BAB II

STRATEGI *MAINTENANCE* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS NASABAH

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

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

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[1] Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nili dengan pihak lain.[2]

---

[1] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1997), 5.
[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian,* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 4.

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

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi dunia perbankan, pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan yang harus dijalankan. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

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

2. Strategi Pemasaran

Unsur utama proses menajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran displin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.[3]

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran

[3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 35.

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

suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.[4] Strategi adalah suatu cara di mana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.[5]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[6]

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena

---

[4] http://m.idjoel.com/pengertian-strategi-menurut-para-ahli/, diakses pada 10 Mei 2016
[5] Gerry Amstrong dan P. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 47.
[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1987), 154.

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

perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

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

a. Memilih konsumen yang dituju (*target consumer)*

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan kosumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.[7]

b. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian peyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk di pasaran.[8]

---

[7] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 72.
[8] Ibid,73.

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

c. Menentukan Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.[9]

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

Kotler menyebutkan ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, dan saluran distribusi/tempat *(place)*. Sedangkan **Boom** dan **Bitner** menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

[9] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 119.

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

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

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

a) *People* (orang)
b) *Physical evidence* (bukti fisik)
c) *Process* (proses)
d) *Product* (produk)
e) *Price* (harga)
f) *Place* (tempat/ saluran distribusi)
g) *Promotion* (promosi)

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

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

1) Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*). Artinya, apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank; dan
2) Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Artinya, apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.[10]

3. Strategi Promosi Bank

Salah satu strategi pemasaran yang efektif yang harus dijalankan oleh bank syariah adalah strategi promosi. Promosi adalah mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan satu penawaran. Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat memperkenalkan perusahaan serta produk dan jasanya kepada masyarakat umum. Dengan promosi, masyarakat dapat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat.

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

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

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi merupakan arus informasi datu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[11] Promosi adalah sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan pemasaran modern, tidak hanya memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga atau setiap tarif jasa yang menarik serta lancarnya arus barang atau jasa menuju pelanggan harus menjadi prioritas utama. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas suatu produk sangat baik, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.[12]

Kotler mendefinisikan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.[13] Promosi juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah pengomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.[14]

---

[11] Irwan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 35.
[12] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi Press, 1997), 79.
[13] D. Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan,* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), 25.
[14] H. Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional,* (Jakarta: Salemba Empat, 2000),50.

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

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.[15]

Jadi, promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa untuk menyampaikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Adapun kegiatan pomosi itu sendiri adalah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

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 (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promoton*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).[16]

a. Periklanan (*Advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Penggunaan

[15] Salamudin, "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Peserta Asuransi AJB Bumiputera Syariah", *Al Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah,* Vol VI, Nomor 1, (Januari, 2014), 124.
[16] 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

promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat: pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui Koran, majalah, televisi, radio, dan lain-lain.

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

1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3) Menarik langggananan baru, dengan menarik arus pembeli kea rah produk yang diiklankkan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.[17]

b. Promosi penjualan (*sales promotion)*

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

[17] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1987), 247.

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

langsung dan juga yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang integral bersama-sama dengan advertensi dan *personal selling.* Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan dan mendorong periklanan dan *personal selling*, dan sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan advertensi adalah advertensi ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.[18]

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

c. Publisitas (*publicity)*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar

[18] Ibid, 256.

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

nasabah mengenal lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: ikut pameran (*open table),* ikut kegiatan amal, ikut bakti social, dan *sponsorship* kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling)*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mencipatakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Acuan atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya optimal. Penentuan pasar acuan/ bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix)* yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa factor, antara lain:

a) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.

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) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.

c) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle).*

e) Tipe dan perilaku para langganan.

4. Strategi *Maintenance*

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] 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 menyatakan:

"The maintenance functionof personnel is concerned primarily with preserving the physical, mental, and emotional condition of employees". Fungsi pemeliaraan karyawan adalah menyangkut perlindungan kondisi fisik, mental, dan emosi karyawan.

[19] Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 176.
[20] Iriani Ismail, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, 2010),

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

Pemeliharaan SDM dimaksudkan sebagai suatu kegiatan manejemen 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]

Adapun asas-asas dari pemeliharaan *(maintenance)* antara lain[22]:

1. Asas manfaat dan efisiensi

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

2. Asas kebutuhan dan kepuasan

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

[21] Gouzali Saydam, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Jakarta: Djambatan, 1996), 591
[22] Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 177

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

3. Asas keadilan dan kelayakan

Keadilan dan 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.

4. Asas peraturan legal

Hal ini penting untuk menghindari konflik dan intervensi serikat buruh dan pemerintah.

5. Asas kemampuan perusahaan

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

5. Kepuasan Nasabah (Pelanggan)

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

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

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh

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

Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

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

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

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

a. Loyal kepada bank.
b. Mengulang kembali pembelian produknya.
c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama.
d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.[23]

[23] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), 161-162.

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. 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 ketidaksetiaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.[24]

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berupa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).[25]

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.[26]

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

---

[24] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 46
[25] Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008)
[26] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 55

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

mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ni menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.[27]

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

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:[29]

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.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing dengan cara sebagai berikut[30]:

a. Meriset Pelanggan

   Tujuan diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

---

[27] Ibid, 23
[28] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 129.
[29] Ibid, 127.
[30] Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi dan Terbaru (Jakarta: Erlangga, 2005), 141.

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. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah

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

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

c. Melatih dan memotivasi Staff atau Karyawan untuk Loyal

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

d. Pemasaran untuk loyalitas

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

1) Relationship marketing

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

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

menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan.[31]

2) *Frequency marketing*

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

3) *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] www.lp3m.asia.ac.id, diakses pada tanggal 16 Agustus 2016 pukul 23.30

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