirolegi Jember	
11	18 September 2024	Wawancara dengan mantri Bank BRI Unit Wirolegi Jember	

Mengetahui

Kepala Unit BRI Wirolegi Jember



Fathoni Wijavanto

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan SPV BRI Wirolegi



Wawancara dengan mantri BRI Wirolegi



Wawancara dengan Pak Ilham UMKM toko sembako



Wawancara dengan Bu Riska UMKM pedagang daging



Wawancara dengan Pak Dillah Nasabah BRI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Amelia dita eka kusuma
NIM : 204105010022
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Analisis strategi marketing dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank bri unit wirolegi jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember,
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Marifah Utah, M.EI
197709142005012004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Amelia Dita Eka Kusuma

NIM : 204105010022

Semester : XI (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, .23 Oktober 2024
Koordinator Prodi Perbankan Syariah


Ana Pratiwi. SE.,AK., MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Identitas Penulis

Nama : Amelia Dita Eka Kusuma
Alamat : Jalan Ahmad Yani 6/48 RT/RW 02/04 Kelurahan
Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember
Tempat, Tanggal lahir : Jember, 11 November 2001
Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Email : ditakusuma14@gmail.com
No. Hp : 089665823434

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Jember Lor 1
SMP : SMP Negeri 3 Jember
SMA : SMA Negeri 4 Jember
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember