

**STRATEGI *MAINTENANCE MARKETING* DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA
BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BENGKULU)**



KRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

NOVA ORRI ANDA
NIM. 1316140419

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M / 1439 H**

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Nova Orri Anda
NIM : 1316140419
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : STRATEGI *MAINTENANCE MARKETING* DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH
(STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
BENGKULU)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> tesis yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk penggunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 08 Januari 2018

Mengetahui tim verifikasi



Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Yang membuat pernyataan



Nova Orri Anda
1316140419

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul "Strategi *Maintenance Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu)" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 30 November 2017 M
12 Rabiul Awal 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Nova Orri Anda
NIM : 1316140419

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skrripsi yang ditulis oleh Nova Orri Anda, NIM 1316140419 dengan judul
 “Strategi *Maintenance Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah
 (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu)”, Program Studi Perbankan
 Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah
 diperiksa dan diperbaiki sesuai saran pembimbing I dan II. Oleh Karena itu,
 skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
 Bengkulu



Bengkulu, 30 November 2017 M
 12 Rabiul Awal 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Zaini Da'uni, M.M
 NIP.19540323 197612 1 001

Khairiah Elwardah, M.Ag
 NIP.19780807 200501 2 008



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

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewaTelp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Strategi Maintenance Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu)”** oleh: Nova Orri Anda NIM. 1316140419, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari Selasa
Tanggal 23 Januari 2018 M/ 6 Jumadil Awal 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E).

Bengkulu, 15 Februari 2018M
29 Jumadil Awal 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. H. M. Zaini Da'um, M.M
NIP.19540323.197612.1.001

Sekretaris

Nilda Susilawati, M. Ag
NIP.19790520.200710.2.003

Penguji I

Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP.19630319.200003.2.003

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP.19770509.200801.2.014

Mengetahui,

Dr. Astriani, MA
NIP.19730412.199803.2.003

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. AL-RA'AD :13)

Ketakutan tidak akan merubah segalanya

Lawan rasa takut itu

Bangkitlah dari keterpurukan

(NOVA ORRI ANDA)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA:

- ❖ *Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho, karunia dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini*
- ❖ *Rasullulah, Muhammad SAW yang telah memberikan ilmu yang berguna bagi umat.*
- ❖ *Kedua orang tuaku Ayahanda Arsil dan ibunda Ermawilis dan kakakku Yuni Marita yaang telah melahirkan, membesarkan, merawat, mendidik dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan telah memberikan motivasi, nasehat pengorbanan serta doa untukku, I LOVE YOU.*
- ❖ *Kakak sepupuku abang imul, abang Iil, abang Putra, abang Aprian, ayank Yani, Teti eep, kakak Feby, uni Jus, uni Upik, Uni Mila.*
- ❖ *Adik sepupuku Fadli dan Rozak.*
- ❖ *Keponakanku Arjuna, Noval, Alif, Bilqis, syafa, Sarah.*
- ❖ *Seluruh keluarga besar dan sanak saudaraku.*

Special Thanks to..

- Allah SWT atas nikmat yang tak terhingga dan Nabi Muhammad SAW yang menjadi Pedoman kehidupan.
- Keluargaku, ayah, ibu dan kakakku Yuni Marita serta keluarga besarku.
- Pembimbing skripsi Bapak Dr. H. M. Zaini Da'un, M.M. Dan Ibu Khairiah Elwardah, M.Ag yang sudah menyempatkan waktunya disela-sela kesibukannya. Terimakasih yang tak terhingga atas bimbingannya selama ini, terimakasih atas semua motivasi nasihat dan memberikan semangat.
- Keluarga Besar Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, terutama ibu Miti Yarmunida, M.Ag selaku pembimbing akademik yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk konsultasi akademik, bapak faisal Muttaqin, atas nasihat, arahan, serta motivasi selama ini, terimakasih atas bantuannya.
- Sahabatku tercinta, Nurhelmita (Kobou), Epiani, Winda (bocil), Fitri Dayeni, Rizki Oktarina (Kobou), uni Yanti, Uni Rat.
- Anak pengantungan, Ijep, Andi Kurnia, Ridho, Adi, Aji, Kak Anto
- Keluarga keduaaku chincanayo, Nur asmi (Mami), Annisa ilmi F (Icut), Yulia Susanti (Uni Sawi), Desinta Wulandari (Adek), Egi Ade Saputra (Uda), Angga Kurniawan (Cacek), Oktora Ahmat, (Gendut), Riki Aprianto (Kim), faris Abdurrachman (Opa), Rama Arbain (Mas).
- Seluruh teman seperjuangan Perbankan Syariah 2013, terkhusus kelas perbankan syariah B : Angga, Anhar, Ica, Desinta, Ditia, Dwi Astita, Elisa, Faris, Herlina, Iis, Junaidi, Juliana, Elvi, Asmi, Amai, Nurul, Rama, Riki, Tora, Oki, Tri, Pera, Puspita, Yeni, Ela, Yulia Susanti, semoga kesuksesan selalu mengiringi langkah kita!
- Seluruh teman KKN 60 tahun 2016 (Tebing kandang / Bengkulu Utara), teman-teman di dusun bang Ikek, Bang Ikut, Lucky, yadi, Mujik, Dio, Ujang, Neni, Naja, Dea, Nola, iru, Suratmin.
- Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
Tidak ada kata yang dapat menggambarkan rasa trimakasih kepadamu atas jasmu yang telah mengantarkanku, dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi.
- Almamater yang telah menempahku dan menemani setiap langkahku menggapai cita-cita.

ABSTRAK

Strategi *Maintenance Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah
(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu)
Oleh Nova Orri Anda, NIM 1316140419

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah, adapun lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri cabang Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan karyawan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *maintenance* dalam mempertahankan loyalitas nasabah *priority* di Bank Syariah Mandiri cabang Bengkulu dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat pada saat nasabah berulang tahun, memberikan kado serta datang ke acara hajatan apabila ada musibah.

Kata Kunci : Strategi Maintenance Marketing, Loyalitas Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang mana berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini dengan baik, shalawat beriring salam penulis limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan umat menuju keberkahan dari Allah SWT.

Skripsi ini berjudul *Strategi Maintenance Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu) yang disusun dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak kesalahan, kendala dan kesulitan yang di hadapi, oleh karena itu dengan hati yang rendah penulis masih mampu membutuhkan bantuan, sumbangan saran, bimbingan dan dorongan semangat dari berbagai pihak, Bapak pembimbing dan masukan dari dosen IAIN Jurusan Ekonomi Islam. Dalam Do'a penulis berharap semoga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, tanpa ada kesulitan yang berarti, bermanfaat ke depannya dan berguna bagi kita semua, Amin.

Untuk itu, penulis menghatur puji kepada Allah SWT dan shalawat kepada nabi SAW dan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sirajuddin, M. M.Ag, M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu, yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba Ilmu Pengetahuan di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
3. Ibu Yosy arisandy, S.T., M.M selaku Ketua Prodi perbankan Syariah yang telah mengesahkan judul skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. M. Zaini Da'un, M. M selaku pembimbing I yang selaku bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi.

5. Ibu Khairiah Elwardah, M.Ag selaku pembimbing II telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan tekun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak / ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang telah berbagi ilmu dengan penuh keiklasan.
8. Semua pihak yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun maupun spiritual, teman-teman seperjuangan yang telah membantuku dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi kedepannya.

Bengkulu, 30 November 2017 M
12 Rabiul Awal 1439 H



Nova Orri Anda
NIM: 1316140419

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN <i>PLAGIARISM CHECKER</i>	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Fokus dan Sub Fokus.....	7
G. Penelitian Terdahulu.....	8
H. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	10
2. Tempat dan Waktu Penelitian	11
3. Subjek/Informan Penelitian	11
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	11
Teknik Analisis Data.....	13
I. Sistematika Pembahasan	14

BAB II KAJIAN TEORI

A. <i>Marketing</i>	17
1. Pengertian <i>Marketing</i>	17
B. Strategi <i>Maintenance Marketing</i>	20
1. Pengertian Strategi <i>Maintenance Marketing</i>	20
2. Tujuan Pemeliharaan dan keandalan Strategi <i>Maintenance Marketing</i>	22
3. Faktor Karyawan dalam hal Pemeliharaan Strategi <i>Maintenance</i>	22
4. Manfaat <i>Maintenance</i>	23
C. Loyalitas Nasabah	25
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	25
2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	28

Indikator Loyalitas Nasabah.....	29
D. Nasabah <i>Priority</i>	31
1. Definisi Prioritas.....	31
2. Definisi Nasabah <i>Priority</i>	31
3. Keistimewaan Nasabah <i>Priority</i>	32
4. Syarat menjadi nasabah <i>Priority</i>	33
5. Undang-Undang Nasabah <i>Priority</i>	34
6. Konsep Sistem Pelayanan Nasabah <i>Priority</i>	36
7. Penerapan Sistem Pelayanan Nasabah <i>Priority</i>	38
8. Strategi Bank Untuk Mempertahankan Nasabah	39
9. Marketing dalam menjalankan strategi <i>maintenance</i> <i>Marketing</i>	42

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri	44
B. Profil Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu.....	46
C. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan Bank Syariah Mandiri.....	47
D. Produk Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu.....	48
E. Struktur Organisasi Bank Mandiri syariah kantor cabang Kota Bengkulu.....	49
F. Budaya Kerja Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Bengkulu	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul
- Lampiran 2 : Bukti Mengikuti Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Pengesahan Proposal Skripsi
- Lampiran 5 : Pengesahan Pembimbing Untuk Izin Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Penunjukan SK Pembimbing
- Lampiran 7 : Surat Pra-Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Tentang izin Penelitian Dari Kasbampol
- Lampiran 10 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 11 : Foto Wawancara Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Selesai penelitian
- Lampiran 13 : Catatan Perbaikan Bimbingan
- Lampiran 15 : Jadwal Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang bermunculan. Lembaga keuangan syariah itu mampu sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, sehingga peran dan keadaannya yang sangat penting dan sangat dibutuhkan. Hal itu dibuktikan oleh adanya lembaga perbankan syariah di Indonesia yang telah menunjukkan perkembangan pesat selama beberapa tahun terakhir.¹

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah bank yang ada di Indonesia sangat banyak. OJK mencatat hingga saat ini jumlah bank di Indonesia berjumlah 119 Bank.² Dari 119 bank tersebut, 11 diantaranya merupakan Bank Umum Syariah (BUS) dan salah satunya adalah PT. Bank Syariah Mandiri (BSM). Dengan perkembangan bank syariah yang begitu pesat, maka persaingan antara lembaga keuangan syariah yang satu dengan yang lain juga akan meningkat. Di tengah pesatnya persaingan dunia perbankan nasional yang menerapkan sistem bunga, perbankan syariah yang menerapkan sistem ekonomi Islam saat ini mampu bersaing dan kini mencapai perkembangan yang signifikan. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kesempatan bagi pengembangan perbankan syariah pun lebih luas. Kemunculan perbankan syariah semakin menguat ketika terjadi krisis ekonomi yang membuat bank-bank konvensional mengalami keterpurukan sementara perbankan syariah tetap bertahan. Saat ini dunia perbankan menghadapi era

¹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 135

² www.ojk.go.id, dalam jumlah bank di Indonesia, pada hari Sabtu, tanggal 1 Juli 2017, pukul 21.30 WIB

persaingan yang sehat dan saling menonjolkan keunggulan yang dimiliki untuk menarik hati masyarakat Indonesia agar menjadi nasabahnya.³

Bank syariah berdiri dilatarbelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari *riba* dalam kegiatan muamalahnya. Tidak hanya menghindari *riba*, tujuan didirikan bank syariah juga untuk memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah berlandaskan pada Al-Qur'an.⁴ Konsep itulah yang membuat perbankan syariah memiliki nilai lebih dibanding dengan bank konvensional. Nilai lebih ini terbukti mampu menjadi mesin pendorong yang efektif bagi perkembangan bank syariah, sebab nilai lebih itu menjadi daya tarik tersendiri bagi perkembangan bank syariah di mata masyarakat.

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang menggembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya. Keluarnya fatwa MUI yang mengharamkan bunga bank konvensional tahun 2003 lalu memperkuat kedudukan bank syariah.⁵

Dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia, PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank syariah yang perkembangannya cukup pesat. Perkembangan ini dimulai sejak pemisahan diri (*spin off*) dari Bank Mandiri menjadi Bank Umum Syariah (BUS) dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan memiliki beberapa Cabang.

³ M. Syafi' Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 27

⁴ M. Syafi' Antonio, *Bank Syariah ...*, h. 15

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 21

Pemisahan diri (*Spin off*) yang dilakukan sebagai perwujudan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) ini dapat dilihat dari tahun ke tahun.

Dengan meningkatnya perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) dari tahun ke tahun, persaingan memperebutkan nasabah bank di Indonesia juga sangat ketat. Oleh sebab itu dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang dapat memasarkan produknya agar peningkatan jumlah nasabahnya juga seiring dengan peningkatan jumlah kantor BSM di Indonesia. Selain untuk menarik minat nasabah baru, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri juga berfungsi untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang telah menjadi nasabah tetap di Bank Syariah Mandiri agar tetap loyal. Karena menurut Pemasaran Bank Syariah Mandiri mempertahankan nasabah itu lebih sulit dari pada mencari nasabah. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Bengkulu untuk menarik minat nasabah ialah antara lain dengan menggunakan banner, baliho, iklan, promosi dengan menawarkan berbagai hadiah promosi melalui *opentable* (pameran), dan bentuk promosi lainnya. Strategi pemasaran dalam bentuk promosi lainnya yang digunakan oleh Bank Syariah Bengkulu adalah strategi *maintenance*. Strategi *maintenance* ini merupakan strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah-nasabah Bank Syariah Mandiri Bengkulu yang dilakukan dengan cara memberikan promosi-promosi tertentu kepada nasabah.

Dengan didukung nasabah yang loyal, bank syariah diharapkan bukan hanya mampu secara aktif memilih dan mendapatkan calon nasabah baru, melainkan juga dapat menghadapi pangsa pasar yang persaingannya semakin meningkat. Loyalitas nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, oleh karena itu *marketer* perusahaan harus mampu mengintegrasikan strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank, karena dengan nasabah loyal diharapkan bank dapat

memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan.

Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam al-Quran Surat Ali Imran Ayat 159:

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

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.⁶

Ayat di atas berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada nasabah. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Melalui hal tersebut akan membuat nasabah merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap lainnya yang bisa ditunjukkan oleh pegawai adalah dengan memberikan layanan informasi dan keluhan nasabah,

⁶ Departemen Agama RI, *al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004), h. 71

melayani transaksi nasabah dengan senang hati, membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi, dan lain-lain.

Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas nasabah⁷. Dunia perbankan syariah menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank syariah. Oleh sebab itu, perbankan syariah mulai berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabahnya karena kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank syariah. Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut.

Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi.

Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.

Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.⁸

Hasil wawancara awal yang penulis lakukan kepada seorang karyawan BSM yang bernama Fikri Iszu menyatakan: Salah seorang nasabah Fikri yang pernah menandatangani uangnya di Bank tempat dimana saya bekerja dulu, pada akhirnya nasabah tersebut ikut pindah juga dan mencabut depositnya di Bank tersebut karena saya pindah ke Bank BSM, nasabah tersebut menandatangani uangnya kembali di tempat saya bekerja, dan dimana pada akhirnya Fikri pindah ke Bank lain sehingga nasabah Fikri ikut pindah juga dengan menandatangani uangnya kembali ketempat Fikri bekerja, nasabah Fikri yang pindah serta ikut dengannya kurang lebih 8 orang dengan nama-nama: 1). Depi P, 2). Fitriani, 3). Hesti 4). Eli F, 5). Ratna S, 6) Eva, 7) Erni, 8) Tina.⁹

Berdasarkan latar belakang di atas penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang: **“Strategi Maintenance Marketing dalam**

⁷ <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-Islam/>

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

⁹ Al-Fikri Iszu, *Marketing*, wawancara pada tanggal 28 Maret 2017.

Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu)” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang Bengkulu?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya penelitian strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang Bengkulu ini, maka perlu diadakan pembatasan masalah, maka hanya di batasi pada nasabah *priority* di bank syariah mandiri kantor cabang Bengkulu.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah *priority* pada bank syariah mandiri kantor cabang Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi

literatur penelitian lanjutan, diharapkan juga dapat berguna sebagai referensi bagi pelajar, mahasiswa, dan kalangan akademik lainnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Mandiri untuk mempertahankan nasabah *Priority* yang ada di bank tersebut sehingga bank tersebut tidak kehilangan nasabah *Priority*nya.

F. Fokus dan Sub Fokus

Fokus dalam penelitian ini adalah melihat strategi *maintenance* terkhusus kepada strategi *maintenance marketing* nasabah *priority* dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui bagaimana strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah yang sesuai dengan produk tersebut. Pada penelitian ini produk yang diteliti yaitu produk BSM *Priority* yang mana terdapat di lembaga Bank Syariah Mandiri yang telah peneliti observasi terlebih dahulu.

Adapun sub fokus pada penelitian ini yaitu untuk mendalami beberapa hal sehubungan dengan judul penelitian dengan demikian maka sub fokus penelitian adalah:

- a. Strategi *Maintenance Marketing*
- b. Loyalitas Nasabah

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, berjudul *Strategi Mempertahankan Loyalitas Kerja SDM dan Implikasinya terhadap Produktivitas pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia, Tbk.* Skripsi yang ditulis oleh Mahfudz Maulana Sahban ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi yang digunakan oleh PT. Bank Mega Syariah Indonesia, Tbk. dalam mempertahankan loyalitas kerja Sumber Daya Manusianya serta untuk mengetahui implikasi dari strategi mempertahankan loyalitas kerja SDMnya terhadap produktivitas PT. Bank Syariah Mega Indonesia, Tbk. dari hasil metode yang digunakan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas SDM PT. Bank Syariah Mega Indonesia, Tbk. sangat baik sehingga berimplikasi pada peningkatan laba sebagai indikator peningkatan produktivitas perusahaan. Strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas SDM cukup berhasil dengan melihat kemampuan SDM untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan perusahaan.¹⁰

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah penelitian tersebut bertujuan untuk melihat strategi mempertahankan loyalitas kerja Sumber daya manusia serta implikasinya terhadap produktivitas PT. Bank Syariah Mega, Tbk., sedangkan penelitian saya bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Maintenance Marketing*

¹⁰ Mahfudz Maulana Sahban, “*Analisis Pemeliharaan (Maintenance) dalam Mempertahankan Loyalitas Kerja Sumber Daya Manusia pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia*” (Skripsi— Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008), h. 99

dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu).

Penelitian kedua, berjudul *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin, Tbk di Kota Semarang)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, dengan didukung peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan perusahaan dan meningkatkan keunggulan produk. Berdasarkan hasil penelitian, metodenya loyalitas nasabah ditingkatkan melalui petugas *customer service* yang khusus menangani nasabah dengan perhatian lebih, membuat pelayanan standar *marketing* kepada nasabah prioritas dan bukan prioritas, mendesign ulang baju seragam karyawan yang dilakukan setiap tahun yang disesuaikan dengan perkembangan mode dengan mengedepankan kesopanan dan kenyamanan pemakai, dan lain sebagainya.¹¹

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya adalah fokus penelitian tersebut adalah untuk menganalisis bagaimana PT. Bank Bukopin membangun loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan keunggulan produknya. Sedangkan fokus penelitian yang saya lakukan adalah mengetahui Strategi *Maintenance*

¹¹ Ferlina Ariyani, "*Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin, Tbk di Kota Semarang)*" (Skripsi— Universitas Diponegoro, Semarang, 2008)

Marketing dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu).

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Johannes dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Kasus Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi*)” dalam penelitian ini Johannes menjelaskan tentang bagaimana Kepuasan Nasabah Prioritas disebabkan oleh Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh *customer service* kepada nasabahnya sehingga si nasabah tersebut tertarik akan produk yang ditawarkan oleh *customer service* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Penelitian tentang strategi *maintenance marketing* dalam mempertahankan loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu).

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, yakni penelitian lapangan yang digunakan melalui wawancara langsung kepada pengelola Bank Syariah Mandiri yang bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Pendekatan jenis kualitatif (lapangan) dengan metode deskriptif, karena metode deskriptif adalah metode untuk meneliti suatu kelompok, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan 09 November 2017. Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Adapun objek penelitian ini berlokasi di Jl. Semangka No. 49, Lingkar Timur, Bengkulu. Alasan penulis memilih objek penelitian di Bank Syariah Mandiri ini karena di bank tersebut memiliki nasabah *Priority* yang memenuhi persyaratan yang diinginkan oleh penulis.

3. Subjek/Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ada 3 (tiga) orang *stake holder*/karyawan dan Nasabah Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari:

- a. *Manager* : 1 Orang
- b. *Marketing* : 1 Orang
- c. *customer service* : 1 Orang
- d. *Nasabah* : 8 Orang

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data

1. Primer

Data pokok yang diperoleh dari responden seperti wawancara atau kuisisioner. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari informasi yang diperoleh langsung *stake holder*/karyawan Bank Syariah Mandiri.

2. Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari buku, dokumen, yang bisa dibaca dan berkaitan dengan nasabah *Priority*.

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya).

Peneliti mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti yaitu Strategi *Maintenance Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas Nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Bengkulu.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti.¹²

¹² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group:2011), h. 139

Cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada Narasumber-narasumber meliputi *stake holder* / karyawan yaitu *Manager, Marketing, Customer Service* yang mewakili objek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu data yang diperoleh dari sumber bukan manusia (*non-human resources*), dokumen terdiri atas transkrip, surat kabar, agen dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi ini peneliti menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis maupun dokumen dari media elektronik ini dilakukan untuk memperoleh data dari berbagai sumber pustaka dan juga informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Melakukan analisis berarti melakukan kajian untuk memahami struktur suatu fenomena-fenomena yang berlaku dilapangan.¹³ Menurut Sugiyono, analisis data kualitatif dalam proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi), wawancara, catatan lapangan, dan studi dokumentasi, mengorganisasikan data ke sintesis menyusun kepada pola, memilih

¹³ Iskandar, *Metodologi Penelitiandan sosial (kuantitatif dan kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Press:2008), h. 220

mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah diperoleh oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁴

Dalam penelitian kualitatif terdapat dua model analisis data yaitu, analisis model Miler dan Huberman dan analisis model Spedley. Menurut Haris analisis data penelitian kualitatif model analisis Miler dan Huberman dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data, proses pengumpulan data penelitian, b. Reduksi data, proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis, c. Penyajian data, data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk daftar kategori setiap data yang didapat dengan bentuk naratif, d. Mengambil kesimpulan, proses lanjutan dari reduksi data dan penyajian data. Semua data penarikan kesimpulan merupakan kegiatan untuk menjawab rumusan masalah dengan bukti data-data yang valid.¹⁵

I. Sistematika Pembahasan

BAB I menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi relevan untuk membantu menemukan pokok masalah dimulai dari hal yang umum kepada hal yang khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kualitatif dan R & D*, cetakan ke13, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 244

¹⁵ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Selemba Humanika, 2012), h. 164

memerlukan pemecahan jawaban akibat tidak kesesuaian teori dan praktik di lapangan. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang dirumuskan secara formal atau pertanyaan yang diharapkan akan ditemukan jawabannya melalui penelitian yang dilakukan. Batasan masalah merupakan batasan agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari batasan atau ketentuan yang dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian dilakukan. Kegunaan dari penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu ditunjukkan untuk melihat lebih dalam permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian sekarang dan untuk melihat kekurangan penelitian terdahulu guna mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermanfaat. Metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah agar lebih terarah. metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan tujuan dan kegunaan.

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

BAB III berisi gambaran umum lokasi penelitian. Gambaran umum merupakan penyajian informasi mengenai lokasi penelitian dilakukan oleh peneliti.

BAB IV berisi pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui wawancara kepada informan yang terkait.

BAB V berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta saran merupakan anjuran yang diberikan penelitian kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Marketing*

1. Pengertian *Marketing*

Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Atau definisi *marketing* yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.¹⁶

Marketing memang sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan kita sehari-hari karena objeknya yaitu konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen sering *dihadapkan* pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu atau kualitas saat melakukan pembelian. Jadi kita sebagai konsumen bisa dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh para marketer dalam

¹⁶ <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/> diakses pada hari selasa tanggal 30 januari 2018 pukul 16:11

melakukan suatu kegiatan *marketing*.¹⁷

a. Fungsi Marketing:

1. Fungsi *Marketing Funding*:

a. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.

b. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.

2. Fungsi *Marketing Lending* adalah Mencari nasabah (pihak ketiga) yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan guna mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat peminjaman.

3. Tugas *Marketing*

Tugas dan Tanggungjawab *Marketing Funding*:

a. *Marketing Funding* sendiri bertanggung jawab pada

¹⁷ <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/> diakses pada hari selasa tanggal 30 januari 2018 pukul 16:11

pencapaian target bidang usaha *Funding* (pendanaan). Seorang *Marketing Funding* akan diberikan target dari suatu bank yang *mempekerjakannya* untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *Marketing Funding* akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang *Marketing Lending*.

b. Seorang *Marketing Funding* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill Tugas *Marketing Lending*:

1. Bertanggung jawab atas pencapaian target pembiayaan
2. Mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan
3. Memproses dan merealisasikan pembiayaan-an
4. Seorang *Marketing Lending* biasanya menawarkan produknya dengan beberapa daya tarik untuk para nasabahnya, diantaranya dapat berupa bunga bank atau bagi hasil yang

rendah / kecil dan proses yang mudah dan tidak berbelit.

5. Yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau networking, berorientasi pada target yang ditetapkan.¹⁸

B. Strategi *Maintenance*

1. Pengertian Strategi *Maintenance* / Pemeliharaan Marketing

Strategi *maintenance* merupakan salah satu alat dari bauran promosi dalam bentuk *personal selling* (penjualan pribadi). Karena dalam strategi ini dapat tercipta hubungan baik antara karyawan dengan nasabah sehingga dengan hubungan baik ini akan ada umpan balik bagi bank.

“Menurut Malayu S. P Hasibuan, *maintenance* (pemeliharaan) adalah usaha mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan, agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan”.¹⁹

“Sejalan dengan pendapat di atas *maintenance* menurut Iriani Ismail menyimpulkan Pemeliharaan (*maintenance*) adalah kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar mereka tetap mau bekerja sampai pensiun.”²⁰

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

¹⁸ [http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara lengkap/](http://www.gurupendidikan.com/pengertian-fungsi-dan-tugas-marketing-secara-lengkap/) diakses pada hari selasa tanggal 30 januari 2018 pukul 16:11

¹⁹ Malayu S. P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara,2001), h. 176

²⁰ Iriani Ismail, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, 2010), h. 55

menyatakan “*The maintenance function of personnelis concerned Priorityrily with preserving the physical, mental, and emotional condition of employees*”. Fungsi pemeliharaan karyawan adalah menyangkut perlindungan kondisi fisik, mental, dan emosi karyawan.

Pemeliharaan SDM dimaksudkan sebagai suatu kegiatan manajemen untuk mempertahankan stamina SDM dalam melakukan pekerjaannya dalam perusahaan. Dengan demikian, yang bersangkutan tidak mengalami gangguan kerja apa-apa selama dalam melakukan tugas yang dibebankan kepadanya. Untuk memelihara stamina tersebut, maka perlu dilakukan usaha-usaha perlindungan fisik, jiwa, dan raga para karyawan dari berbagai ancaman yang meragukan.²¹

Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi *maintenance* adalah strategi dimana pihak bank mendekati diri secara pribadi kepada nasabah atau menjalin hubungan baik kepada nasabah secara perseorangan, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah kepada produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank yang di utus tersebut.

Adapun asas-asas dari pemeliharaan (*maintenance*) antara lain:

a. Asas manfaat dan efisiensi merupakan Pemeliharaan yang dilakukan harus efisien dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan karyawan. Pemeliharaan ini hendaknya meningkatkan prestasi kerja, keamanan, kesehatan dan loyalitas karyawan dalam mencapai tujuan. Asas ini harus diprogram dengan baik supaya tidak menjadi sia-sia, b. Asas kebutuhan dan kepuasan merupakan Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan harus menjadi dasar program pemeliharaan karyawan. Asasi ni penting supaya tujuan pemeliharaan keamanan, kesehatan, dan sikap karyawan yang baik, sehingga mereka mau bekerja secara efektif dan efisien menunjang tercapainya tujuan perusahaan, c. Asas keadilan dan kelayakan berupa Keadilan dan

²¹ Malayu S. P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 177

kelayakan akan menciptakan ketenangan dan konsentrasi karyawan terhadap tugas-tugasnya, sehingga disiplin, kerja sama, dan semangat kerjanya meningkat. Dengan asas ini diharapkan tujuan pemeliharaan akan tercapai, d. Asas peraturan legal merupakan Hal penting untuk menghindari konflik, e. Asas kemampuan perusahaan berupa Kemampuan perusahaan menjadi pedoman dan asas program pemeliharaan kesejahteraan karyawan. Jangan sampai terjadi pelaksanaan pemeliharaan karyawan yang mengakibatkan hancurnya perusahaan.²²

2. Tujuan Pemeliharaan dan Keandalan Strategi *Maintenance Marketing*

“Tujuan pemeliharaan dan keandalan adalah untuk mempertahankan kemampuan system, selagi mengendalikan biaya. Strategi Pemeliharaan dan Keandalan yang baik membutuhkan keterlibatan karyawan dan prosedur yang baik”.

3. Faktor Karyawan dalam hal Pemeliharaan Strategi *Maintenance Marketing*

Faktor karyawan dalam hal pemeliharaan dapat dilihat dari informasi yang dimiliki karyawan, keahlian yang dimilikinya, kompensasi yang diterima sebagai faktor penguat motivasi dan kekuatan sinergi yang perlu dilakukan. Sebagai upaya untuk meningkatkan penguasaan informasi dan keahlian dalam kaitannya dengan kegiatan pemeliharaan, maka pihak manajemen dapat menempuh beberapa hal yaitu :

- a. *Pertukaran informasi*. Melalui penciptaan iklim yang kondusif, misalnya adanya bank data (bank prosedur) yang

²² Gouzali Saydam, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Djambatan, 2013), h. 591

berisikan data serta prosedur tentang pemeliharaan segala jenis, b. *Pelatihan keahlian*. Bagi karyawan yang belum memiliki keahlian yang diharapkan, perusahaan dapat memilih untuk mengirimkan ke training center yang menawarkan pelatihan-pelatihan atau langsung dilatih di perusahaan melalui *on the job training*.

Prosedur berikutnya adalah monitor dan penyesuaian.

Monitor harus dilakukan secara kontinu dengan jadwal yang sudah ditentukan agar mampu melakukan penyesuaian yang diperlukan.²³

4. Manfaat dari adanya kegiatan pemeliharaan (*maintenance*)

antara lain :

a. *Perbaikan terus-menerus*. Kegiatan ini menjadi kajian yang penting dalam manajemen operasi, baik manufaktur maupun jasa, b. *Meningkatkan kapasitas*. Dengan adanya perbaikan yang terus-menerus, maka tidak akan ada pengerjaan ulang / proses ulang, sehingga kapasitas akan meningkat, c. *Mengurangi persediaan*. Karena tidak perlu untuk melakukan produksi ulang, d. *Biaya operasi lebih rendah*. Akibat kapasitas yang meningkat disertai dengan persediaan yang rendah, maka secara otomatis akan mengakibatkan biaya operasi lebih rendah, e. *Produktivitas lebih tinggi*. Jika biaya operasi lebih rendah, maka dari rumus produktivitas adalah output/input akan diperoleh bahwa produktivitas akan lebih besar (dengan catatan output konstan). Tentunya produktivitas akan lebih besar lagi jika output semakin besar, f. *Meningkatkan kualitas*. Akan tercipta *cost advantage*, artinya dengan kualitas yang sama baik, harga dapat ditetapkan menjadi lebih murah.

Terdapat dua jenis taktik pemeliharaan : pemeliharaan pencegahan dan pemeliharaan kerusakan.

a. Pemeliharaan Pencegahan (*Preventive Maintenance*)

²³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2000), h. 72.

Pemeliharaan pencegahan sebuah rencana yang meliputi pemeriksaan rutin, pemeliharaan, dan menjaga fasilitas tetap dalam kondisi baik untuk mencegah kegagalan.

“Sebuah tingkat kegagalan awal yang tinggi, dikenal sebagai tingkat kematian dini (*infant mortality*), yang mungkin terjadi pada banyak produk. Yang dimaksud tingkat kematian dini sendiri yaitu tingkat kegagalan di awal kehidupan sebuah produk atau proses”.

Dengan teknik pelaporan yang baik, perusahaan dapat menjaga arsip proses, atau peralatan individu. Arsip seperti itu dapat menyediakan profil yang berisi baik jenis pemeliharaan yang diperlukan maupun waktu pemeliharaan yang dibutuhkan. Sejarah pemeliharaan peralatan merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah sistem pemeliharaan pencegahan, seperti halnya catatan mengenai waktu dan biaya perbaikan. Arsip seperti ini juga memberikan informasi serupa tentang keluarga peralatan begitu juga pemasok.

b. Pemeliharaan Kerusakan / Perbaikan

Pemeliharaan kerusakan adalah pemeliharaan secara langsung yang terjadi ketika peralatan gagal dan harus diperbaiki dalam kondisi darurat atau dengan dasar prioritas²⁴.

²⁴ Basu Swastha, h. 73.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

“Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen merupakan dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak setiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”.²⁵

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berupa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berupa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli mereka atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidak puasan langsung pada perusahaan).

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.²⁶

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.46

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*,(Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 55

perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.²⁷

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.²⁸

“Dari beberapa pendapat tersebut penulis menyimpulkan pengertian loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah dalam mencapai puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan berdasarkan potensi untuk menyebabkan perilaku, sehingga nasabah akan puas dan setia serta bertahan secara lama terhadap produk bisnis perbankan”.

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, c. Memberikan referensi kepada orang lain, d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.²⁹

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 23

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 129

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran ...*, h. 127

kepada pesaing dengan cara sebagai berikut:

1. Meriset Pelanggan

Tujuan diadakannya riset yang teratura dalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

2. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah Ada tiga macam hambatan yang dapatdilakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan lain,yaitu³⁰:

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

3. Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal

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

4. Pemasaran untuk loyalitas

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

a. *Relationship marketing* Yaitu pemasaran yang bertujuan

³⁰ Jill Griffin, *CustomerLoyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga,2005), h. 141

untuk membangun hubungan baik dengan karyawan. *Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan, b. *Frequency marketing* Yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan, c. *Membership marketing* Yaitu mengorganisir pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membercard*. Dari berbagai pendapat mengenai loyalitas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu komitmen dan kepercayaan nasabah untuk tetap berlangganan dan membeli ulang produk atau jasa suatu perusahaan.

Pengertian loyalitas tidak hanya diartikan dengan pembelian ulang dari suatu perusahaan, akan loyalitas juga dapat dibuktikan dengan cara lain, misalnya ikut mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka.³¹

2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan Nasabah adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

b. Kepuasan Nasabah

³¹ www.lp3m.asia.ac.id, diakses pada hari Rabu, tanggal 24 April 2017, Pukul 23.30 WIB.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

c. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

d. Sikap Nasabah

Menurut Handoko, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan nasabah berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perbankan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.³²

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffi, indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing,
- b. Mereferensikan kepada orang lain,
- c. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain,

³² Jill Griffin, *CustomerLoyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru, (Jakarta: Erlangga,2005), h. 165.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler adalah:

- a. Kesetiaan terhadap produk,
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk,
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Palilati dalam Marisa mengemukakan bahwa Loyalitas Nasabah dapat diukur melalui lima indikator variabel, yaitu:

- a. Transaksi secara berulang,
- b. Rekomendasi,
- c. Menambah jumlah tabungan,
- d. Menceritakan hal positif,
- e. Kesiediaan menerima bunga yang rendah atau biaya yang tinggi.³³

Menurut Foster dan Cadogan Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

- a. Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing,
- b. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut,
- c. Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 67.

positif terhadap produk perbankan ke orang lain.

C. Nasabah Priority

1. Definisi Prioritas

Prioritas ialah sesuatu yang didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Jika berbicara mengenai undang-undang anti korupsi ditetapkan oleh parlemen, memprioritaskan adalah mendahulukan atau mengutamakan sesuatu dari pada yang lain prioritas pengutamaan, preferensi, prerogatif. Memprioritaskan, memberatkan, mementingkan, memerlukan, mendahulukan, mengedepankan, mengistimewakan, mengutamakan, menomorsatukan.³⁴

2. Definisi Nasabah *Priority*

“Nasabah *Priority* adalah seseorang yang memiliki rekening dan volume transaksi dalam jumlah yang cukup besar di sebuah bank. Persyaratan pada masing - masing Bank mungkin berbeda”.

Contoh Transaksi Nasabah *priority* dilakukan oleh BSM atau biasa dikenal dengan sebutan BSM *Priority*. BSM *Priority* adalah model layanan ritel (perorangan) segmen pasar menengah atas yang mempunyai pengendapan dana di Bank dengan saldo rata-rata minimal sebesar Rp.250 Juta setiap bulan atau jumlah lain telah

³⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005, h. 225

ditetapkan oleh BSM, setiap nasabah akan dilayani secara khusus oleh *Priority*, baik layanan *Financial* maupun *non financial*.³⁵

“Pada pada awal dibukanya Bank Syariah Mandiri dimana terdapat produk BSM *Priority*, nasabah BSM *priority* telah bermunculan untuk masuk ke produk BSM *Priority* sehingga nasabah itu tergolong nasabah *priority* dan akad yang digunakan oleh produk BSM *priority* adalah akad bagi hasil”.³⁶

3. Keistimewaan Nasabah *Priority*

Sebagai nasabah *Priority Banking*, Anda mendapat keistimewaan untuk menikmati berbagai manfaat eksklusif yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pribadi anda. Kami memahami bahwa keluarga adalah segalanya bagi anda, sehingga beberapa manfaat berlaku pula untuk keluarga anda.

a. Penawaran Harga Khusus

Sebagai mitra *finansial* Anda, kami siap menyediakan harga terbaik atas produk-produk yang kita butuhkan, dengan penawaran harga istimewa yang diperhitungkan secara khusus oleh *Relationship Manager* anda. Penawaran harga istimewa yang bisa di dapatkan:

1. Pembebasan biaya dan / atau diskon khusus untuk berbagai transaksi dan layanan rutin perbankan.

³⁵ Surat Edaran Bank Indonesia, Standar Prosedur Operasional (SPO) No. Dokumen SPOO/PHD/LPB/02, Revisi 3, h.1

³⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005, h. 227

2. Harga khusus untuk tabungan, deposito dan pinjaman
3. Bebas biaya transfer dana internasional
4. Bebas biaya penarikan tunai di jaringan ATM Standard Chartered Bank dan Cirrus di seluruh dunia
5. Diskon penukaran valuta asing global di Travelex

b. Keistimewaan bagi Anggota Keluarga

Kami tahu bahwa keluarga adalah harta anda yang paling berharga, oleh karena itu kami menjadikan mereka sebagai prioritas kami pula. Inilah cara kami menjamin hubungan perbankan total untuk anda. Keluarga anda berhak menikmati:

1. Penawaran harga istimewa untuk berbagai transaksi dan layanan perbankan
2. Berbagai keistimewaan untuk melengkapi gaya hidup anda, termasuk event-event keluarga.³⁷

4. Syarat menjadi nasabah *Priority*

Berikut persyaratan untuk menjadi nasabah *Priority*:

- a. Mengisi aplikasi permohonan nasabah *priority* Bank, baik nasabah baru maupun nasabah reguler (*upgrade*), b. Mengisi formulir hak dan kewajiban antara nasabah dan Bank, c. Telah melalui proses EDD (*Enhanced Due Diligen*) dengan mengacu surat edaran Umum No. 13/017/UMM tanggal 20 Desember 2011 Perihal Revisi Pedoman Pelaksanaan Program anti Pencucian Uang (APU) dan pencegah

³⁷ <https://www.sc.com/id/priority/bhs/priorityBenefits.html> diakses pada hari senin tanggal 25 April 2017, Pukul 01.46 WIB

pendanaan Terorisme (PPT), d. Memenuhi Kriteria Nasabah *Priority*.³⁸
 : 1) Nasabah perorangan yang menempatkan dananya di Bank dengan total saldo minimal Rp.250 Juta atau jumlah lain yang ditetapkan oleh BSM dalam 2 (dua) produk pendanaan yaitu tabungan/ giro dan deposito / tabungan berjangka, 2) Nasabah perorangan dapat upgrade menjadi nasabah *priority* dengan syarat memenuhi ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya, 3) Pemegang kuasa atau *key person* dari suatu institusi (perusahaan / yayasan / lembaga) yang telah memberikan kontribusi pendapatan bersih (*nett margin* atau bagi hasil) serta *fee based income* kepada Bank minimal Rp 50 Juta, jumlah *key person* maksimun 3 (tiga) orang.³⁹

5. Undang-Undang Nasabah *Priority*

Peraturan: Surat Edaran Bank Indonesia No.13/29/DPNP tanggal 9 Desember 2011 perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Bank Umum yang Melakukan Layanan Nasabah *Priority*⁴⁰
Berlaku: Sejak 9 Desember 2011

Ringkasan:

Surat Edaran (SE) ini menginduk pada PBI tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum dan PBI tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, serta memperhatikan PBI tentang Transparansi Informasi Produk dan Perlindungan Data Nasabah, PBI tentang Produk Bank Syariah dan UUS, PBI tentang Penerapan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme bagi Bank Umum, dan peraturan perundang-

³⁸ Surat Edaran Bank Indonesia, Standar Prosedur Operasional (SPO) No. Dokumen SPOO/PHD/LPB/02, Revisi 3, h. 2

³⁹ Surat Edaran Bank Indonesia, Standar Prosedur Operasional (SPO) No. Dokumen SPOO/PHD/LPB/02, Revisi 3, h.3

⁴⁰ http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/se_132911.aspx, Diakses pada hari Selasa, tanggal 25 April 2017, Pukul 01.46 WIB.

undangan lain yang mengatur produk dan/atau aktivitas yang ditawarkan Bank.

Pokok-pokok pengaturan dalam SE adalah sebagai berikut:

1. Layanan Nasabah *Priority* (LNP) adalah bagian dari kegiatan usaha Bank dalam menyediakan layanan terkait produk dan/atau aktivitas dengan keistimewaan tertentu bagi nasabah *Priority*.
2. Nasabah *Priority* adalah perseorangan yang memenuhi kriteria atau persyaratan tertentu yang ditetapkan Bank untuk dapat memperoleh layanan atau menggunakan fasilitas Bank dengan keistimewaan tertentu dibandingkan dengan nasabah lain pada umumnya.
3. Bank yang melakukan LNP wajib memiliki kebijakan tertulis yang paling kurang mencakup:
 - a. Persyaratan Nasabah *Priority*, b. Ruang lingkup produk dan/atau aktivitas Bank, c. Cakupan keistimewaan LNP; dan d. Nama layanan dan pengelompokan Nasabah *Priority*.⁴¹
4. Dalam pelaksanaan LNP selain penerapan Manajemen Risiko secara umum, Bank harus menerapkan Manajemen Risiko pada aspek-aspek tertentu sebagai berikut:
 - a. Aspek pendukung keistimewaan layanan yang paling kurang mencakup penerapan Manajemen Risiko untuk: (i) sumber daya manusia; (ii) operasional LNP; (iii) penawaran produk dan/atau aktivitas; (iv) teknologi informasi.

⁴¹ Surat Edaran Bank Indonesia, Standar Prosedur Operasional (SPO) No. Dokumen SPOO/PHD/LPB/02, Revisi 3, h. 8

- b. Aspek transparansi, edukasi, dan perlindungan nasabah. Dalam aspek ini Bank wajib melaksanakan paling kurang hal-hal sebagai berikut: (i) menjelaskan mengenai spesifikasi LNP; (ii) memastikan kejelasan hubungan antara Bank dan Nasabah *Priority*; (iii) memastikan kejelasan kewenangan pelaku transaksi; (iv) menyampaikan informasi secara berkala.
5. Bank wajib menatausahakan data, dokumen atau warkat terkait aktivitas Nasabah *Priority* dalam LNP.
6. Kewajiban bagi bank yang telah menyediakan LNP sebelum ketentuan ini berlaku untuk melakukan gap analysis dalam rangka pemenuhan ketentuan dalam SE dan menyusun action plan dengan batas waktu penyelesaian realisasi action plan paling lambat akhir Juni 2012.⁴²

6. Konsep Sistem Pelayanan Nasabah *Priority*

Sistem pelayanan nasabah *priority* Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu merupakan pelayanan nasabah dengan ruangan khusus yaitu dengan penempatan dana nasabahnya sebesar 250 juta. Nasabah mendapatkan pelayanan yang diistimewakan serta mendapatkan fasilitas kenyamanan dan kemudahan pelayanan dalam transaksi yang lebih dari yang didapat oleh nasabah biasa. Pelayanan tersebut sifatnya lebih cepat atau lebih mudah prosedurnya

⁴² http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/se_132911.aspx, Diakses pada hari Selasa, tanggal 25 April 2017, Pukul 01.46 WIB.

yang diberikan dari pihak *personal relationship officer*. Misalkan, nasabah yang menggunakan layanan *priority* dalam suatu bank, maka bantuan yang diberikan kepada nasabah adalah kemudahan dalam bertransaksi, nasabah *priority* tidak perlu repot antri apabila hendak bertransaksi sebab mempunyai loket tersendiri sehingga mempercepat dan mempermudah proses transaksi keuangan syariah. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh unit layanan dan bisnis ritel (perorangan) yang mengelola kekayaan nasabah dengan memanfaatkan berbagai produk dan jasa dari berbagai institusi jasa keuangan baik bank maupun non bank. Nilai yang menjadi dasar pelayanan *Islamic Priority banking* adalah⁴³:

1. Bawasanya Allah Swt telah menentukan penghidupan manusia di dunia dan meninggikan sebagian manusia atas sebagian yang lain beberapa derajat.
2. Bawasanya tujuan bekerja bagi orang Islam mempunyai dua dimensi, yaitu untuk kebahagiaan dunia dan akhirat, dengan menjadi *rahmatan lil 'aalamin* (berbuat baik kepada orang lain dan tidak berbuat kerusakan di muka bumi).
3. Bawasanya beriman yang disertai jihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa, akan diberi imbalan hasil yang lebih baik oleh Allah SWT, yaitu diselamatkan dari adzab.
4. Bawasanya harta yang dinafkahkan di jalan Allah akan

⁴³ BSM Dasar hukum Pelayanan *Islamic Priority banking*

memberikan hasil yang dilipat ganda (700 kali).

Dari perbedaan tiap-tiap ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pandangan islam Allah tidak membedakan derajat manusia, berbuat baik kepada orang lain untuk kebahagiaan dunia dan akhirat serta tidak berbuat kerusakan di muka bumi, menjelaskan tentang apabila kamu beriman kepada Allah dan Rasul_Nya maka nafkahkanlah sebagian hartamu di jalan Allah. Harta yang dinafkahkan di jalan Allah akan dilipatgandakan sehingga mendapatkan ganjaran pahala yang besar. akan tetap dalam praktik yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu adanya perbedaan pelayanan nasabah priority dengan nasabah umum lainnya.

Oleh karena itu dengan adanya pelayanan nasabah *priority* di PT Bank Syariah Mandiri cabang Bengkulu, hal ini yang menjadi dasar letak perbedaan dalam pemberian pelayanan kepada nasabah.

7. Penerapan Sistem Pelayanan Nasabah *Priority*

Dalam pelayanan nasabah *priority* perlu diketahui fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PRO (*Personal Relationship Officer*).

Adapun Fasilitas nasabah BSM *Priority* sebagai berikut⁴⁴ :

1. Produk/Jasa *Finansial*

a. Kartu BSM *Priority*, b. Konsultasi keuangan syariah, c. Laporan keuangan terpadu, d. *Pick Up Service* untuk setoran tunai, e. Pemerintah transaksi keuangan melalui telepon/faksimili, f. *Autodebet* bebas biaya untuk pembayaran tagihan listrik, telepon, telepon seluler, g. *Autosave* bebas biaya, h. Buku cek dan bilyet giro bebas biaya, i. Nomor rekening cantik, j. Fasilitas pembayaran dan penyaluran zakat infaq dan shadaqah, dan k. Fasilitas diskon pembelian *merchandise*

2. Produk/Jasa Non Finansial

a. Fasilitas *save deposit box* bebas biaya sewa tahun pertama, b. Reservasi tiket, hotel, wisata umrah & haji plus,

⁴⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005, h. 235

- c. Fasilitas *airport executive lounge* dan *airport handling*,
- d. Pelayanan pada rumah sakit berkelas internasional, e. Layanan duka, dan f. Undangan pada acara khusus⁴⁵

8. Strategi Bank Untuk Mempertahankan Nasabah

Strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah karena strategi tersebut mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah dengan terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun ini cukup klise, namun bagaimanapun juga para pelanggan menjadi kunci utama anda untuk mendulang keuntungan besar setiap bulannya. Puas tidaknya para konsumen terhadap produk yang anda tawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis anda. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang anda pasarkan, bisa dipastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang anda berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan kapok melakukan pembelian suatu produk kepada anda dan berpaling ke perusahaan lain. Karenanya, agar para konsumen anda tidak berpaling ke perusahaan lain. Berikut ini 5 cara mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan menurut fandy Tjiptono sebagai berikut⁴⁶:

⁴⁵ Repository.uin-suska.ac.id/2009/ 25 April 2017, Pukul 01.46 WIB

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 49

a. Berikan Perhatian *Before* Dan *After* Sales

Sebagian besar pelaku pasar hanya fokus terhadap penawaran yang akan mereka sampaikan, tanpa memperhatikan keinginan konsumen. Kesalahan inilah yang sering membuat para konsumen melakukan penolakan secara langsung terhadap para sales, sebab mereka menganggap para sales hanya akan berpromosi menawarkan sebuah barang. Karenanya untuk menciptakan kepuasan konsumen, berikan perhatian khusus kepada para konsumen baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Misalnya saja dengan membagikan katalog menarik untuk memancing minat konsumen, serta memberikan garansi khusus pada produk unggulan yang Anda pasarkan.

b. Ciptakan Sebuah Hubungan Yang Saling Menguntungkan

Dalam memasarkan sebuah produk, tak jarang para pelaku pasar atau pedagang lebih mendominasi komunikasi yang terbangun. Mereka memposisikan para konsumen sebagai pendengar, dan pemasar sebagai narasumber utamanya. [Strategi pemasaran](#) seperti ini tentunya terbilang kuno, sebab sekarang ini para konsumen sudah mulai cerdas dan bisa menentukan produk-produk unggulan yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, pastikan hubungan yang terbangun antara konsumen dan pelaku pasar bisa seimbang dan saling menguntungkan.

c. Lakukan *Follow Up* Pasca Penjualan

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada baiknya anda mencatat semua *customer* yang pernah membeli produk anda dan mencoba melakukan *follow up* ulang pasca pembelian pertama. Meskipun cara ini sangatlah mudah, namun sampai hari ini belum semua pelaku usaha melakukannya. Biasanya mereka kurang peduli dengan prospek yang sudah dimiliki, dan cenderung mencari sasaran (konsumen baru) dibandingkan harus mem-*follow up* ulang konsumen-konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan mereka.⁴⁷

d. Tawarkan Program Menarik Untuk Menjaga Loyalitas Konsumen

Seperti halnya mall-mall besar maupun pusat perbelanjaan di kota-kota besar yang biasanya menawarkan program premium atau kartu keanggotaan untuk menjaga loyalitas para pelanggan. anda pun juga bisa mencoba program tersebut untuk [membangun loyalitas konsumen](#). Mulailah dengan menawarkan sebuah keanggotaan atau member khusus yang akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelanggan setia anda. Misalnya saja menawarkan diskon khusus bagi para konsumen yang memiliki kartu keanggotaan, atau menawarkan

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen* h. 49

bonus tertentu bagi para member yang berbelanja cukup banyak di perusahaan anda.⁴⁸

e. Berikan Keuntungan Bagi Pelanggan Setia Anda

Selain menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen, anda juga bisa menjalin kerjasama dengan para pelanggan setia Anda. Tawarkan peluang bisnis bagi para konsumen yang bisa memberikan untung besar bagi mereka dan sekaligus bisa membantu anda dalam meningkatkan [pemasaran produk](#). Contohnya saja dengan membuka program reseller untuk para konsumen yang tertarik memasarkan produk anda. Strategi ini tidak hanya menguntungkan para reseller, namun juga mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

9. Marketing Dalam Menjalankan Strategi *Maintenance*

Program *maintenance* nasabah yang digunakan agar bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan nasabah karena nasabah merasa diperhatikan sehingga nasabah tersebut tetap setia menjadi nasabah. Berbagai bentuk program *maintenance* yang dilakukan antara lain seperti rutin menghubungi nasabah setiap bulan baik melalui telepon maupun dengan menemui langsung ke nasabah, memberi ucapan selamat saat nasabah ulang tahun, membuka usaha baru, atau saat nasabah tersebut sedang mempunyai hajatan dan juga memberi ucapan

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 49

belasungkawa saat ada nasabah yang mengalami musibah. Dalam pemberian ucapan selamat maupun belasungkawa tersebut, biasanya pihak perusahaan juga memberikan kado atau hadiah khusus bagi nasabah, misalnya sajadah, kue, mukenah, dan yang sering kita jumpai adalah karangan bunga yang mengatasnamakan dari kantor tersebut. Dalam melaksanakan program ini, pegawai telah menyusun setiap anggota divisi *marketing*. Artinya setiap anggota memiliki bagian masing-masing. Bagian-bagian tersebut ditentukan berdasarkan lokasi nasabah, jumlah saldo nasabah, atau yang lainnya. Pembagian tersebut adalah untuk menghindari kesalahan atau pengulangan dalam menghubungi nasabah.

Dari semua bentuk program *maintenance*, pendekatan yang dilakukan adalah dengan kekeluargaan, artinya ketika pegawai menelepon nasabah, tidak diperkenankan bagi pegawai tersebut *to the poin* meminta nasabah untuk menambah dananya, akan tetapi dengan cara silaturahmi, menanyakan kabar, dan lain sebagainya dengan begitu nasabah tersebut akan menambah dananya dengan sendirinya, karena nasabah tersebut merasa diperhatikan dan diperlakukan khusus oleh pihak kantor.⁴⁹

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 55

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

G. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri

PT Bank Syariah Mandiri didirikan pertama kali dengan nama PT Bank Industri Nasional disingkat PT.BINA atau disebut juga PT. Nasional Industri Banking Corporation Ltd, berkantor pusat di Jakarta, berdasarkan Akta No. 115 tanggal 15 juni 1955 dibuat di hadapan Meester Raden Soedja, Notaris di Jakarta. Yang mana telah mendapat pengesahan dari menteri kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (d/h pada register Menteri Kehakiman Republik Indonesia) berdasarkan Surat Keputusan No. J.A. 5/69/23 tanggal 16 Juli 1955, dan telah didaftarkan pada buku register di Kantor Pengadilan Negeri Jakarta selatan di bawah No. 1810 tanggal 6 Oktober 1955.⁵⁰ Serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 37 tanggal 8 Mei 1956, Tambahan No.390. Sesuai dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar No. 12 tanggal 16 April 1967 yang diubah dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar No. 37 tanggal 4 Oktober 1967, keduanya dibuat dihadapan Adlam Yulizar, SH.,Notaris di Jakarta, yagn mana telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal

⁵⁰ <https://www.syariahamandiri.co.id/kategori/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>, pada tanggal 14 Agustus 2017, Pukul 10:06 WIB

24 April 1969, Tambahan No 55, nama bank diubah dari PT Bank Industri Nasional disingkat PT.BINA atau disebut juga dengan PT . National Industrial Banking Corporation Ltd. Menjadi PT Bank Maritim Indonesia.⁵¹

Sesuai dengan Akta Berupa Acara Rapat No. 146 tanggal 10 Agustus 1973 dibuat dihadapan Raden Soeratman, SH., No.146 Notaris di Jakarta, yang telah diumumkan di dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 79 tanggal 1 Oktober 1974, tambahan No.554, nama Bank diubah dari PT Bank Maritim Indonesia menjadi PT. Bank Susila Bakti. Sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat No.29 tanggal 19 Mei 1999 dibuat dihadapan Machrani Moertolo Soenarto, SH., Notaris di Jakarta yang telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat Keputusan No. C2-1210. HT.01.04.TH 99 tanggal 1 Juli 1999 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 87 tanggal 31 Oktober 2000, tambahan No.6587, nama Bank diubah dari PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Sakinah Mandiri. Sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat No. 7 tanggal 7 Juli 1999 dibuat dihadapan Machrani Moertolo Soenarto, SH., Notaris di Jakarta, yang diubah berturut-turut dengan Akta Berita Acara Rapat No.6 tanggal 22 Juli 1999 dan Akta Berita Acara No. 9 tanggal 1999, keduanya dibuat diadapan Hasanali Yani Ali Amin, SH.,

⁵¹ <https://www.syariahamandiri.co.id/kategori/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>, pada tanggal 14 Agustus 2017, Pukul 10:06 WIB

Notaris di Jakarta, yang telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. 16495.HT.01.04 TH 99 tanggal 16 September 1999 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 87 tanggal 31 Oktober 2000, tambahan No. 6588, nama Bank diubah dari PT Bank Syariah Sakinah Mandiri menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Selanjutnya Bank mendapat izin usaha dari Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.1/24/KEP.GBI/1999 tanggal 25 Oktober 1999 sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah dan mulai beroperasi tanggal 1 November 1999.⁵²

2. Profil Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu yang beralamat di jalan Semangka No. 49 Lingkar Timur Bengkulu pertama kali berdiri pada tahun 2005. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu tercatat telah lima kali berganti pimpinan hingga sekarang Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu di bawah pimpinan Bapak Ismahyudi. Dalam menjalankan aktifitasnya, Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada konsumen serta profesionalisme.

Adapun profil PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu:

Nama : PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu

⁵² <https://www.syariahamandiri.co.id/kategori/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/>, pada tanggal 14 Agustus 2017, Pukul 10:06 WIB

Alamat : Jl. Semangka No. 49 Lingkar Timur Kota Bengkulu

Telepon : (0736) 342007

Faksimile : (0736) 346707

Website : www.syariahmandiri.co.id

Jenis Usaha: Perbankan Syariah

3. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan Bank Syariah Mandiri

Visi PT. Bank Syariah Mandiri yaitu : “Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha”.

Misi Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
- b. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

Selain Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri diatas terdapat pula nilai perusahaan yang harus dipenuhi, diantaranya :

- a. *Excellence (imtiyaaz)* : Berupaya mencapai kesempurnaan, melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan
- b. *Teamwork ('Amal Jama'i)* : Mengembangkan lingkungan kerja

yang saling bersinergi

- c. *Humanity (Insaaniyah)* : Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan nilai-nilai agama
- d. *Integrity (Shidiq)* : Menaati kode etik profesi dan berfikir serta berperilaku terpuji
- e. *Customer Focus (tafdhillu al-'Umalaa)* : Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan (eksternal dan integral) untuk menjadikan BSM sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

4. Produk Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu

a. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

b. BSM Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

c. BSM Priority

Dapatkan layanan personal dengan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan dalam keseimbangan baik dalam layanan finansial maupun layanan non finansial. Priority Banking Officer kami akan membantu Anda menentukan pilihan perencanaan keuangan,

termasuk konsultasi zakat, waqaf hingga pembagian harta waris. Raih keseimbangan hidup dengan BSM Priority.⁵³

Mengenai beberapa produk dan jasa yang dilayani BSM Cabang Bengkulu dapat dilihat di brosur produk BSM.⁵⁴ Produk di atas sebagian dari produk yang ada di BSM mengungkapkan bahwa setiap produk yang ada memiliki pembiayaan dan jasa yang dilayani, sehingga tiap-tiap produk memiliki jasa yang dilayaninya masing-masing.

5. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu

Sebagai lembaga keuangan perbankan yang harus tunduk dan patuh pada peraturan Bank Indonesia. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu menempatkan struktur organisasi sesuai petunjuk Bank Indonesia sebagai Bank Sentral. Sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah maka PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu menempatkan Dewan Pengawas Syariah yang terdiri atas para pakar di bidang syariah muamalah di manajemen BSM. Dewan Pengawas Syariah BSM bertugas mengarahkan dan mengawasi apakah akad-akad yang melandasi produk-produk telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Fungsi Dewan pengawas Syariah untuk mengawasi kegiatan

⁵³ Brosur Produk Bank Mandiri Syariah

⁵⁴ Brosur Produk Bank Mandiri Syariah

usaha bank agar sesuai dengan ketentuan syariah dan sebagai penasehat dan pemberi saran mengenai hal-hal terkait aspek syariah.

Sesuai dengan peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, tugas dan wewenang dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah antara lain meliputi :

- a. Memastikan dan mengawasi kesesuaian kegiatan operasional Bank terhadap fatwa yang dikeluarkan oleh DSN
- b. Menilai aspek syariah terhadap pedoman operasional, dan produk yang dikeluarkan Bank
- c. Memberikan opini dari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional Bank secara keseluruhan dalam laporan publikasi bank
- d. Mengkaji produk dan jasa baru yang belum ada fatwa untuk dimintakan fatwa kepada DSN
- e. Menyampaikan laporan hasil pengawasan syariah sekurang-kurangnya setiap 6 (enam) bulan kepada Direksi, Komisaris, Dewan Syariah Nasional dan Bank Indonesia.

Tugas-Tugas Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu:

1. Branch Manager (Pimpinan Cabang)

- a. Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan

- b. Menyelenggarakan pelayanan kepada pemegang polis sehingga menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan
- c. Membina dan mengawasi karyawan di lingkungan perusahaan cabang
- d. Mengawasi dan mengakomodir terlaksananya operasional perusahaan di lingkungan kantor cabang
- e. Menandatangani surat yang berhubungan dengan surat keluar perusahaan berdasarkan ketentuan yang ada
- f. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan administrasi serta keuangan di kantor cabang⁵⁵

2. Customer Service

- a. Memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri serta syarat-syarat maupun tata cara prosedurnya
- b. Melayani pembuatan rekening giro, tabungan dan deposito sesuai dengan permohonan nasabah
- c. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa perbankan
- d. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa perbankan
- e. Melayani nasabah yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekening

⁵⁵ <https://blog.lokerbandaaceh.com/2016/12/branch-manager.html/m=1> diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20:20 WIB

- f. Kebenaran pemberian penjelasan/informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah
- g. Kebenaran input data nasabah
- h. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah
- i. Kerahasiaan password/sendiri yang menjadi wewenang⁵⁶

3. Teller

- a. Melayani penyetoran dan penarikan tunai/non tunai dengan benar dan cepat
- b. Menjaga ketertiban dan keamanan sistem komputerisasi secara fisik maupun administrasi
- c. Menjaga ketertiban dan keserasian lingkungan kerja
- d. Bersama-bersama dengan manajer operasional membuka dan menutup kasanah, mengitung uang yang akan disimpan dalam kasanah, melaksanakan pengawasan kasanah
- e. Melaksanakan *cash opname* setiap akhir bulan
- f. Kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan pada contoh tanda tangan
- g. Kesesuaian jumlah saldo dalam rincian jumlah uang tunai

⁵⁶ <https://pelatihanbank.wordpress.com/2012/12/22/apa-fungsi-tugas-wewenang-customer-service-bank/> diakses pada hari senin tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20:20

4. Security

Menciptakan kondisi yang aman dan nyaman pada lingkungan kantor, baik selama jam operasional maupun diluar jam operasional.

Adapun tugas dan tanggung jawab security:

- a. Menjaga dan memastikan lingkungan kantor agar selalu dalam kondisi aman dan terkendali.
- b. Memastikan inventaris kantor terjaga dengan baik, dan seluruh ruangan kerja dalam kondisi aman.
- c. Membantu pelayanan kepada nasabah pada saat jam oprasional.
- d. Memastikan pertukaran *shift* jaga berjalan dengan lancar.
- e. Mengadministrasikan penggunaan kendaraan kantor dan surat izin karyawan yang bertugas keluar kantor.
- f. Mengadministrasikan seluruh mutasi kegiatan selama penjagaan.
- g. Menjaga, merawat, dan mengoprasikan mesin genset, termasuk memastikan ketersediaannya BBM.
- h. Memastikan penggunaan listrik diluar jam operasional secara efektif dan efisien.
- i. Memastikan kondisi kendaraan nasabah dalam keadaan

aman, dan diparkir dengan tertib⁵⁷

5. Office Boy

Adapun tugas utama office boy

- a. Menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor.
- b. Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistik kantor
- c. Mengatur pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk, serta mendistribusikan dan mengarsipnya dengan baik
- d. Menjawab telfon masuk pada meja operator dengan benar
- e. Mengoprasikan mesin fotocopy dan membantu mendokumentasikan file pembiayaan dengan baik
- f. Memastikan sarana dan prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik
- g. Menjaga dan memelihara sepeda motor kantor, ketersediaan BBM, termasuk pembiayaan pajak, serta pengurusan surat-surat kendaraan
- h. Memastikan ketersediaan konsumsi bagi karyawan yang bekerja lembur
- i. Membantu tugas penjagaan, serta membantu pelayanan kepada nasabah.⁵⁸

⁵⁷ https://satpambmregion2.wordpress.com/2/5/04/16/tugas_-fungsi-dan-peranan_-satpam/ diakses pada hari senin tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20:20

⁵⁸ <http://riohrisandiofficeboy.blogspot.co.id/2013/10/tugas-rutin-sebagai-office-boy.html/m-1> diakses pada hari senin tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20:20

6. Driver

Menjaga kelancaran operasional kendaraan dinas berjalan dengan baik, Adapun tugas dan tanggung jawab driver:

- a. Menjaga dan memastikan kendaraan dinas dalam kondisi yang terawat dengan baik, aman, dan layak jalan.
- b. Mengoperasikan kendaraan dengan baik dan benar
- c. Memastikan ketersediaan BBM dalam kondisi yang stabil
- d. Memastikan pegawai yang menggunakan kendaraan sampai ke tujuan dengan selamat dan tepat waktu
- e. Memastikan setiap karyawan yang menggunakan kendaraan dinas sudah mendapatkan izin dari pejabat yang berwenang
- f. Memastikan perjalanan ke luar kota sudah mendapatkan persetujuan dari pejabat berwenang.⁵⁹

7. Penaksir Gadai

Penaksir adalah petugas yang ditunjuk untuk melayani nasabah, melakukan penaksiran objek gadai, bertanggung jawab atas penilaian dan keaslian barang jaminan berkaitan dengan jumlah pembiayaan yang akan diberikan, melakukan penginputan pada sistem berkaitan dengan pencairan pembiayaan dan melakukan monitoring sampai pelunasan pembiayaan. Penaksir tidak mempunyai kewenangan untuk memutuskan persetujuan

⁵⁹

http://www.belonomi.com/2016/09/deskripsi-umum-tugas-dan-wewenang_2.html/m=1 diakses pada hari senin tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20:20

pembiayaan gadai. Penaksir bertanggungjawab terhadap akurasi nilai taksiran, kualitas maupun keaslian barang jaminan dan kewajaran pembiayaan.

Penaksir menginformasikan kepada *officer* gadai tentang nilai dan keaslian barang jaminan serta memberikan rekomendasi limit pembiayaan dengan pegang teguh pada kejujuran, obyektivitas, kecermatan dan ketelitian.

8. PMM

Adapun tugas dan tanggung jawab PMM:

- a. Membantu area *manager* dalam tugas keseharian yang berhubungan dengan tender seperti berikut ini dan tidak terbatas pada : memonitor pendaftaran tender, prakualifikasi, submission, dan bekerjasama dengan *customer service* dept dalam mempersiapkan dokumennya.
- b. Hadir dalam rapat penjelasan lelang, rapat pembukaan lelang dan rapat negoisasi.
- c. Membantu area manager dalam *follow up oppurtuniti* project baru di *customer* menjalin hubungan baik dengan *costomer* dan menambah *networking* dengan *customer* baru.
- d. Membantu *finance* dept jika ada permasalahan invoice (*outsanding invoice* yang sudah overdo lebih dari 30 hari)
- e. Membantu mempersiapkan *sales activity* (*angoing project*,

*upcoming project, out standing problem, outsanding invoice)*⁶⁰

9. PMM Mitra

PMM Mitra adalah membantu pemasaran dibagian kemitraan. Contohnya tender proyek dengan perusahaan BUMN .

10. Officer Gadai

Officer gadai tugasnya untuk memasarkan produk dan memaintenance nasabah agar angsuran tetap berjalan supaya tidak DHN.

11. Manager Bisnis Mikro (MBM)

Manager Bisnis Mikro (MBM) bertugas untuk mengidentifikasi potensi perekonomian wilayah kerja, membuat RKA, memonitoring masalah-masalah perkreditan, membuat strategi pemasaran, melakukan kegiatan pemasaran.

12. Consumen Banking Relationship Manager (CBRM)

Consumen Banking Relationship Manager (CBRM) ialah pengatur strategi sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi.

13. Sales Asistant

Sales Asistant tugasnya mengenalkan dan mempromosikan produk-produk

⁶⁰ <https://od.answers.yahoo.com/question/index?qid=20121201174432AAP0mzD> diakses pada hari senin tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20:20

14. BOSM

BOSM adalah ditempatkan pada bidang yang menunjukkan operasional kantor. Tugasnya untuk membantu segala kegiatan administrasi dan mendukung operasional untuk sebuah tim dalam divisi tertentu

15. *Back office* (B.O)

Adapun tugas dari *back office* pada suatu bank adalah sebagai pendukung dari bagian *front office* (*office departemen, marketing*, termasuk teller dan juga *customer service*). Selain itu secara umum tugas *back office* adalah melanjutkan (follow up) atas suatu transaksi bank yang dilakukan nasabah pada front office. Tugas back officer secara umum adalah:

- a. Membantu voucler input transaksi (debit/kredit),
- b. Membuat laporan dan transaksi,
- c. Analisis kredit,
- d. Controlling,
- e. Accounting,
- f. I. T. System,
- g. Melakukan filling dokumen dengan rapi,
- h. Melakukan pengadministrasian dokumen dengan baik dan rapi,
- i. Melakukan pencatatan setiap dokumen dengan tertib dan rapi,

- j. Melakukan pemisahan dokumen sesuai dengan jenisnya,
- k. Kondisi kerja dalam keadaan sehat dan rapi.⁶¹

6. Budaya Kerja Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Bengkulu

Budaya kerja yang di terapkan di institusi syariah adalah “SIFAT” yang merupakan singkatan dari Shiddiq, Istiqomah, Fathanah Amanah, dan Tabligh. Hal inilah yang diterpkan Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri sebagai Bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlakul karimah (budi pekerti yang mulia), sebagaimana terangkum dalam lima sikap dasar yang singkat dengan SIFAT yaitu :

- a. *Siddiq*, bersikap jujur terhadap diri sendiri, orang lain dan tuhan yang Maha Esa.
- b. *Istiqomah*, bersikap teguh, sabar dan bijaksana.
- c. *Fatanah*, profesional, disiplin, menaati peraturan, bekerja keras, inovatif.
- d. *Tabligh*, bersikap mendidik, membina, dan memotivasi pihak lain (para pegawai dan mitra usaha untuk meningkatkan fungsi khalifah)⁶².

⁶¹ <http://kangom.blospot.co.id/2014/10/tugas-seorang-back-office-bo-di-bank.html?m=1>
diakses pada hari senin tanggal 30 Oktober 2017 pukul 20:20

⁶² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik* (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 34

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan penelitian tentang Strategi *Maintenance Marketing* di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu, maka penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung ke objek penelitian pada hari rabu tanggal 08-09 November 2017. Sebagai responden ada Iswahyudi *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri, Vista Rizki *Customer Service* Bank Syariah Mandiri, Arief Rahman *Sales Asistant* Bank Syariah Mandiri dan nasabah *priority* yang menggunakan produk BSM *Priority*.

A. Hasil Penelitian

1. Wawancara Kepada Karyawan BSM Kota Bengkulu

a. Nasabah *Priority*.

Untuk mengetahui apa itu nasabah *priority*.

“Vista Rizki selaku *Customer Service* mengatakan bahwa nasabah *priority* merupakan nasabah yang layanan eksklusif dari Bank Syariah Mandiri khusus bagi nasabah istimewa. Selain menerima pelayanan eksklusif dan fasilitas terbaik, mereka juga mendapatkan perhatian khusus terhadap pertumbuhan finansial⁶³, Iswahyudi selaku *Branch Manager* juga mengatakan hal yang sama, bahwa nasabah *priority* merupakan mereka yang menyimpan saldo Rp.250 juta dalam waktu tertentu, biasanya saldo itu diendapkan minimal 1 tahun dan merekapun di istimewaikan secara khusus untuk nasabahnya melainkan mereka pun mendapatkan layanan personal dengan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan dalam keseimbangan baik dalam layanan finansial maupun non finansial”⁶⁴

Dari penjelasan di atas nasabah *priority* merupakan nasabah yang

layanannya khusus dan bisa digolongkan sebagai nasabah istimewa,

⁶³ Vista, wawancara, tanggal 08 November 2017

⁶⁴ Iswahyudi, wawancara, tanggal 09 November 2017

selain menerima pelayanan eksklusif dan fasilitas terbaik dan mendapatkan perhatian khusus terhadap pertumbuhan finansial.

b. Kapan Adanya Nasabah *Priority*.

Untuk mengetahui sejak kapan adanya nasabah *priority*.

“Vista Rizki selaku *customer service* mengatakan bahwa adanya nasabah *priority* sejak awal dibukanya Bank Syariah Mandiri, sedangkan nasabah *priority* ada pada tahun 1999 dimana pertama kali Bank Syariah Mandiri di cabang kota Bengkulu, Iswahyudi selaku *Branch Manager* juga mengatakan hal yang sama, bahwa nasabah *priority* ada semenjak pertamanya dibuka produk BSM *Priority* pada tahun 1999”.

Dari penjelasan penjelasan di atas adanya nasabah *priority* sejak awal dibukanya BSM dan produk BSM *priority*, nasabah *priority* yang ada di Bengkulu tahun 1999 terletak di Jl.Semangka.

c. Konsep Pelayanan Nasabah *Priority*.

Untuk mengetahui konsep pelayanan nasabah *priority*.

“Vista Rizki selaku *customer service* mengatakan bahwa konsep pelayanan nasabah *priority* merupakan pelayanan yang diberikan ruangan khusus atau ruangan tersendiri, nasabah berhak mendapatkan pelayanan personal dengan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan dalam keseimbangan baik dalam pelayanan finansial maupun non finansial⁶⁵, Iswahyudi selaku *Branch Manager* menambahkan bahwa nasabah yang menggunakan pelayanan BSM *priority* dalam suatu bank, maka yang ingin dicapai oleh nasabah tersebut adalah kemudahan atau kenyamanan pelayanan dalam transaksi yang lebih dari yang didapat oleh nasabah biasa baik pelayanan yang sifatnya lebih cepat atau lebih mudah prosedurnya”⁶⁶

Dari penjelasan di atas konsep pelayanan nasabah *priority* merupakan pelayanan yang diberikan ruangan khusus dan nasabah

⁶⁵ Vista, wawancara, tanggal 08 November 2017

⁶⁶ Iswahyudi, wawancara, tanggal 09 November 2017

pelayanan personal seperti fasilitas yang terutama dalam kenyaman nya serta yang ingin dicapai oleh nasabah adanya kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi yang lebih untuk didapatkan nasabah tersebut.

d. Penerapan Pelayanan Nasabah *Priority*.

Untuk mengetahui penerapan pelayanan nasabah *priority*.

“Vista Rizki selaku *customer service* mengatakan bahwa penerapan pelayanan nasabah *priority* seperti mendapatkan pelayanan yang diberikan ruangan khusus atau ruangan tersendiri dan biasanya hanya dengan menempatkan dana minimal Rp.250 juta nasabah berhak mendapatkan pelayanan personal dengan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan dalam keseimbangan baik dalam pelayanan finansial maupun non finansial. *Personal relationship officer* akan membantu nasabah menentukan ilihan perencanaan keuangan termasuk konsultasi zakat, wakaf hingga pembagian harta waris dengan menggunakan pelayanan BSM *priority*”⁶⁷, Iswahyudi selaku *Branch Manager* menambahkan bahwa BSM *Priority* adalah unit pelayanan ritel (perorangan) untuk segmen pasar menengah atas dan kaya, yang mempunyai pengendapan dana di Bank Syariah Mandiri minimal Rp 250 juta. Setiap nasabah akan dilayani secara khusus oleh *Personal Relationship Officer*, baik pelayanan finansial maupun non finansial, *Personal Relationship Officer (PRO)* adalah pegawai Bank Syariah Mandiri yang bertugas sebagai personal banker, financial advisor dan marketing officer atas produk dan pelayanan kepada nasabah BSM *Priority*, *One Stop Financial Service* adalah merupakan layanan satu pintu di Bank Syariah Mandiri melalui *Personal Relationship Officer* untuk memenuhi seluruh kebutuhan transaksi keuangan nasabah BSM *Priority*, BSM *Wealth* adalah unit pelayanan dan bisnis ritel (perorangan) yang mengelola kekayaan nasabah dengan memanfaatkan berbagai produk dan jasa dari berbagai institusi jasa keuangan baik bank maupun non bank, sehingga menghasilkan fee based income bagi bank dan terciptanya life time banking bagi nasabah, Asset Under Management adalah jumlah dana nasabah BSM *priority* yang dikelola di Bank Syariah Mandiri maupun di lembaga/institusi keuangan non bank, *Wealth Manager* adalah pegawai Bank Syariah Mandiri yang bertugas sebagai personal advisor yang memberikan jasa konsultasi pengelolaan harta pribadi nasabah, meliputi jasa pengelola harta dan hutang, perencanaan investasi, perencanaan dana pensiun dan warisan, pengelolaan pajak dan dana-dana sosial, *Life Time*

⁶⁷ Vista, wawancara, tanggal 08 November 2017

Banking adalah hubungan jangka panjang yang tercipta antara nasabah dengan bank, karena dapat terpenuhinya kebutuhan setiap tahap kehidupan nasabah melalui keragaman produk dan jasa yang disediakan bank”⁶⁸

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penerapan pelayanan nasabah *priority* akan mendapatkan pelayanan khusus dan biasanya nasabah hanya memasukkan uang minimal RP. 250 juta, nasabah pun berhak mendapatkan pelayanan personal dengan bisa menentukan pilihan dalam perencanaan keuangan termasuk konsultasi zakat, wakaf hingga pembagian harta waris menggunakan pelayanan yang ada di BSM *priority*.

e. Keistimewaan Yang Didapatkan Dengan Menjadi Nasabah *Priority*.

Untuk mengetahui Keistimewaan yang didapatkan dengan menjadi nasabah *priority*.

“Vista Rizki selaku *customer service* mengatakan keistimewaannya dengan cara menyediakan produk-produk yang dibutuhkan dengan penawaran harga yang diistimewa seperti pembebasan biaya administrasi, harga khusus tabungan, bebas biaya transfer dana ke internasional, serta bebas biaya untuk penarikan tunai melalui via ATM ⁶⁹, Iswahyudi selaku *Branch Manager* menambahkan bahwa keistimewaan yang didapatkan nasabah *priority* seperti lebih cepat atau lebih mudah prosedurnya yang diberikan dari pihak *personal relationship officer*. Misalkan nasabah yang menggunakan pelayanan *priority* dalam suatu bank, maka bantuan yang diberikan kepada nasabah adalah kemudahan dalam bertransaksi, nasabah *priority* tidak perlu repot antri apabila hendak bertransaksi sebab mempunyai loket tersendiri sehingga mempercepat dan mempermudah proses transaksi keuangan syariah”⁷⁰

Dari penjelasan di atas Keistimewaan yang didapatkan dengan menjadi nasabah *priority* seperti adanya penawaran produk-produk bank yang ada serta yang dibutuhkan oleh nasabah serta disana terdapat

⁶⁸ Iswahyudi, wawancara, tanggal 09 November 2017

⁶⁹ Vista, wawancara, tanggal 08 November 2017

⁷⁰ Iswahyudi, wawancara, tanggal 09 November 2017

pembebasan biaya administrasi, harga khusus, biaya transfer ke Internasional serta nasabah akan mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi ataupun yang lainnya.

f. Uang Untuk Menjadi Nasabah *Priority*.

“Vista Rizki selaku *customer service* mengatakan untuk mengetahui uang untuk menjadi nasabah *priority* yaitu dengan memasukkan atau mendepositokan uang di bank BSM tersebut sebanyak Rp. 250 juta sampai dengan 1 milyar ataupun sampai diatas 1 milyar rupiah, Iswahyudi selaku *Branch Manager* juga mengatakan hal yang sama, bahwa minimal uang yang harus mereka simpan sebesar 250 juta sedangkan maksimal uang yang harus mereka simpan saldonya diatas dari rata-rata yang ada di BSM”

Dari penjelasan di atas bahwa minimal saldo yang dimasukkan untuk menjadi nasabah *priority* sebesar Rp. 250 juta rupiah sampai dengan di atas 1 Milyar.

g. Strategi *Maintenance Marketing* Dapat Mempertahankan Loyalitas Nasabah.

Untuk mengetahui adanya strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah.

“Arief Rahman *sales Asistant* mengatakan untuk mengetahui bagaimana strategi *maintenance* dapat mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat pada saat nasabah berulang tahun, memberikan kado (kejutan) atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan kepadanya. Strategi *maintenance* dilakukan oleh marketing yang mempunyai ide tersebut dan tidak semua marketing mempunyai ide seperti itu dan BSM *Priority* sendiri menggunakan akad bagi hasil⁷¹, Iswahyudi selaku *Branch Manager* menambahkan bahwa

⁷¹ Arief, wawancara, tanggal, 08 November 2017

perlu adanya kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli serta menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagaimana umpan balik kepada kami bahwa strategi *maintenance* mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah akan tetapi di BSM yang melakukan strategi itu tergantung dari marketing dan ide mereka masing-masing dalam mempertahankan loyalitas nasabah dalam strategi *maintenance*. Strategi *maintenance* hanya dilakukan oleh 2 (dua) orang marketing dari 5 (lima) orang marketing yang ada di BSM kota Bengkulu”⁷²

Dari penjelasan di atas bahwa strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat pada saat nasabah ulang tahun, memberikan kado atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah. Karena strategi tersebut mampu meningkatkan dan menarik perhatian nasabah agar nasabah tertarik dan yang melakukan strategi *maintenance* tergantung dari ide marketing masing-masing.

h. Strategi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah *priority*

Untuk mengetahui adanya strategi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah *priority*.

“Arief Rahman *sales Asistant* mengatakan untuk mengetahui Strategi bank mempertahankan loyalitas nasabah *priority* dengan melakukan undian atau *doprise* ataupun yang lainnya sehingga nasabah akan tertarik, Iswahyudi selaku *Branch Manager* juga menambahkan bahwa strategi yang digunakan seperti Ciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, Lakukan *follow up* pasca penjualan, Tawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen walaupun telah melakukan strategi tersebut terkadang masih saja ada nasabah yang tidak bertahan di sini dan ikut dengan orang yang pertama kali menawarkan produk dengan nya karena orang yang menawarkan produk dengannya telah pindah ke kantor lain”

⁷² Arief, wawancara, tanggal, 08 November 2017

Dari penjelasan di atas bahwa Strategi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah *priority* ialah *doprise* serta undian, ataupun kejutan yang menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan, melakukan follow up serta menawarkan program yang menarik agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan serta menjaga loyalitas konsumen.

- i. Marketing dalam menjalankan strategi *maintenace* untuk mempertahankan loyalitas nasabah *priority*.

“Arief Rahman *sales Asistant* mengatakan bahwa yang dilakukan marketing seperti melakukan pendekatan dengan kekeluargaan, artinya ketika pegawai BSM menelpon nasabah, tidak diperkenankan bagi pegawai tersebut *to the poin* meminta nasabah untuk menambah dananya, tetapi dengan cara silaturahmi, menanyakan kabar, dan lain sebagainya dengan begitu nasabah tersebut merasa diperhatikan dan diperlakukan khusus oleh BSM Kota Bengkulu”⁷³

Dari penjelasan di atas bahwa marketing dalam menjalankan strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah *priority* dengan cara melakukan pendekatan dengan kekeluargaan seperti silaturahmi, menanyakan kabar, dan lain sebagainya.

- j. Perbedaan marketing sebelum dan sesudah melaksanakan strategi *maintenance*.

“Arief Rahman *sales Asistant* mengatakan bahwa tidak ada perbedaan dalam melaksanakan strategi ini, akan tetapi tergantung dari marketing nya masing-masing apakah mereka menggunakan strategi *maintenance* atau tidak, pegawai BSM telah menyusun setiap anggota divisi marketing. Artinya setiap anggota memiliki bagian masing-masing, bagian-bagian tersebut ditentukan berdasarkan lokasi nasabah, jumlah saldo nasabah, atau lainnya, pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan atau pengulangan dalam menghubungi nasabah”⁷⁴

⁷³ Arief, wawancara, tanggal 08 November 2017

⁷⁴ Arief, wawancara, tanggal 08 November 2017

Dari penjelasan di atas bahwa tergantungnya strategi yang dilakukan marketing, akan tetapi setiap anggota memiliki bagian masing-masing dalam melakukan strategi sesuai dengan jumlah serta lokasi nasabahnya. Pembagian tersebut untuk menghindari kesalahan.

2. Wawancara Kepada Nasabah *Priority*

Pendapat nasabah tentang pelayanan marketing BSM kota Bengkulu, didalam dunia perbankan tentu sangat diperlukan pelayanan marketing terhadap nasabahnya agar marketing dapat menjaga dan memberikan kenyamanan bagi nasabahnya.

- a. Dari hasil wawancara dengan ibu Depi (42 Tahun) nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, ibu Depi menggunakan produk BSM *priority*.

Menurut ibu Depi pelayanan yang diberikan oleh *marketing* Arief Rahman bahwa pelayanannya sangat memuaskan karena pak Arief setiap bulannya menghubungi saya dan menanyakan kabar saya, pada saat itu sayang sedang berulang tahun lalu pak arief mengucapkan selamat ulang tahun dengan saya, jadi saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh pak arief.⁷⁵

- b. Dari hasil wawancara dengan ibu Jumi (45 Tahun) nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, ibu Jumi menggunakan produk BSM *priority*.

Menurut ibu Jumi pelayanan yang diberikan oleh *marketing* Achmad bahwa pelayanannya bagus karena pak Achmad menghubungi saya agar bisa mengetahui kabar dari nasabahnya sendiri dan setiap bulan itu pak Achmad selalu sms ataupun menelpon saya untuk menanyakan

⁷⁵ Ibu Depi, wawancara kepada nasabah BSM, tanggal 24 januari 2018

kabar saya sekeluarga jadi saya merasa nyaman dengan cara pak Achmad lakukan.⁷⁶

- c. Dari hasil wawancara dengan ibu Ratna (50 Tahun) nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, ibu Ratna menggunakan produk BSM *priority*.

Menurut ibu Ratna pelayanan yang diberikan oleh *marketing* Arief Rahman bahwa pelayanan yang diberikan sangat bagus karena Pak Arief setiap bulannya menghubungi saya agar mengetahui keadaan nasabahnya, sewaktu saya mengalami musibah pak Arief mengucapkan turut belasungkawa dan pada malam harinya pak Arief pun datang ke rumah untuk ikut bertakziah, dengan sikap pak Arief yang peduli dengan nasabahnya saya merasa nyaman karena beliau sangat memperhatikan nasabahnya dan tidak mau membuat nasabahnya merasa kecewa.⁷⁷

- d. Wawancara dengan ibu Dera (46 Tahun) nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, ibu Dera menggunakan produk BSM *priority*.

Menurut ibu Ratna pelayanan yang diberikan oleh *marketing* Renato bahwa pelayanan yang diberikannya tidak bagus karena pak Renato tidak pernah menghubungi saya untuk menanyakan kabar saya dan keluarga sekalipun, kurangnya kepedulian *marketing* terhadap nasabahnya sendiri jadi saya merasa tidak puas dengan cara *marketing* Renato dan dimana saya pernah mendengar kabar bahwa ada 2 orang *marketing* yang peduli akan nasabahnya sendiri.

- e. Wawancara kepada ibu Septi (46 Tahun) nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, ibu Septi menggunakan produk BSM *priority*.

Menurut ibu Ratna pelayanan yang diberikan oleh *marketing* Arief Rahman bahwa pelayanan yang diberikan bagus karena sangat peduli dengan nasabahnya, pada saat saya berulang tahun pak Arief memberikan saya kado dan mengucapkan selamat ulang tahun kepada saya. Saya merasa senang mempunyai *marketing* yang bisa menjalin silaturahmi dengan baik kepada nasabahnya.⁷⁸

⁷⁶ Ibu Jumi, wawancara kepada nasabah BSM, tanggal 24 januari 2018

⁷⁷ Ibu Ratna, wawancara kepada nasabah BSM, tanggal 24 januari 2018

⁷⁸ Ibu Septi, wawancara kepada nasabah BSM, tanggal 24 januari 2018

- f. Wawancara kepada ibu Yeni (58 Tahun) nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, ibu Yeni menggunakan produk BSM *priority*.

Menurut ibu Yeni pelayanan yang diberikan oleh *marketing* Renato bahwa pelayanan yang dilakukannya biasa saja karena tidak ada silaturahmi yang dilakukan dan perhatian kepada nasabahnya sendiri.⁷⁹

- g. wawancara kepada ibu Rika (48 Tahun) nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, ibu Rika menggunakan produk BSM *priority*.

Menurut ibu Rika pelayanan yang diberikan oleh *marketing* Achmad bahwa pelayanan yang diberikannya baik karena dia menjalin serta menjaga silaturahmi kepada nasabahnya, sekali sebulan pak Achmad selalu berkomunikasi dengan saya untuk menanyakan kabar sekeluarga. Jadi saya merasa senang mempunyai *marketing* yang suka bersilaturahmi.

Dari penjelasan atau hasil wawancara yang telah dilakukan oleh nasabah BSM *priority* bahwa adanya *marketing* yang melakukan serta menjalin silaturahmi kepada nasabahnya dan ada juga yang tidak peduli untuk menjalin silaturahmi dengan nasabahnya sendiri.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara kepada tiga orang karyawan di atas, bahwa nasabah *priority* pada Bank Syariah mandiri Bengkulu merupakan nasabah yang menyimpan saldonya sebanyak Rp. 250 juta, nasabah *priority* tersebut akan mendapatkan pelayanan eksklusif dan istimewa serta adanya fasilitas finansial maupun non finansial, hal ini diungkapkan oleh Vista Rizki.

⁷⁹ Ibu Rika, wawancara kepada nasabah BSM, tanggal 24 januari 2018

Cara strategi *maintenance* dapat mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah yang sedang berulang tahun, memberikan kado atau pun datang ke acara hajatan apabila ada musibah, sehingga nasabah tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang telah dilakukan marketing kepada nasabahnya sendiri, namun strategi *maintenance* yang ada di Bank Syariah Mandiri belum di tambahkan kedalam strategi penjualan yang ada di Bank syariah Mandiri melainkan strategi *maintenance* hanya dilakukan oleh karyawan yang mempunyai ide dalam strategi penjualan dengan cara mendekati nasabah, marketing yang melakukan strategi *maintenance* hanya dilakukan oleh 2 orang dari 5 orang marketing, hal ini di ungkap oleh arief Rahman.

Selain meakukan wawancara kepada 3 karyawan Bank Syariah Mandiri peneliti juga melakukan wawancara dengan 8 orang nasabah Bank Syariah Mandiri Bengkulu dan dapat disimpulkan bahwa memang tidak semua karyawan melakukan strategi *maintenance*, ada nasabah yang mendapatkan marketing Arief Rahman dan nasabah itu mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan pak Arief sangat memuaskan karena pak Arief setiap bulannya menghubungi saya dan menanyakan kabar saya, pada saat itu sayang sedang berulang tahun lalu pak arief mengucapkan selamat ulang tahun dengan saya, jadi saya merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh pak arief, hal ini diungkapkan oleh Ibu Depi dan Ibu Ratna. Ada juga nasabah yang mendapatkan marketing Renato pelayanan yang diberikan tidak bagus

karena pak Renato tidak pernah menghubungi saya untuk menanyakan kabar saya dan keluarga sekalipun, kurangnya kepedulian marketing terhadap nasabahnya sendiri jadi saya merasa tidak puas dengan cara marketing Renato dan dimana saya pernah mendengar kabar bahwa ada 2 orang marketing yang peduli akan nasabahnya sendiri. Hal ini di ungkap Ibu Ratna dan Ibu Yeni.

Berdasarkan pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *maintenance* memang dapat mempertahankan nasabah akan tetapi strategi *maintenance* belum diterapkan oleh seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri namun hanya dilakukan oleh marketing yang mempunyai ide strategi tersebut. Tujuan adanya strategi *Maintenance* adalah untuk mempertahankan kemampuan system serta strategi pemeliharaan dan keandalan yang baik membutuhkan keterlibatan karyawan.

Pernyataan di atas didukung oleh beberapa faktor, seperti faktor karyawan dalam hal pemeliharaan yang bisa dilihat dari informasi yang dimiliki karyawan, keahlian yang dimilikinya, kompensasi yang diterima sebagai faktor penguat motivasi dan kekuatan sinergi yang perlu dilakukan. Sebagai upaya untuk meningkatkan penguasaan informasi dan keahlian dalam kaitannya dengan kegiatan pemeliharaan, setelah melakukan strategi *maintenance* maka nasabah akan loyal terhadap apa yang telah kita lakukan karena loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang ulang produk jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran potensi untuk menyebabkan perilaku.

Ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lainya dari perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa strategi *maintenance marketing* dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Bengkulu dengan cara rutin menghubungi nasabah setiap bulan, menanyakan kabar, memberi ucapan selamat pada saat nasabah berulang tahun, dll. Strategi *maintenance marketing* hanya dilakukan oleh 2 (dua) orang marketing dari 5 (lima) orang *marketing* yang ada di BSM kota Bengkulu.

B. Saran

Berdasarkan hal yang menjadi perhatian penulis dalam melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu. Hal ini dapat dijadikan saran guna dapat menunjang perkembangan. Adapun saran dari penulis sebagai berikut.

1. Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu perlu mengembangkan dan menambahkan strategi dalam penjualan yang tepat untuk mengukur dan melihat agar nasabah tertarik ke produk yang ditawarkan.
2. Bank Syariah Mandiri harus membuat atau menambahkan strategi *maintenance marketing* dalam penjualan produk dimana bisa dilihat

bahwa strategi *maintenance marketing* sangat bisa dapat mempertahankan nasabah.

3. Pengawas dari PengawasBank Syariah Mandiri cabang Bengkulu perlu dilakukan secara aktif, terstruktur dan sistematis agar tidak terjadi perpindahan nasabah apabila marketingnya pindah ke tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agama RI, Departemen. *al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit J-ART. 2004.

Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001.

Ariyani, Ferlina. "*Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin, Tbk di Kota Semarang)*". Semarang: Skripsi— Universitas Diponegoro. 2008.

Brosur Produk Bank Mandiri Syariah.

Griffin, Jill. *CustomerLoyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Tserbaru. Jakarta: Erlangga. 2005.

Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2008.

Herdiannsyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Selemba Humanika. 2012.

http://www.belonomi.com/2016/09/deskripsi-umum-tugas-dan-wewenang_2.html/m=1 diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 20:20 WIB.

<https://blog.lokerbandaaceh.com/2016/12/branch-manager.html/m=1> diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 20:20 WIB.

<http://kangom.blospot.co.id/2014/10/tugas-seorang-back-office-bo-di-bank.html?m=1> diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 20:20 WIB.

<https://od.answers.yahoo.com/question/index?qid=20121201174432AAP0mzD> diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 20:20 WIB.

<https://pelatihanbank.wordpress.com/2012/12/22/apa-fungsi-tugas-wewenang-customer-service-bank/> diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 20:20 WIB.

<https://ridwan202.wordpress.com/2017/06/03/kualitas-pelayanan-dalam-Islam>,

diakses pada hari minggu, tanggal 23 April 2017, Pukul. 13:20 WIB.

<http://riohrisandiofficeboy.blogspot.co.id/2013/10/tugas-rutin-sebagai-office-boy.html/m-1> diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 20:20 WIB.

https://satpambmregion2.wordpress.com/2/5/04/16/tugas_-fungsi-dan-peranan_-satpam/ diakses pada hari senin, tanggal 30 Oktober 2017, Pukul 20:20 WIB.

http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/se_132911.aspx, Diakses pada hari selasa, tanggal 25 April 2017, Pukul 15:45 WIB.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.

Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press. 2008.

Ismail, Iriani. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. 2010.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2008.

Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 2002.

Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2012.

Maulana, Sahban Mahfudz. “*Analisis Pemeliharaan (Maintenance) dalam Mempertahankan Loyalitas Kerja Sumber Daya Manusia pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia*”. Skripsi— Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2008.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.

Sabda, Kamus. Kamus Besar Bahasa Indonesia dikutip dari, <http://Kamus.Sabda.org/kamus/Prioritas>, pada hari Sabtu, tanggal 03 Juni 2017, Pukul 21.30 WIB.

Saydam, Gouzali. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Djambatan. 2013

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & d.* Bandung: Alfabeta. 2011.

Sumitro, Warkum. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Surat Edaran Bank Indonesia, Standar Prosedur Operasional (SPO) No. Dokumen SPOO/PHD/LPB/02, Revisi 3.

S. P Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Bumi Aksara.2001.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

Wawancara, Al-Fikri Iszu. *Marketing.* diwawancarai pada tanggal 28 Maret 2017.

Wawancara, Arief Rahman. *sales Asistant.* pada tanggal, 08 November 2017.

Wawancara, Iswahyudi. *Manager.* pada tanggal 09 November 2017.

Wawancara, Vista Rizki. *Customer Service.* pada tanggal 08 November 2017.

Wawancara, kepada nasabah BSM Ibu Depi. tanggal 24 januari 2018.

Wawancara, kepada nasabah BSM Ibu Jumi. tanggal 24 januari 2018.

Wawancara, kepada nasabah BSM Ibu Ratna. tanggal 24 januari 2018.

Wawancara, kepada nasabah BSM Ibu Rika. tanggal 24 januari 2018.

Wawancara, kepada nasabah BSM Ibu Septi. tanggal 24 januari 2018.

www.lp3m.asia.ac.id, diakses pada hari senin, tanggal 24 April 2017, Pukul 23.30 WIB.

www.ojk.go.id, dalam jumlah bank di Indonesia, diakses pada hari sabtu, tanggal 1 Juli 2017, Pukul 21.30 WIB.

<https://www.syariahmandiri.co.id/kategori/infoperusahaan/profilperusahaan/sejarah/>, diakses pada hari senin, tanggal 14 Agustus 2017, Pukul 10:06 WIB.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi *Maintenance Marketing* Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah (STUDI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BENGKULU).

Nama : Nova Orri Anda

NIM : 1316140419

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Wawancara kepada *Customer Service, marketing, manager* di Bank Syariah mandiri kantor cabang Bengkulu.

1. Apa yang dimaksud dengan nasabah *priority*?
2. Sejak kapan adanya nasabah *priority*?
3. Bagaimana konsep sistem pelayanan nasabah *priority*?
4. Bagaimana penerapan sistem pelayanan nasabah *priority*?
5. Keistimewaan apa saja yang didapatkan dengan menjadi nasabah *priority*?
6. Berapa minimal dan maksimal uang yang harus didepositokan untuk menjadi nasabah *priority*?
7. Apakah strategi *maintenance marketing* dapat mempertahankan loyalitas nasabah *priority*?
8. Bagaimana strategi Bank untuk mempertahankan nasabah tersebut untuk tetap menjadi nasabah *priority*?

9. Apa saja yang dilakukan marketing dalam menjalankan strategi *maintenace* untuk mempertahankan loyalitas nasabah *priority*?
10. Apakah terdapat perbedaan ketika *marketing* sebelum dan sesudah melaksanakan strategi *maintenanc*?

Bengkulu, 29 September 2017

10 Muharram 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. M. Zaini Da'un, M. M
NIP. 195403231976121001

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

5. STRUKTUR ORGANISASI BANK SYARIAH MANIDIR KANTOR CABANG KOTA BENGKULU

