



## 2. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya) Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek, sebaiknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk contohnya (rokok), dan aktifitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan di













barang atau jasa atau produk dalam segi perbankan. Didalam dunia perbankan fungsi jabatan Marketing juga sering disebut dengan *Funding Officer*. *Funding* adalah kegiatan menghimpun dana atau bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menarik dana dari masyarakat atau pihak ketiga.

Penjualan dalam perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *customer service* atau *service assistens*. Para petugas mempunyai kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga lebih leluasa dalam menjelaskan manfaat produk bank yang sedang mereka promosikan. Kegiatan promosi ini penting peranannya untuk mempopulerkan produk bank yang lebih kompleks sifatnya. dalam personal selling cara penyampaian pesan promosi juga dapat disesuaikan dengan selera masing- masing konsumen.<sup>13</sup> Banyak istilah dari *marketing funding* yang di gunakan dalam dunia perbankan, seperti *Personal Banking Officer (PBO)*, *Customer Relationship Officer (CRO)*, *Account officer (AO)*. Semua istilah tersebut merujuk pada satu bidang yang sama yaitu seorang *marketing*. Dalam penelitian ini istilah yang digunakan untuk seseorang yang bertugas melakukan pemasaran produk perbankan disebut *account officer (AO)*.

---

<sup>13</sup> Tri Wahyuni, "Strategi Promosi Personal Selling pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau"(Skripsi--Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012), 25.







