

**STRATEGI PROMOSI di PT. BRISYARIAH KANTOR CABANG
PALEMBANG UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH**



Oleh :

SitiFajriApriannisa

NIM: 13180224

TUGAS AKHIR

DiajukanKepadaFakultasEkonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

UntukMemenuhi Salah

SatuSyaratGunaMemperolehGelasAhliMadyaPerbankanSyariah (A. Md)

PALEMBANG

2017



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Siti Fajri Apriannisa
Nim/Jurusan : 13180224/ D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.

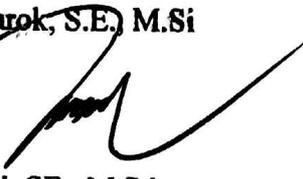
Telah diterima dalam ujian Munaqosyah pada tanggal 23 Februari 2017

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

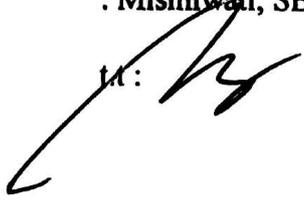
Tanggal Pembimbing Utama : RA. Ritawati, SE., M.HI
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Sindi Paramita Sari, SE, M.Si
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Chandra Zaky Maulana, M.M
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Nurul Mubarak, S.E. M.Si
t.t : 

Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE., M.S.i
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Mismiwati, SE., MP
t.t : 



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

No :
Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Siti Fajri Apriannisa
NIM/Program Studi : 13180224 / D.III Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : **Strategi Promosi di PT. BRISyariah
Kantor Cabang Palembang Untuk
Meningkatkan Loyalitas Nasabah.**

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian munaqasyah Tugas Akhir

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Palembang, Februari 2017

Pembimbing Utama

RA. Bitawati, S.E., M.HI
NIP: 197206172007102004

Pembimbing Kedua

Sindi Paramita Sari, SE., M.Si
NIK: 140601101362



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Siti Fajri Apriannisa
Nim/Jurusan : 13180224/ D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang
Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap tugas akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid tugas akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Penguji Utama

Chandra Zaky Maulana, M.M
NIP.197912232009121002

Palembang, Maret 2017

Penguji Kedua

Nurul Mubarak, SE., M.Si
NIP. 170601091872/BLU



Mengetahui
Wakil Dekan I

De. Mafukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Fajri Apriannisa

Nim : 13180224

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Menyatakan bahwa, Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri (Asli), kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Januari 2017
Saya yang menyatakan



Siti Fajri Apriannisa
NIM. 13180224

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"lakukan yang terbaik, bersikaplah yang baik,
maka kau akan menjadi orang yang baik"*

***jika kesempatan itu tidak pernah datang,
buatlah !!!!***

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

- ❖ *Ayahanda M. Yusuf, B. Sc (alm) dan Ibunda
Rokiah tercinta*
- ❖ *Saudara-saudara ku dan Keluarga tersayang*
- ❖ *Sahabat-sahabat ku seperjuangan*
- ❖ *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ **Strategi Promosi Perbankan Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang**“ dalam rangka menyelesaikan Studi Diploma III untuk mencapai gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Fatah Palembang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini dapat terselesaikan berkat dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kenikmatan yang tak pernah terbatas dalam hidup ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, MA.Ph.D, selaku Rektor Universitas Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qadariah Barkah, M. H. I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M. Siselaku Ketua Program Studi DIII Perbankan Syariah dan Ibu RA. Ritawati, SE, M. H.i selaku Sekretaris Program Studi DIII Perbankan Syariah.
5. Ibu RA. Ritawati, SE, M.H.i selaku Pembimbing I dan Ibu Sindi Paramita Sari, SE, M. Siselaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan hingga selesainya Tugas Akhir ini.

6. Seluruh para Dosen UIN Raden Fatah Palembang atas ilmu yang telah diberikan.
7. Bapak Suwarman selaku Pimpinan Cabang PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang, Ibu Hanifah selaku *Branch Operation Supervisor*, Ibu Sri Komsiah selaku *Account Officer* dan serta seluruh Staf Karyawan PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan hingga selesainya Tugas Akhir ini.
8. Kedua orang tua Ayahanda M. Yusuf, B. Sc (alm) dan Ibunda Rokiah yang telah memberikan do'a, dukungan, motivasi dan bantuan materi yang selama ini diberikan.
9. Kedua Kakakku Arya Putra dan Seftiawan, dan adikku Sovi yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Teman-teman seperjuangan DPS 6 (2013), sahabatku Iin Sopiha Fira Elma Bait Kiki Hendra Hendri, teman-temanku, kekasihku, serta semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan dan masukannya dalam penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga Tugas Akhir yang penulis susun dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Palembang, Januari 2017
Penulis

Siti Fajri Apriannisa
NIM. 13180224

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah	1
B. RumusanMasalah	6
C. TujuanPenelitian.....	6
D. KegunaanPenelitian.....	6
E. JenisdanSumber Data	7
F. TeknikPengumpulan Data	8
G. TeknikAnalisis Data	9

BAB II LANDASAN TEORI

A.	Pengertian Strategi.....	10
B.	Promosi.....	11
	1. Pengertian Promosi.....	11
	2. Tujuan dan Manfaat Promosi	12
	3. Variasi Promosi	13
C.	Pengertian loyalitas	18
D.	Pengertian Nasabah	22
H.	PenelitianTerdahulu.....	23

BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A.	SejarahPT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang	29
B.	Visi/Misi dan Struktur Organisasi PT. BRISyariah Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	31
D.	Lokasi Penelitian	33
C.	Tugas Karyawan Pada PT. BRISyariah KCP 16 Ilir Palembang	33

BAB IV PEMBAHASAN

A.	Strategi Promosi Yang Dilakukan di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.....	34
----	--	----

B.	Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang Dalam Melakukan Promosi Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah	46
----	---	----

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	48
B.	Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Perkembangan Jumlah Nasabah PT. BRISyariah5

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.	Jumlah Nasabah BRISyariah Tahun 2012-2016	5
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.	Struktur Organisasi Perusahaan	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syari'ah semakin meningkat dengan adanya kesadaran masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Hal tersebut terlihat dengan semakin banyaknya bank-bank umum yang mulai beralih menjadi bank syari'ah dan hampir seluruh bank umum yang ada di Indonesia pada saat ini sudah mempunyai produk bank yang proses pengelolaannya berdasarkan prinsip syari'ah¹. Selain perkembangan atau kemunculan bank-bank syari'ah di Indonesia yang semakin marak, proses perkembangan bank syari'ah juga mengalami hambatan, salah satunya adalah disebabkan karena perkembangan bank syari'ah di tengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat secara luas.²

Dalam kegiatannya sebagai lembaga intermediasi, bank syari'ah berusaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berdasarkan prinsip syari'ah. Bagi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syari'ah tidak mengenal bunga dalam memberikan jasa kepada

¹ Zikriatul, *Perkembangan Bank Syariah*, Semarang: 2014, hlm.01

² Kasmir. *Perbankan syariah*, Jakarta: 2010, hal.54

penyimpan maupun peminjam dana. Sistem bunga menurut ulama termasuk hal yang dilarang atau diharamkan dalam Islam.

BRI Syariah sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki berapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran BRISyariah terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.³

Dalam kegiatan BRISyariah berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangankan diharapkan nasabah dapat mengenal BRISyariah di Palembang. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi BRISyariah ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru⁴. Tujuan kegiatan promosi memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Cet. 9, 2010, hlm.170-171

⁴ Strategi BRISyariah, Palembang: 2015

dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.⁵

Strategi promosi yang dipilih oleh BRISyariah yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan publisitas⁶. Dan promosi yang digunakan dalam periklanan dari internet, televisi, dan brosur-brosur yg ada di BRISyariah. BRISyariah salah satu bank syariah yang membuka cabang dimana-mana dikota Palembang. Berdirinya BRISyariah Palembang pada tahun 2010 tempatnya dikapten. A. Rivai dimana nasabahnya sudah mencapai 2.000 nasabah diseluruh kota Palembang.⁷ Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima nasabah dengan melaksanakan promosi secara tepat pada target sasaran. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk-produk PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang. Hal ini dikarenakan, masyarakat belum memahami secara jelas bank syariah dan produk-produk berbasis syariah.

Loyalitas komitmen yang mendalam untuk berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun pengeruh situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syaria'ah untuk meningkatkan loyalitas nasabah, terdapat hambatan yang

⁵ Mega, *Kegiatan Promosi Bank Syariah*, Yogyakarta: 2013, hlm. 141

⁶ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2008, h. 147-162

⁷ *Perkembangan Nasabah BRISyariah*, Palembang: 2012-2016

menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan⁸.

Ketidakberhasilan dalam merebut pelanggan dapat pula disertai ketidakberhasilan mempertahankan pelanggan yang sudah dikuasai, kurangnya informasi serta pemahaman akan aktifitas pesaing. Kiat-kiat pemasaran banyak ditentukan oleh ketelitian pendapatan informasi dan memahaminya⁹. Informasi itu penting untuk mempertajam strategi dan merespon aktifitas pesaing. Ketidakmampuan memahami pesaing, pelanggan, dan lingkungan dikaitkan dengan posisinya sendiri memiliki kontribusi pada kegagalan, baik kegagalan merebut maupun mempertahankan pelanggan. Pengenalan suatu produk kepada konsumen atau masyarakat memberikan peluang yang signifikan dalam menarik calon nasabah. Jika pemasaran yang dijalankan tepat pada sasaran, akan berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah.¹⁰

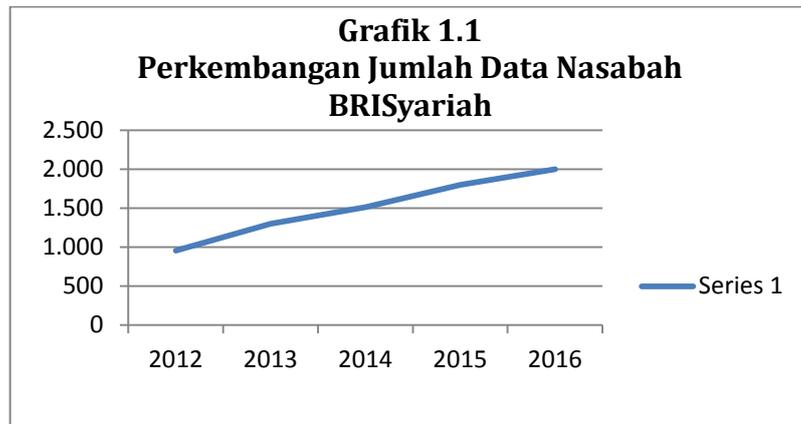
Strategi promosi sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai promosi yang dilakukan dan strategi promosi yang digunakan untuk melayani calon nasabah baru¹¹.

⁸ Dzikriatul, *Loyalitas Bank Syariah*, Semarang: 2012, hlm.42

⁹ Fitriani, *Penelitian Bank Syariah*, Jakarta: 2012, hlm. 32

¹⁰ Soemitra, *Strategi*, Jakarta:2012,hal.43

¹¹ Fandi Jiptono, *Strategi Promosi*, Yogyakarta: 2008, hal. 06



Berdasarkan grafik dari perkembangan jumlah data nasabah BRISyariah Palembang dari Tahun 2012 s/d 2016 jumlah nasabah semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BRISyariah Tahun 2012-2016

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2012	954
2	2013	1.301
3	2014	1.514
4	2015	1.799
5	2016	2.000

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Promosi di PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di PT. BRISyariah kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan loyalitas nasabah ?
2. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang dalam melakukan promosi guna meningkatkan loyalitas nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi promosi di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi PT. BRI Syariah Kantor Cabang Palembang dalam melakukan promosi guna meningkatkan loyalitas nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis.

Menambah wawancara dan pengetahuan penulisan serta sebagai ruang inspirasi untuk mengaplikasikan berbagai teori yang didapatkan selama di bangku kuliah secara formal maupun informal dan meningkatkan

pemahaman kepada penulis mengenali strategi promosi di PT. BRI Syari'ah kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Bagi Akademis.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan dalam kajian di PT. BRISyariah kantor Cabang Palembang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian merupakan jawaban atas kebutuhan penelitian terhadap masalah yang dirumuskan dan pada tujuan yang telah ditetapkan¹². Jenis data yang digunakan dalam laporan penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang meliputi proses yang dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam tentang permasalahan yang diteliti dengan karyawan PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan, yakni dengan melakukan wawancara dengan staf atau

¹² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. hal 42.

karyawan di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang. Wawancara dilakukan terhadap Ibu Hanifah selaku *Branch Operation Supervisor* di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang, dan Ibu Sri Khomsiah selaku *Account Officer* di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang, serta para staf dan karyawan di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan data dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui buku-buku, Produk-produk Perbankan, internet, dan yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian, yaitu mengamati langsung keberadaan di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang secara cermat dan bertanya langsung mengenai Strategi Promosi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah.
- b. Wawancara, penelitian dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara langsung tentang permasalahan yang diteliti dengan Ibu Hanifah selaku *Branch Operation Supervisor* di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang, Ibu Sri Khomsiah selaku *Account Officer* di PT. BRISyariah

Kantor Cabang Palembang, serta para staf dan karyawan PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang.

- c. Dokumentasi, pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan, pada penelitian ini berupa catatan hasil wawancara, foto pada saat penelitian, arsip-arsip yang berhubungan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Dalam proposal ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif Kualitatif yaitu menggambarkan, menguraikan, serta melakukan telah terhadap fenomena atau peristiwa secara keseluruhan, maupun terhadap bagian-bagian yang membentuk fenomena-fenomena tersebut, dengan demikian data atau informasi yang dikumpulkan yang berhubungan dengan penelitian dapat ditarik kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* (*Stratos*=militer, dan *Ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹³

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. DR. Sukanto Reksohadiprodjo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi tujuan organisasi dalam hal “agribisnis” strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diversifikasi.¹⁴
- b. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya bahwa adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah jalan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁵

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004. Cet. Ke-7 h.168

¹⁴ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BEFE, 1987, edisi pertama h. 11

¹⁵ Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990, Edisi Revisi, cet. Ke-5, h. 32

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- a. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.
- b. Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- c. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih.
- d. Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus di evaluasi terhadap strategi tersebut.

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat:¹⁶

- a. Menyatu (*Unified*), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
- b. Menyeluruh (*Comprehensive*), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
- c. Integral(*integrated*), yaitu strategi akan cocok/ sesuai dari seluruh tingkat.

B. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan

¹⁶ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996, cet. Ke-1 h.16

tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁷ Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁸ Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.¹⁹ Keberhasilan promosi sendiri ada 2 faktor yaitu pemilihan media promosi yang tepat serta perumusan pesan yang persuasif.

2. Tujuan dan Manfaat Promosi

Tujuan promosi yaitu memperkenalkan produk dan jasa-jasa yang dihasilkan agar dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks, dan menjual nilai tinggi yang baik tentang bank yang bersangkutan. Adapun tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:²⁰

¹⁷ Fajar Laksana, *Pengertian Promosi*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2008, h. 133

¹⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2000, h.237

¹⁹ Selnes, *Kepuasan Promosi*, Yogyakarta: 2001, h. 310

²⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Promosi Bank Syariah*, Jakarta: 2010, hal.171

1. Menginformasikan(*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) mendorong membeli belanja saat itu juga.
3. Mengingatkan (*reminding*)para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3. Variasi Promosi

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yaitu:²¹

a. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen).²² Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi

²¹ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2008, h.147 162

²² Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall Inc, 2001, h. 578

mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.

d. Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan- tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*. Keempat bentuk promosi diatas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut

“bauran promosi”. Adapun sifat bauran promosi sesuai dengan media atau variabelnya.²³

a. Periklanan

Periklanan mempunyai sifat sebagai berikut

1) Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena pesan dirancang untuk semua konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

2) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

3) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format yang menarik.

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Yogyakarta:BPFE, 2000, h.242-245

4) Impersonal

Periklanan hanya merupakan bentuk komunikasi yang monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menerima respon dari penerima iklan

5) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena menjangkau masyarakat luas. Sehingga biaya untuk promosi menjadi rendah.

b. Penjualan perorangan

1) Personal

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang lainnya.

2) Tanggapan langsung

Karena penjualan perorangan mampu memberikan tanggapan atau reaksi pada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan pada konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika penjualan perorangan yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif bila komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

4) Biaya tinggi

Karena bertatap muka langsung dan memerlukan kesempatan yang banyak, maka biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih mahal.

c. Promosi penjualan

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif, insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

d. Publisitas

1) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi karena

publikasi bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2) Dapat menembus batas perasaaan (tak disangka sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mamu mendramatisir seperti halnya iklan tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

C. Pengertian loyalitas

Kesetiaan (loyalitas) adalah sebuah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada satu negara, keluarga atau teman-temannya.²⁴

Loyalitas merupakan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang. Di samping pengaruh situasi dan usaha pemasaran dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk pembelian ulang secara terus-menerus.²⁵ Dari definisi terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*. Jakarta Erlangga, 2003, h.111-112

²⁵ Ratih Huriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Bandung: Alfabeta, 2005, cet pertama, h. 128-129

konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan situasi.

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang menghasilkan *cash flow* dan *profitable return* bagi perusahaan dari waktu ke waktu yang loyalitasnya dapat dimenangkan dan dipertahankan oleh perusahaan. Mengatakan ada empat jenis loyalitas pelanggan, sebagai berikut:²⁶

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)

Konsumen seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas Rendah)

Konsumen jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Dengan fanatik ini, konsumen tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan konsumen seperti ini sebenarnya sederhana saja, yaitu asal konsumen tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

²⁶ Tandjung, *Jenis Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: 2004

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)

Konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang atau jasa.

4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

Heskett dkk, menandai pelanggan yang loyal dengan ciri-ciri 3 R yaitu:²⁷

1. *Retention* (penyimpanan), yaitu hubungan yang aktif dan berkesinambungan dengan pelanggan yang menghasilkan revenue hasil penjualan produk ataupun jasa. Konsumen yang lebih menghasilkan profit karena lebih mudah dilayani (sudah dikenal). Pada berbagai jenis industri dan perusahaan jasa menemukan fakta empiris bahwa dibutuhkan biaya minimal lima kali lebih besar untuk mendapat pelanggan baru dari dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang lebih menghargai

²⁷ Heskett, James L, Leonardo A. Selesinger, 1997, *Out in From: Buiding High Capability Service Organization*, Harvard Business School Press. Boston. H.59

tenaga penjualan yang berhasil menarik pelanggan baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

2. *Related Sales of New Products and Services*, atau menjual produk/service baru kepada *existingcustomers*. Haskett juga menemukan fakta bahwa biaya untuk menawarkan atau menjual produk dan jasa baru kepada pelanggan lama yang lebih murah dibandingkan kepada pelanggan yang sama sekali baru. Dengan database marketing, sebuah perusahaan akan mudah melacak pelanggan yang potensial untuk ditawarkan produk baru atau unggulan.
3. *Refferals* (ajakan), yaitu pelanggan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain yang potensial. Keuntungan terbesar dari usaha mempertahankan pelanggan adalah melalui *refferals* (rekomendasi atau ajakan) oleh pelanggan-pelanggan potensial. Data yang dikutip dari studi lembaga konsumen Amerika Serikat menyebutkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahu lima orang lainnya, sedangkan konsumen yang puas akan memberitahu 11 orang. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasar yang murah bagi perusahaan melalui referensi, memperkenalkan produk atau jasa ke rekan-rekan mereka.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat melakukan *Customer Bonding* (mengikat nasabah), dengan program yang direkomendasikan sebagai berikut:²⁸

1. *Adding financial benefits*, pemberian *reward* bagi nasabah yang sering dan banyak membeli: kumpulkan poin berikan hadiah.
2. *Adding social benefits*, perlakukan nasabah sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: *membership*, proaktif, *problem solving*.
3. *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural: pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

D. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau UUS. Nasabah di sini termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk in customer*)²⁹.

Jenis-jenis nasabah Bank adalah pihak yang menggunakan jasa bank (*bank customer*)³⁰.

- a. Nasabah Debitur adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan

²⁸ Richard Cross, *Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, Jakarta: 2010 hal 14

²⁹ Tjiptono, *Nasabah Bank Syariah*, Jakarta: 2014

³⁰ Zulfikri, *Jenis Nasabah Bank Syariah*, Jakarta: 2015

nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

- b. Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan/atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Penerima Fasilitas adalah Nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.
- d. Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan/atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.
- e. Nasabah Utama adalah Nasabah bank yang memiliki transaksi dalam jumlah besar, taat dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya kepada bank sebagaimana yang telah dipersyaratkan (*prime customer*).

E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi promosi dan loyalitas nasabah yang telah dilakukan oleh :

• Gita Nadiya Suary (2014) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta” kesimpulan penelitian tersebut yaitu mengetahui pengaruh promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.³¹

³¹ Suary, Nabiya, Gita. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*.

Siti Iroh Masruroh (2010) tentang “Strategi Pemasaran Simpana Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Al-Fath Ikmi Jakarta” kesimpulan penelitian tersebut yaitu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan khusus agar masyarakat berminat untuk mengambil keputusan. Dan tujuan strategi memiliki sifat menyatu, menyeluruh, dan integral. Dan jenis loyalitas yaitu tanpa loyalitas, loyalitas rendah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.³²

Ahmad Saepi (2013) tentang “Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta” kesimpulan penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dari lima dimensi (*reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness*) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.³³

Yessi Yorlando (2014) tentang “Strategi Promosi Produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB Pada PT. BRISyariah Kantor Cabang Prabumulih” kesimpulan penelitian tersebut yaitu strategi yang dilakukan oleh marketing communication dapat dikatakan telah berhasil karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program tabungan faedah, sesuai dengan yang

³² Masruroh, Iroh, Siti. 2010. *Strategi Pemasaran Simpana Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Al-Fath Ikmi Jakarta*.

³³ Saepi, Ahmad. 2013. *Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*

diharapkan perusahaan, dan apa yang ditawarkan oleh marketing communication sama dengan apa yang dirasakan nasabah pada produk tabungan faedah ini.³⁴

Septi Yuliyani (2013) tentang “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BANK BNI Syariah Kantor Cabang Palembang” kesimpulan penelitian tersebut yaitu untuk mengembangkan marketing atau bauran pemasaran menggunakan 4P yaitu product, price, place, promotion.³⁵

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun/Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gita Nadiya Suary/ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta/ 2014/ jurnal	Hasil penelitian bahwa mengetahui pengaruh promosi, produk, nisbah bagi hasil, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas loyalitas nasabah tabungan	Penelitian terdahulu membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tabungan pada BNI syariah kantor cabang yogyakarta, sedangkan dalam penelitian saya membahas tentang strategi

³⁴ Yorlando, Yessi. 2014. *Strategi Promosi Produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB Pada PT. BRISyariah Kantor Cabang Prabumulih*

³⁵ Yuliyani, Septi. 2013. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BANK BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.*

				promosi perbankan syariah di PT BRISyariah Kantor cabang Palembang
2.	Siti Iroh Masruroh/ Strategi pemasaran simpana haji dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT Al-Fath Ikmi Jakarta/ 2010/ Jurnal	Hasil penelitian bahwa diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan khusus agar masyarakat berminat untuk mengambil keputusan. Dan tujuan strategi memiliki sifat menyatu, menyeluruh, dan integral. Dan jenis loyalitas yaitu tanpa loyalitas, loyalitas rendah, loyalitas tersembunyi, dan loyalitas premium.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas Strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah	Penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran simpana haji pada BMT Al-Fath Ikmi Jakarta, sedangkan dalam penelitian saya membahas tentang menjelaskan loyalitas nasabah dan meningkatkan produk perbankan syariah di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang
3.	Ahmad Saepi/ Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank BNI Syariah	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dari lima dimensi (reliability, assurance, tangible, emphaty, responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat	Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas loyalitas nasabah dan strategi	Penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh kepuasan pelayanan untuk mencapai keunggulan bersaing pada

	Kantor Cabang Yogyakarta / 2013 /Jurnal	pengaruh antara kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing, serta terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.		Bank BNI Syariah kantor cabang yogyakarta, sedangkan dalam penelitian saya membahas keunggulan promosi yang ada di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang
4.	Yessi Yorlando/ Strategi Promosi Produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB Pada PT. BRISyariah Kantor Cabang Prabumulih / 2014 / Skripsi	Hasil penelitian bahwa strategi yang dilakukan oleh marketing communication dapat dikatakan telah berhasil karena banyak masyarakat yang tertarik dengan program tabungan faedah, sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, dan apa yang ditawarkan oleh marketing communication sama dengan apa yang dirasakan nasabah pada produk tabungan faedah ini.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas strategi promosi pada PT. BRISyariah	Penelitian terdahulu membahas tentang produk tabungan faedah BRI Syariah IB pada PT. BRISyariah Kantor Cabang Prabumulih, sedangkan dalam penelitian saya membahas tentang produk yang diunggulkan di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang

5.	Septi Yuliyani/ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BANK BNI Syariah Kantor Cabang Palembang/ 2013/ Tugas Akhir	Hasil penelitian bahwa untuk mengembangkan marketing atau bauran pemasaran menggunakan 4P yaitu product, price, place, promotion.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah	Penelitian terdahulu membahas tentang Pemasara Dalam Upaya Jumlah Nasabah Pada PT. BNI Syariah Palembang, sedangkan dalam penelitian saya membahas tentang meningkatkan jumlah loyalitas nasabah di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang
----	--	---	---	---

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang.

Berawal dari akuisisi PT. Bank BRI terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia, untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses *spin off*-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga.

Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank *ritel modern* terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.³⁶ Dalam mengembangkan bisnis, PT. Bank BRI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu di Jalan Kebumen Darat No. 835 Palembang Telp : 0711-37411, salah satu kantor cabang dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Palembang.

³⁶ BRISyariah. “*Sejarah PT. BRISyariah*”. BRI Syariah, diakses pada <http://www.brisyariah.co.id> [pada tanggal 09 Januari 2017]

B. Visi/Misi dan Struktur PT. BRISyariah KCP 16ilir Palembang

Visi

- Menjadi bank *ritel modern* terkemuka dengan ragam layananan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

Misi

- Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang yang beralamatkan di Jalan Kebumen Darat No. 835 16 ilir Palembang. No. Telp (0711) 37411.³⁷

D. Tugas Karyawan pada PT. BRI Syariah KCP 16 Ilir Palembang yaitu:

- 1) Pincapem bertugas mengkoordinir dan menjadikan cabang berkembang secara cepat.
- 2) Branch Operational Supervisor bertugas mengkoordinir Customer Service dan Teller agar berjalan dengan baik.
- 3) CS bertugas menerima dan melayani pembukuan rekening dan penutupan rekening giro, tabungan, dan deposito sebagai konsultasi para nasabah.
- 4) Teller bertugas memproses permintaan transaksi keuangan, mengelola kebutuhan kas harian sesuai dengan ketentuan.
- 5) Taksir Gadai bertugas melayani dan memproses nasabah yang ingin menggadaikan emas.
- 6) Account Officer bertugas menganalisis pembiayaan KPR (Kredit Kepemilikan Rumah).
- 7) Unit Head bertugas memverifikasi dan analisis nasabah serta mengesahkan penandatanganan akad pembiayaan mikro.
- 8) Account Officer Mikro bertugas menganalisis pembiayaan mikro yang diajukan calon nasabah.

³⁷ Dokumentasi, PT. BRISyariah KCP 16 Ilir Palembang.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Setiap bank akan berusaha melakukan strategi promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah termasuk di PT. BRISyariah, karena menurut Hanifah *Branch Oppration Suprvisor* dengan melakukan strategi promosi bank dapat menarik minat calon nasabah baru. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁸ Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, uang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.

Dengan demikian bank dapat menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan. Dalam dunia perbankan syari'ah, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa nyaman dengan pelayanan bank tersebut dan nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut.

³⁸ Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 15:20 WIB

Strategi yang perlu dilakukan PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang menurut Hanifah *Branch Oppration Suprvisor* adalah:³⁹

1. PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diakui dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang. Karyawan BRISyariah Kantor Cabang Palembang harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal.
3. Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapatditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

Tujuan kegiatan promosi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang menurut Sari Komsiah *Account Officer* adalah sebagai berikut:⁴⁰

1. Menginformasikan (*informing*) mengenai keberadaan suatu produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk (*persuading*) mendorong membeli belanja saat itu juga.

³⁹ Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 15:20 WIB

⁴⁰ Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 16:00 WIB

3. Mengingat (*reminding*) para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang menurut Sari Komsiah *Account Officer* yaitu:⁴¹

- a. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka pengiklanan dilakukan perusahaan yang beriklan ke berbagai target pasar (konsumen). Faktor kunci utama periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bank, kemudian para konsumen dibuat untuk memerhatikan produk yang memberikan manfaat atau alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali apa alasan konsumen membeli produk bank.

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur, yang disebar di pusat komunitas kumpul, seperti di lapangan, pasar, masjid dan pusat-pusat keramaian,

⁴¹ Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 16:00 WIB

pemasangan spanduk di tempat strategis, radio, televisi, koran, majalah, internet.

Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasangan iklan, diantaranya:

1. Presentasi publik, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak.
2. *Pervasiveness*, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kali.
3. *Amplified expressiveness*, artinya bank pemasang iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuannya dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suara atau bentuk-bentuk produk.
4. *Impersonality*, iklan bersifat tidak personal artinya meskipun iklan ditujukan kepada khalayak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu, hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu :

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

c. Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan tatap muka terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan nasabah terakhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya. Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya penjualan tatap muka, antara lain:

1. Dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah.

3. Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank.
4. Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.
5. Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun bisnis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

d. Publisitas

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat atau *public relation*.

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

1. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
2. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
3. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keempat bentuk promosi diatas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “bauran promosi”. Adapun sifat bauran promosi sesuai dengan media atau variabelnya.

Mengatakan ada empat jenis loyalitas nasabah PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang menurut Sari Komsiah *Account Officer*, sebagai berikut:⁴²

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)

Nasabah seperti ini jarang menabung ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti bank.

2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas Rendah)

Nasabah seperti ini sesuatu biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Dengan ini, nasabah tidak mau pindah ke bank lain. Syarat untuk menjadikan nasabah yang loyal sebenarnya sederhana saja, yaitu asal nasabah tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, marketing harus meningkatkan produk-produk yg ada di BRISyariah.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)

Nasabah seperti ini mempunyai tingkat yang rendah. Faktor situasi menyebabkan nasabah akan loyalitas atau tidak sama sekali. Nasabah

⁴² Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 16:00 WIB

yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya menggunakan produk atau jasa.

4. *Premium Loyalty* (Loyalitas Premium)

Nasabah sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Nasabah seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi bank. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

Menandai nasabah yang loyal dengan ciri-ciri 3 R di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang yaitu:

1. *Retention* (penyimpanan), yaitu hubungan yang aktif dan berkesinambungan dengan nasabah yang menghasilkan penjualan produk. Nasabah yang lebih menghasilkan karena lebih mudah dilayani (sudah dikenal). Pada berbagai jenis bank syariah menemukan fakta empiris bahwa dibutuhkan biaya minimal lima kali lebih besar untuk mendapat nasabah baru dari dibandingkan mempertahankan nasabah lama. Meskipun demikian, masih banyak bank syariah yang lebih menghargai tenaga penjualan yang berhasil menarik nasabah baru dibandingkan mempertahankan nasabah lama.
2. *Related Sales of New Products and Services*, atau menjual produk/service baru kepada existingcustomers. Haskett juga menemukan fakta bahwa biaya untuk menawarkan atau menjual produk dan jasa baru kepada nasabah lama yang lebih murah

dibandingkan kepada nasabah yang sama sekali baru. Dengan database marketing, sebuah perusahaan akan mudah melacak nasabah yang potensial untuk ditawarkan produk baru atau unggulan.

3. *Refferals* (ajakan), yaitu nasabah merekomendasikan kepada calon nasabah lain yang potensial. Keuntungan terbesar dari BRISyariah mempertahankan nasabah adalah melalui *refferals* (ajakan) oleh nasabah-nasabah potensial. Data yang dikutip dari studi lembaga konsumen Palembang menyebutkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahu 5 orang lainnya, sedangkan konsumen yang puas akan memberitahu 11 orang. Nasabah yang loyal akan menjadi tenaga pemasar yang murah bagi BRISyariah melalui referensi, memperkenalkan produk atau jasa ke rekan-rekan mereka.

Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang menurut Sari Komsiah *Account Officer* yaitu :⁴³

1. *Adding financial benefits*, pemberian *reward* bagi nasabah yang sering dan banyak membeli: kumpulkan poin berikan hadiah.
2. *Adding social benefits*, perlakukan nasabah sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi: *membership*, proaktif, *problem solving*.
3. *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural: pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

⁴³ Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 16:00 WIB

Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Nasabah dengan:

BRISyariah sungguh-sungguh meyakini bahwa tujuan utamanya

- 1) Memberikan nilai tambah kepada para nasabah intinya (merekap uang masuk dalam kategori 20% atau kurang dari total nasabah, namun memberikan kontribusi 80% atau lebih dari total penjualan). Nilai tambah tersebut direalisasikan dalam wujud kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi dan manfaat lain yang dipersepsikan penting dan signifikan oleh nasabah.
- 2) Antisipasi kebutuhan dan harapan nasabah di masa datang, dengan mencurahkan semua produk BRISyariah untuk melayani nasabah. loyalitas nasabah inti harus dijadikan obsesi BRISyariah.
- 3) Fokuskan perhatian pada *customer service*, seperti kualitas, keseragaman, keandalan, *dependability*, *maintainability*, ketersediaan, kinerja teknis, karakteristik inti, keamanan, ekspektasi masa depan, efektivitas operasional, layanan sebelum dan sesudah penjualan, harga dan nilai jual.
- 4) Perlakukan nasabah inti sebagai loyalitas yg penting, perhatikan kepentingannya dan dijadikan dasar rancangan dan pengembangan hingga penyampaian target produk yang baik.
- 5) Menggerakkan tim kerja lintas fungsional dengan tujuan utama melayani nasabah. BRISyariah menunjuk salah seorang eksekutif senior untuk menjabat *chief customer officer* mengelola sumber daya organisasi untuk mewujudkan loyalitas nasabah.

Cara pelayanan untuk membahagiakan nasabah di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang, yaitu:

- 1) Wujudkan pelayanan dan karakteristik produk yang belum diharapkan atau diantisipasi nasabah, namun dapat meningkatkan tingkat kesetiaan nasabah.
- 2) Berjuanglah untuk mencapai tingkat kesalahan nol bagi nasabah, untuk membahagiakan nasabah dan meraih loyalitas nasabah.
- 3) Biasakan untuk selalu menyenangkan nasabah dengan *say greeting* (tegur sapa), *say thank's you* (terima kasih) dan jangan pelit dengan *smiling* (senyum) dan tidak perlu risih dengan *I am sorry* (minta maaf) jika salah.

Membina Keakraban Dengan Nasabah PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang, yaitu:

- 1) Mengembangkan kedekatan dengan nasabah, membina relasi dengan nasabah sebelum masuk dalam produk dan pernah masuk.
- 2) Berusaha menyesuaikan produk maupun jasanya dengan kebutuhan spesifik setiap nasabah, memberi solusi total dengan memberikan pelayanan dan advis yang bersifat personal.
- 3) Merancang periklanan produk-produk yang ada, maupun operasi sesuai dengan situasi setiap toko pengecer yang menjual produknya. Dan strategi promosi yang dilakukan PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan loyalitas nasabah

menurut Sari Komsiah *Account Officer* yang disetujui oleh pendapat Ibu Hanifah *Branch Operation Supervisor* yaitu:⁴⁴

1. Mengadakan talk show di radio Palembang
2. Iklan di televisi
3. Membagikan Brosur-brosur yang ada di kantor BRISyariah
4. Ikut serta dalam pameran-pameran/open table
5. Hadiah untuk tabungan Faedah
6. Sosialisasi di sekolah dan di kampus-kampus
7. Menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi
8. Nasabah yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000 ke atas, pada saat ulang tahun diberi hadiah

Tolak ukur yang bisa dikatakan sebagai loyalitas nasabah di PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang yaitu:

1. Nasabah dana: Minimal menyimpan dananya di PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang selama 3 tahun.
2. Nasabah pembiayaan: Nasabah yang pembayaran angsurannya lancar.

⁴⁴ Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 15:40 WIB

B. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang Dalam Melakukan Promosi Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syari'ah untuk meningkatkan loyalitas nasabah, terdapat hambatan yang menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan.

Dalam pengamatan penelitian di PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang, ada beberapa permasalahan internal yang menghambat promosi BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang. Salah satunya adalah jumlah produk yang ditawarkan oleh BRISyari'ah belum begitu maksimal di promosikan ke masyarakat luas. Hambatan-hambatan yang dihadapi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang dalam melakukan promosi guna meningkatkan loyalitas nasabah menurut Sari Komsiah *Account Officer* yaitu: ⁴⁵

1. Belum maksimalnya strategi promosi terhadap produk-produk di PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang kepada masyarakat. Maksudnya belum maksimalnya strategi promosi karena produk-produk belum semuanya berjalan sesuai dengan *planning* yang telah dibuat oleh PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang. Hal itu disebabkan karena kurangnya pegawai marketing di PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang.

⁴⁵ Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 16:00 WIB

2. Adanya pesaing antar bank, karena banyaknya jumlah bank menjadikan masyarakat semakin leluasa di dalam memilih untuk memenuhi kepuasannya. Dalam meningkatkan loyalitas, banyak bank umum baik konvensional maupun perbankan syariah yang mengeluarkan produk yang serupa dengan produk di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya, hal ini tentu saja berdampak pada perkembangan terutama pada jumlah nasabahnya.
3. Terlambatnya mempromosikan produk yang baru sedangkan bank-bank yang lain sudah lama mempromosikannya, karena pemimpin PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang ingin mengetahui terlebih dahulu di bank yg lain berhasil/tidaknya mencapai target yang maksimal.
4. Kurangnya minat masyarakat, karena kurangnya pemahaman dari masyarakat terhadap Bank Syari'ah yang identik dengan bagi hasil, karena masyarakat sudah terbiasa dengan Bank Konvensional yang identik dengan bunga. Dan kebanyakan orang di Palembang ini non muslim jadi hal ini tentu saja mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada perbankan syariah seperti di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang menggunakan strategi promosi dalam periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan publisitas. Pada strategi di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang menggunakan media periklanan seperti mengadakan talk show di radio FM Palembang, iklan di televisi, membagikan brosur-brosur, ikut serta dalam pameran open table dan sosialisasi di masyarakat/turun kelapangan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Pada strategi harga menggunakan sistem bagi hasil, tolak ukur sebagai loyalitas nasabah di PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang: nasabah dana yaitu minimal menyimpan dana dananya selama 3 tahun dan nasabah pembiayaan yaitu nasabah yang pembayaran angsurannya lancar.

2. Sedangkan hambatan-hambatan yang dihadapi PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang dalam melakukan promosi guna meningkatkan loyalitas nasabah yaitu: belum maksimalnya strategi promosi terhadap produk-produk PT. BRISyariah Kantor Cabang Palembang kepada masyarakat, adanya pesaing antar bank banyaknya jumlah bank menjadikan masyarakat semakin leluasa di dalam memilih untuk memenuhi kepuasannya, terlambatnya mempromosikan produk yang baru sedangkan bank-bank yang lain sudah lama mempromosikannya dan kurangnya minat masyarakat pemahaman dari masyarakat terhadap Bank Syari'ah yang identik dengan bagi hasil, karena masyarakat sudah terbiasa dengan Bank Konvensional yang identik dengan bunga. Dan masyarakat lebih memilih Bank Konvensional ketimbang Bank Syariah.

B. SARAN

1. Diharapkan pihak PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang harus lebih ditingkatkan lagi strategi promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah, agar lebih mengedepankan hubungan kemitraan antara karyawan dengan nasabah.
2. Diharapkan kepada pihak karyawan dalam bersungguh-sungguh untuk memajukan PT. BRISyari'ah Kantor Cabang Palembang perlu ditingkatkan dan lebih bersosialisasi kepada masyarakat, agar tujuan suatu perusahaan berjalan dengan baik dan lebih meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saepi, *Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Bank BNI Syariah*, Yogyakarta: Jurnal 2013 (3)
- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berfikir Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996 cet. Ke-1 h.16
- BRI Syariah, "*Sejarah PT BRI Syariah*", BRI Syariah, diakses pada <http://www.brisyariah.co.id> [pada tanggal 09 Januari 2017]
- Dzikriatul, *Loyalitas Bank Syariah*, Semarang: 2012, hlm.42
- Fandy Tjiptono, *Strategi Promosi*, Yogyakarta: 2008, hal. 06 dan hal 221
- Fajar Laksana, *Pengertian Promosi*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2008, h. 133-162
- Fitriani, *Penelitian Bank Syariah*, Jakarta: 2012, hlm. 32
- Gita Nadiya Suary, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Pada BNI Syariah*, Yogyakarta: Jurnal 2014 (1)
- Halifah, *Branch Oppration Suprvisor*. Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 15:20 WIB
- Heskett, James L, Leonardo A. Sehlesinger, 1997, *Out in From: Buiding High Capability Service Organization*, Harvard Business School Press. Boston. H.59
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Yogyakarta:BPFE, 2000, h.242-245
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada, 2009, hal.49-120
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, Cet. 9, 2010, hlm.170-171
- Kotler, Philip. *Markeing Management*. Pretince Hall Inc, 2001, h. 578

- M. Nur Rianto Al-Arif, *Promosi Bank Syariah*, Jakarta: 2010, hal.171
- Mega, *Kegiatan Promosi Bank Syariah*, Yogyakarta: 2013, hlm. 141
- Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung PT. Remaja Rosda Karya, 1990 Edisi Revisi, cet. Ke-5, h. 32
- Philip Kotler, *Marketing Insights from A to Z*. Jakarta Erlangga, 2003, h.111-112
- Ratih Huriyati, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen", Bandung: Alfabeta, 2005 cet pertama, h. 128-129
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Palembang: Pustaka Pelajar, 1997, hlm.91
- Sari Komsiah, *Account Officer*. Wawancara. Tanggal 09 Januari 2017, pukul 16:00 WIB
- Siti Iroh Masruroh, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Al-Fath Ikmi*, Jakarta: Jurnal 2010 (2)
- Septi Yuliyani, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BANK BNI Syariah*, Palembang: Tugas Akhir 2013 (5)
- Sofyan Assauri, *Menejemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004 Cet. Ke-7 h.168
- Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BEFE, 1987 edisi pertama hal. 11
- Tandjung, *Jenis Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: 2004
- Tjiptono Zulfikri, *Nasabah Bank Syariah dan Jenis Nasabah Syariah*, Jakarta: 2014-2015
- Yessi Yorlando, *Strategi Promosi Produk Tabungan Faedah BRI Syariah IB Pada PT. BRISyariah*, Prabumulih: Skripsi 2014 (4)
- Zikriatul, *Perkembangan Bank Syariah*, Semarang: 2014, hlm.01

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Siti Fajri Apriannisa

Nim : 13180224

Judul : Strategi Promosi Perbankan Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Palembang

Pembimbing 1 : RA. Ritawati, SE., M.H.I

No	Tanggal	Permasalahan yang di konsultasikan	Paraf
1.	19 Okt. 2016	Perbaikan Bab I.	
2.	22 Des 2016.	Acc setelah perbaikan.	
3.	4-01- 2017	Acc Bab I Acc Bab II	
4.	5-01- 2017.	Acc Bab III	
5.	10-01- 2017	Perbaikan Bab IV dan Bab V.	
6.	16-01-2017.	Acc Bab IV & V ————— 000 —————	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Siti Fajri Apriannisa

Nim : 13180224

Judul : Strategi Promosi Perbankan Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Palembang

Pembimbing 2 : Sindi Paramita Sari, SE., M.Si.

No	Tanggal	Permasalahan yang di konsultasikan	Paraf
1.	4/8/2016	Perbaiki Proposal	SP
2.	7/9/2016	Perbaiki Proposal	SP
3.	21/9/2016	Perbaiki Proposal, jurnal	SP
4.	24/9/2016	ACC proposal	SP
5.	4/10/2016	Perbaiki BAB I	SP
6.	11/10/2016	Perbaiki BAB II, teori	SP
7.	20/10/2016	Perbaiki teori, penelitian terdahulu	SP
8.	6/12/2016	Perbaiki BAB I, II, Penelitian terdahulu	SP
9.	14/12/2016	Perbaiki teori, Daftar Pustaka, penulisan	SP
10.	4/1/2017	Perbaiki penulisan, Penelitian terdahulu, draft wawancara	SP
11.	5/1/2017	Perbaiki Penelitian terdahulu, draft wawancara	SP
12.	20/1/2017	Perbaiki Pembahasan	SP
13.	24/1/2017	ACC BAB IV - V	SP