BAB IV

ANALISIS PERAN STRATEGI *MAINTENANCE* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH BNI SYARIAH SURABAYA DHARMAWANGSA

A. Aplikasi Strategi *Maintenance* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Berdirinya bank syariah adalah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, yaitu meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Saat ini, perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya bank umum yang mulai beralih menjadi bank syariah atau membuka unit usaha syariah. Melihat persaingan yang semakin ketat, bank-bank syariah dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang jitu, agar dapat bersaing dengan lainnya. Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan atau perbankan tidak terlepas dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product),* harga (*price),* promosi (*promotion),* tempat *(place).*

Menghadapi persaingan yang begitu ketat, salah satu dari keempat bauran pemasaran tersebut yang harus dijalankan oleh bank syariah adalah strategi promosi *(promotion).* Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.[1]

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan *(advertsing).* Kedua, melalui promosi penjualan *(sales promotion).* Ketiga, publisitas *(publicity).* Dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi *(personal selling).*[2]

BNI Syariah sebagai salah satu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam juga tidak mau kalah dalam menghadapi persaingan antar bank-bank syariah lainnya. Dari sekian banyak strategi pemasaran yang ada, kegiatan promosi melalui penjualan pribadi yang dilakukan oleh BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa dengan memberikan perhatian atau perlakuan khusus kepada nasabah-nasabah yang loyal menjadi pilihan untuk meningkatkan eksistensi BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling)* tersebut dinamakan dengan strategi *maintenance.*

Dalam teori, *maintenance* merupakan usaha untuk mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan agar mereka tetap loyal dan mau bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Akan tetapi, *maintenance* dalam penelitian ini adalah

[1] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2004), 179.
[2] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal dan setia menjadi nasabah dari BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa.

Strategi *maintenance* merupakan strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Surabaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah-nasabah khusus. Nasabah khusus yang mendapatkan *maintenance* ini adalah nasabah yang memiliki dana di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa lebih dari seratus juta rupiah.[3]

Strategi promosi melalui penjualan pribadi dengan melakukan program *maintenance* nasabah yang telah dijalankan oleh BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa ini diberlakukan bagi nasabah yang memiliki rekening dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro. Akan tetapi dari ketiga rekening tersebut, yang lebih difokuskan adalah pada nasabah yang memiliki rekening tabungan di BNI Syariah khususnya produk Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tapenas Hasanah, dan THI Hasanah. Program *maintenance* nasabah ini difokuskan pada produk Tabungan karena Deposito dan Giro merupakan produk mahal, artinya bank harus memberikan nisbah bagi hasil yang lebih besar kepada nasabah yang bersedia menyimpan dananya dalam bentuk deposito. Oleh sebab itu, sebagai timbal baliknya, bank juga harus memberikan perhatian, dan hadiah yang lebih besar juga. Program *maintenance* nasabah ini merupakan upaya dari BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa mewujudkan komitmen untuk

[3] Fita, *Marketer, Wawancara,* Surabaya, 26 Mei 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengedepankan kepentingan dan kepuasan nasabah sesuai dengan Visi BNI Syariah untuk menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat.

Program *maintenance* nasabah yang digunakan oleh BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa ini bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan nasabah karena nasabah merasa diperhatikan sehingga nasabah tersebut tetap setia menjadi nasabah di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Sejak BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa ini berdiri pada tahun 2011, program *maintenance* nasabah ini telah dilakukan. Berbagai bentuk program *maintenance* yang dilakukan oleh BNI Syariah ini 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 belasungkawa saat ada nasabah yang mengalami musibah. Dalam pemberian ucapan selamat maupun belasungkawa tersebut, biasanya BNI Syariah juga memberikan kado atau hadiah khusus bagi nasabah, misalnya sajadah, kue, mukenah, dan yang sering kita jumpai adalah karangan bunga yang mengatasnamakan dari BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa.

Dalam melaksanakan program ini, pegawai BNI Syariah telah menyusun setiap anggota devisi *marketing*. Artinya setiap anggota memiliki bagian masing-masing. Bagian-bagian tersebut ditentukan berdasarkan lokasi nasabah, jumlah saldo nasabah, atau yang lainnya. Pembagian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut adalah untuk menghindari kesalahan atau pengulangan dalam menghubungi nasabah.

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

Dalam strategi bauran promosi, untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas nasabah, tidak cukup hanya dengan satu bauran promosi saja. Karena antara strategi bauran promosi yang satu dengan yang lainnya itu saling berkaitan dengan yang lainnya. Iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi merupakan alat yang perlu digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Program *maintenance* nasabah di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa ini terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah dan loyalitas nasabah. Dalam perbankan syariah, loyalitas sering dihubungkan dengan adanya ikatan emosional antara nasabah dengan pihak bank. Ikatan emosional ini timbul akibat adanya perlakuan khusus dari pihak bank yang membuat nasabah-nasabah tersebut menjadi nyaman, setia,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan loyal sehingga mereka tidak keberatan untuk memindahkan dananya dari bank lain ke BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa atau dengan cara memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau rekan kerjanya untuk menggunakan produk BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, BNI Syariah harus meningkatkan kepuasan dengan cara memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, BNI Syariah juga harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan imbalan atau ganti atas kesediannya menempatkan dananya di BNI Syariah. Salah satu upaya dari BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan menggunakan strategi promosi penjualan dengan program *maintenance* nasabah.

Program *maintenance* nasabah ini mempunyai hubungan yang penting dengan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan bagi BNI Syariah, karena jika loyalitas nasabah berkurang eksistensi dari BNI Syariah sendiri juga akan menurun. Hal tersebut juga berdampak pada profitabilitas BNI Syariah. Melalui program *maintenance* nasabah ini diharapkan akan mampu mempertahankan loyalitas nasabah di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa.

Loyalitas nasabah menurut BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa adalah kesediaan nasabah untuk memindahkan dananya dari bank lain ke BNI Syariah.[4] Selain itu, loyalitas nasabah menurut BNI Syariah Surabaya

[4] A. Zaenal Arfian, *Penyelia Pemasaran, Wawancara*, Surabaya, 30 Juni 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dharmawangsa adalah nasabah yang setia meskipun bagi hasilnya naik turun. Nasabah yang seperti ini adalah nasabah yang memiliki *sharia minded* atau nasabah yang sangat memperhatikan prinsip syariah. Loyalitas nasabah juga merupakan nasabah yang setia pada produk yang ada di BNI Syariah Surabaya, biasanya ditunjukkan dengan selalu mengikuti promo-promo dari produk BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Loyalitas nasabah dapat tercipta jika BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa dapat menyusun strategi promosi yang menarik dan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah.

Dalam melakukan program *maintenance* nasabah ini, tidak jarang devisi *marketing funding* menemui beberapa kendala. Diantaranya, adanya nasabah yang tidak suka di telepon, atau nasabah yang cuek dan tidak ada respon, serta nasabah yang tidak percaya bahwa yang menelpon adalah benar-benar pegawai BNI Syariah. Untuk menghadapi nasabah yang seperti itu, biasanya devisi *marketing funding* BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa mencari cara lain. Misalnya, untuk nasabah yang tidak suka di telepon, maka akan tetap ditelpon tetapi tidak seintensif dengan nasabah yang mau menerima telepon dari BNI Syariah. Kendala lain yang dihadapi adalah persaingan dengan bank lain, oleh karena itu pegawai BNI Syariah harus kreatif dan inovatif dalam membuat bentuk-bentuk strategi *maintenance.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Peran Strategi *Maintenance* dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa

Setiap perusahaan pasti menginginkan hasil yang memuaskan dalam segala kegiatan pemasarannya. Begitu juga dengan BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa, salah satu bank syariah yang berdiri sejak tahun 2011 di Surabaya ini juga mengharapkan hasil yang memuaskan. Oleh sebab itu, BNI Syariah tersebut dituntut untuk menggunakan strategi promosi yang jitu yang dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya agar dapat hasil yang optimal dan dapat menigkatkan profitabilitas bank. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan dalam wawancara yang saya lakukan, yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan profitabilitas bank tidak hanya dengan cara mencari nasabah baru, akan tetapi bank juga harus mempertahankan nasabah lama karena mempertahankan itu lebih sulit dari pada mencari. Adapun strategi promosi yang jitu untuk mempertahankan nasabah di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa dikenal dengan strategi *maintenance.*

Pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mangidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi antara produsen dan konsumen.[5] Setiap perusahaan pasti memiliki strategi-strategi pemasaran

[5] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Pemasaran ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan, karena keberhasilan program suatu bank tergantung dari ketepatannya dalam memadukan bauran pemasaran dan bauran promosi pada produk-produknya.

Strategi *maintenance* termasuk dalam kategori strategi *promotion* atau promosi. Promosi merupakan usaha yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar lebih cepat membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan.[6] Selain mempunyai manfaat untuk memperkenalkan produk baru, promosi juga sangat penting dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada.

Program *maintenance* nasabah yang dilakukan oleh BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa adalah salah satu komponen dari bauran promosi atau *promotion mix* yaitu, penjualan pribadi yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Program *maintenance* nasabah ini merupakan salah satu bauran promosi yang diunggulkan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.[7]

---

[6] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), 179.
[7] A. Zaenal Arfian, *Penyelia Pemasaran, Wawancara*, Surabaya, 30 Juni 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi *maintenance* nasabah di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa ini mempunyai peran penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Karena selain kepuasan atas pelayanan yang baik dari bank, nasabah juga perlu mendapatkan apresiasi atau imbalan atas kesediaannya untuk menempatkan dananya di BNI Syariah. Adapun cara yang dilakukan oleh BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa ini untuk mempertahankan loyalitas nasabah, ialah dengan melakukan promosi penjualan dalam bentuk *maintenance* nasabah tersebut. Seperti menghubungi nasabah setiap bulan, memberi ucapan selamat, memberikan hadiah, dan lain sebagainya.

Loyalitas nasabah sendiri merupakan komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.[8] Strategi *maintenance* nasabah ini mempunyai hubungan penting dengan loyalitas nasabah karena tujuan diadakannya strategi ini adalah untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting dalam perusahaan yang menginginkan perusahaannya untuk tetap dikenal dan eksis di masyarakat. Menurut Fita pegawai BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa, definisi loyalitas nasabah itu lebih ditekankan pada nasabah yang mau memindahkan dananya dari bank lain ke BNI Syariah Surabaya

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dharmawangsa, jadi loyalitas nasabah tidak terbatas pada nasabah yang melakukan transaksi berulang-ulang.[9]

Strategi *maintenance* nasabah di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa dapat dikatakan sangat efektif dan ampuh dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan pertumbuhan dana pihak ketiga yang dihasilkan oleh BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa pada setiap tahunnya. Pada tahun 2011 total dana pihak ketiga BNI Syariah dari produk giro, tabungan, dan deposito sebesar 6,753 Triliun, kemudian pada tahun 2012 total dana pihak ketiga meningkat sebesar 8,948 Triliun, pada tahun 2013 total dana pihak ketiga BNI Syariah kembali mengalami peningkatan menjadi sebesar 11,422 Triliun, pada tahun berikutnya dana pihak ketiga meningkat sebesar 16,247 Triliun, dan pada tahun 2015 dana pihak ketiga BNI Syariah sebesar 19,323 Triliun yang terdiri dari giro 1,507 triliun, tabungan 7,411 triliun, dan deposito 10,405 triliun.

Selain dari jumlah dana pihak ketiga yang meningkat, loyalitas nasabah juga dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan di atas, bahwa bentuk loyalitas nasabah itu tidak hanya nasabah yang setia atau yang mau menambah dananya setiap bulan, akan tetapi merekomendasikan BNI Syariah kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis adalah termasuk dalam bentuk loyalitas nasabah.

[9] Fita, *Marketer, Wawancara*, Surabaya, 26 Mei 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peningkatan jumah nasabah BNI Syariah ini dapat dilihat dari tahun 2011 sebanyak 520 ribu nasabah menjadi 674 ribu nasabah di tahun 2011, pada tahun 2012 jumlah nasabah BNI Syariah adalah 919 ribu nasabah, pada tahun selanjutnya juga mengalami peningkatan jumlah nasabah menjadi 1.028 ribu nasabah, kemudian pada tahun 2015 jumlah nasabah BNI Syariah mencapai 1.867 ribu nasabah. Dari tabel 3.2 dan 3.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah BNI Syariah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah nasabah ini merupakan hasil dari beberapa promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah. Seperti promosi melalui banner/baliho, iklan, promosi *opentable*, promosi dengan memberikan program hadiah, serta promosi melalui program *maintenance* nasabah.

Selain mengalami peningkatan jumlah nasabah, nasabah yang memiliki dana di atas seratus juta juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya dengan memberikan program *maintenance* mempunyai peran yang sangat penting.

Melihat peningkatan total dana pihak ketiga dan peningkaan jumlah nasabah BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa dari tahun ke tahun, hal ini dapat menjadi bukti bahwa program *maintenance* nasabah juga mempunyai peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa. Program *maintenance* nasabah yang dijalankan oleh BNI Syariah ini mampu menarik minat calon nasabah untuk menghimpun dananya dan membuat nasabah yang telah menghimpun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dananya di BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa menjadi nasabah yang dominan dan loyal serta menaruh kepercayaan lebih kepada BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id