

TUGAS AKHIR

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK BNI SYARIAH KC. TANJUNG KARANG MELALUI STRATEGI PEMASARAN TAHUN 2017

Oleh:

DIKY ANGGA HENDRAWAN

NPM. 14122598



Program Studi : D III Perbankan Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

1438 H / 2017 M

**STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH
PT. BANK BNI SYARIAH KC. TANJUNG KARANG
MELALUI STRATEGI PEMASARAN TAHUN 2017**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah(Amd)

Oleh:

DIKY ANGGA HENDRAWAN

NPM. 14122598

Pembimbing : Rina El Maza,S.H.I.,MSI

Jurusan : D-III Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

1438 H / 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK BNI SYARIAH KC. TANJUNG
KARANG MELALUI STRATEGI PEMASARAN**

Nama : Diky Angga Hendrawan
NPM : 14122598
Jurusan : Diploma Tiga (D-III Perbankan Syariah)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Mengetahui dan menyetujui dapat melakukan Ujian Tugas Akhir,

Pembimbing



RINA EL-MAZA, S.H.I., M.S.I

NIP. 198401232009122005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: metro.univ.ac.id
Email: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

No: 0343/In. 28. 3/D/PP 00. 8/02 /2018

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK BNI SYARIAH KC. TANJUNG KARANG MELALUI STRATEGI PEMASARAN TAHUN 2017, disusun oleh DIKY ANGGA HENDRAWAN, NPM.14122598, Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Monaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Senin 8 Januari 2018.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR:

Ketua/Moderator	Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I
Penguji I	H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum
Penguji II	Zumaroh, M.F.Sy
Sekretaris	Diana Ambarwati, M.E.Sy



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP : 19720923 200003 2 002

**STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK BNI
SYARIAH KC. TANJUNG KARANG MELALUI STRATEGI
PEMASARAN
TAHUN 2017**

ABSTRAK

**Oleh :
DIKY ANGGA HENDRAWAN**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi peningkatan loyalitas melalui strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu, memberi kontribusi bagi bank, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dimasa datang mengenai Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Melalui Strategi Pemasaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*file research*). Sifat penelitian ini adalah analisis kualitatif yang menganalisis data bersifat deskriptif, karena berupaya mengumpulkan fakta yang ada dengan metode induktif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Alat pengumpul data yang digunakan penelitian adalah dengan metode wawancara dan dokumentasi.

Setelah mengumpulkan penelitian, maka diketahui bahwa PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang berusaha keras dalam menciptakan kepuasan nasabahnya. Ada beberapa strategi meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan strategi pemasaran, sebagai *customer funding* antara lain strategi *Relationship Marketing*, dengan cara silaturahmi dan pemberian hadiah. Pemberian hadiah juga termasuk strategi pemasaran yaitu promosi. dari beberapa strategi yang diterapkan oleh *Sales head* dan *Funding officer* menunjukkan bahwa PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang mempunyai nasabah yang sangat loyal, Bentuk loyalitas kepada PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang yaitu nasabah memiliki kesetiaan terhadap PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang dan tidak berpindah ke Bank lain.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Diky Angga Hendrawan
NPM : 14122598
Jurusa : D-III Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 05 Juli 2017

Yang menyatakan,



Diky Angga Hendrawan

NPM. 14122598

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, Sekiaarnya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.¹

(Q.S Al-Imran: 159)

¹ QS. Ali Imran [3] :159

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada penulis, saya persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada:

1. Kepada Kedua Orang Tua tercinta (Bapak Hartono dan Ibu Suprihatin) yang dengan cinta, kasih sayang dan do'a beliau berdua sehingga saya selalu optimis untuk meraih kesuksesan yang gemilang.
2. Kepada Ibu Rina El Maza,S.H.I.,M.S.I, yang telah memberikan bimbingan kepada saya dengan penuh kesabaran dan ketelatenan.
3. Kepada Adik saya Adita Dinar Anggraini yang telah memberikan semangat kepada saya serta support dalam setiap langkah dan cita-cita saya.
4. Sahabat-sahabat saya (Kurnia Sri devy, Novi, Aggu, Iffan, Rhomansa, Putri) yang selalu mendukung dan memberi semangat yang tiada hentinya.

Tiada kasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dan telah mencurahkan cinta kasih sayang dan do'anya untuk saya. Terima kasih untuk semua perjuangan dan pengorbanannya. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'aikum WR. WB.

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT karena hanya atas *rahmat, karunia, dan hidayahnya* peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Diploma Tiga Perbankan Syariah dan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Dengan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung terutama kepada:

1. Ibu Prof. Drs. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Ketua Program Studi D-III Perbankan Syariah.
4. Ibu Rina El-Maza, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Lapangan dari IAIN Metro.
5. Bapak H. Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Bapak Ichsan Mahyudi selaku Branch Manager dari Bank BNI Syariah KC. Tanjung Karang
7. Bapak M. Taufik selaku Operasional Manager di Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang
8. Ibu Fitria Agussafitri selaku praktisi pendamping dari Bank BNI Syariah KC. Tanjung Karan

9. Segenap karyawan BNI Syariah Kc. Tanjung Karang
10. Para Staff dan Dosen IAIN Metro yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama ini.
11. Ayah dan Ibu serta keluarga yang kami Cintai dan kami sayangi yang selalu memberikan semangat serta dukungan baik Moril ataupun Materil.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan yang menimba ilmu di Kampus IAIN Metro, khususnya pada Prodi D-III Perbankan Syariah angkatan 2014.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati Peneliti menyadari bahwa dalam Penelitian laporan ini jauh dari kesempurnaan. Maka saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan. Peneliti berharap Laporan dapat bermanfaat untuk banyak pihak

Akhir kata Peneliti selalu berharap semoga hasil-hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat didalam pengembangan ilmu pendidikan Perbankan Syariah.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Metro, 2 Juli 2017

Peneliti

Diky Angga Hendrawan

NPM.14122598

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Metode Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Loyalitas Nasabah.....	13
1. Pengertian Strategi Loyalitas Nasabah.....	13

2. Kriteria Mempertahankan Loyalitas Nasabah.....	16
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	17
4. Pentingnya Loyalitas Nasabah.....	19
B. Strategi Pemasaran.....	20
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	20
2. Manfaat Strategi Pemasaran.....	21
3. Evaluasi Strategi Pemasaran.....	23
C. Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Strategi Pemasaran.....	27

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran singkat PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang ...	32
1. Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang .	32
2. Visi dan Misi BNI Syariah.....	34
3. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.....	35
4. Produk-Produk PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang..	36
B. Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Melalui Strategi Pemasaran Tahun 2017.....	39

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan.....	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Struktur Organisasi PT. BAank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Jumlah Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul data (APD)
2. Outline
3. SKBP (Surat Keterangan Bebas Pustaka)
4. SK pembimbing
5. Kartu Konsultasi Bimbingan
6. Brosur PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang
7. Daftar riwayat hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.²

Keberadaan Bank Syariah bukanlah sekedar lembaga keuangan yang bersifat sosial, Bank Syariah juga menjadi lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat, dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat, harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, disamping itu, para penabung Bank Syariah mengharapkan agar modal yang disetorkan dapat seefektif mungkin disalurkan kedalam bentuk investasi sehingga keuntungan yang optimal bisa dicapai dengan bagi hasil.³

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan, juga membutuhkan strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan melalui strategi untuk memasarkan

² Kasmir. *Dasar-Dasar perbankan*, (Jakarta:Rajawali Pers,2010) h. 2.

³ Misbahul Munir, *Implementasi Prudential Banking dalam perbankan Syariah*, (Malang: UIN Malang Press,2009),h. 1.

produknya. Dampak dari perubahan teknologi, juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan ke nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam melakukan pemasaran, Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran Bank, terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Menurut Sofyan Assauri, “kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang terdapat suatu produk atau jasa yang menyebabkan produk atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang dan jasa itu dimaksudkan atau dibutuhkan”.⁴

Bank selalu dianggap baik oleh nasabah dan nasabah setia terhadap produk dana dan jasa yang ditawarkan, Bank mempunyai cara dan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah, karena tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

dalam persaingan dengan Bank Umum Syariah, PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Memiliki Strategi khusus yang

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran dan oprasi*, (Jakarta : Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), h. 267.

berbeda dengan lembaga keuangan syariah lainnya, hal itu perlu dilakukan karena untuk mempertahankan seseorang yang loyal itu sangat penting karena, Loyalitas pelanggan perlu diperoleh. karena seseorang yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Nasabah yang loyal itu mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga. membeli lebih sering dan lebih banyak serta menjadi promosi mulut ke mulut (*strong word of mouth*).

Membangun loyalitas pelanggan bukan suatu yang mudah, kini pelanggan semakin cerdas, banyak menuntut, serta dimajikan berbagai pilihan produk dan merek. hampir di semua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan yang masing-masing menawarkan produk hampir sama, baik dari harga dan model promosinya. Karena pilihan nasabah yang semakin banyak inilah yang membuat semakin sulit mencari loyalitas dari pelanggan.

Persaingan antar perbankan memicu bank-bank lainnya untuk menggunakan strategi meningkatkan loyalitas nasabah, Dalam hal ini, maka PT. Bank BNI Syariah perlu memerlukan strategi yang baik untuk memasarkan produknya.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan “pemasaran sebagai perencanaan dan pelaksanaan dan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dari organisasional”.⁵ Sedangkan Menurut Sofyan Assauri “Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan”.⁶

PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang memiliki beberapa produk, antara lain produk Deposito, Giro dan Tabungan. Adapun data nasabah pada tahun 2017 dilihat dari 31 Januari-Maret 2017, pada akhir Januari jumlah nasabah Deposito adalah sebanyak 303 nasabah. jumlah ini meningkat pada bulan Februari 2017 menjadi 310 nasabah, sedangkan pada bulan Maret tahun 2017 jumlah nasabah menjadi 330 nasabah, Pada nasabah Giro ,pada akhir Januari 2017 jumlah nasabah Giro adalah sebanyak 169 nasabah, jumlah ini meningkat pada bulan Februari tahun 2017 menjadi 175 nasabah, jumlah ini

⁵ Panji Anoraga, *Menejemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta,2009), h .215.

⁶ Sofyan Assauri. *Menajemen Pemasaran*, h. 169.

meningkat pada bulan Maret tahun 2017 menjadi 180. Untuk Nasabah Tabungan, pada akhir Januari tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 35.520, jumlah nasabah ini tetap pada bulan Februari tahun 2017 sebanyak 35.520, jumlah ini meningkat pada bulan Maret tahun 2017 sebanyak 35.657.⁷

Berdasarkan Jumlah Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang yang selalu naik dapat disimpulkan bahwa Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang dapat dikatakan Berhasil.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah di PT. BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Melalui Strategi Pemasaran ?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah diatas, peneliti ini secara umum bertujuan “agar dapat dijadikan referensi dan bahan ajaran dari pembaca mengenai Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah

⁷ *Ibid.*

di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Melalui Strategi Pemasaran.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah informasi, wawasan pemikiran dan pengetahuan tentang strategi peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang melalui strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung khususnya bagi Perbankan Syariah dalam menentukan strategi pemasaran dalam mengambil keputusan, mengenai keputusan kualitas jasa pelayanan yang lebih baik terhadap nasabah dan dapat dijadikan bahan wacana dan motivasi PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.

D. Metode Penelitian

Metode adalah cara utama yang diperuntukkan untuk mencapai suatu tujuan. Maka metode merupakan cara kerja untuk memahami objek penelitian, sehingga untuk mendapatkan data yang akurat. Peneliti ini menggunakan klasifikasi yang dapat mendukung ketajaman pembahasan dan analisis data.

Metode penelitian dibagi kedalam beberapa bagian antara lain : Jenis penelitian, sifat penelitian, sumber penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field rasecearch*). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menyediakan gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut.⁸

dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian terhadap Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Melalui Strategi Pemasaran.

⁸ Abdurahman Fatoni. *Metode Penelitian dan Teknis Penyusunan*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2011), h. 9.

Penelitian dilaksanakan di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang yang beralamat di Jl. Jend.Sudirman No. 62, Kel. Enggal Kc. Tanjung Karang Pusat. dan waktu pelaksanaan penelitian yaitu dari tanggal 25 Januari sampai tanggal 24 Maret 2017.

2. Sifat Penelitian

Sifat Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Secara harfiah penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bermaksud membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi atau kerahasiaan suatu jadian”.⁹ Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu untuk membuat pecandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengena fakta-fakta dan sifat-sifat daerah terentu.

Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagai adanya (*Natural setting*) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol atau bilangan, sedangkan perkataan penelitian pada dasarnya berarti rangkaian kegiatan atau proses pengungkapan rahasia suatu yang belum

⁹ Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h . 76

diketahui dengan menggunakan cara bekerja atau metode yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan¹⁰.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data tersebut, kemudian penulis klasifikasikan pada:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan survei lapangan yang menggunakan suatu metode pengumpulan data yang akurat.¹¹ Peneliti melakukan penelitian secara langsung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang. sumber data primer yang penulis temui di lapangan adalah bagian oprasioanal bagian *Funding officer* dan nasabah PT. Bank BNI Syariah Tanjung Karang. Berdasarkan Wawancara dengan *Funding Officer* pada tanggal 25 Februari 2017 didapatkan keterangan bahwa “ yang bisa dikatakan dengan Loyalitas nasabah itu bahwa nasabah tersebut sudah lama memakai produk-produk PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung

¹⁰ Moh. Kasiram. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang:UIN Maliki Press, 2010), h. 176

¹¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan ekonomi*, (Jakarta:Eirlangga, 2003) h. 127

Karang dan sudah melihatkan Loyalitas dan kesetiaan Kepada PT. Bank BNI Syariah Tanjung Karang”.¹²

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data Sekunder yaitu sumber data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.¹³ Sumber data sekunder berupa data-data pendukung yang berhubungan dengan obyek penelitian seperti sejarah singkat berdirinya PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang dan produk-produk yang di jalankan serta penulis memperoleh dari buku-buku dan catatan yang berkaitan degan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Tekni pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog atau tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh

¹² Andrian. (*Funding Officer*) PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang wawancara pada tanggal 25 Februari 2017

¹³ Husain Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tensis Biana*, Ed.2, Cet.10, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009),h.42,

informasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data, Wawancara yang dilakukan peneliti adalah terjun langsung ketempat penelitian yaitu PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.¹⁴

Hal ini diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai objek penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan beberapa pihak dari PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang, Adapun wawancara yang dilakukan dengan *Funding Officer* dan Nasabah di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode upaya yang dilakukan untuk memperoleh informasi data sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, brosur dan sebagainya.¹⁵

Dalam penelitian ini, data yang dicari berbentuk dokumentasi dari PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang guna memperoleh data tentang Loyalitas Nasabah.

¹⁴ W.Gulo,*Metode Penelitian*, (Jakarta:Grasindo,2002), h. 119.

¹⁵ Suharisimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta:Rineka Cipta,2002), h. 107

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat diceritakan orang lain.¹⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, maka analisis data penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Teknik kualitatif maksudnya data yang diperoleh sedemikian rupa dan disertai pembahasan dan kemudian hasil analisis tersebut dilaporkan dalam bentuk laporan sedangkan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi.

Data yang diperoleh peneliti adalah dengan mencari informasi yang dilakukan ditempat penelitian melengkapi data yang ada, dalam meningkatkan strategi pemasaran maka diperlukan untuk meningkatkan pelayanan dengan baik dan selain itu juga pelayanan produk yang diberikan juga harus dapat mendukung, sehingga didapatkan hasil yang maksimal.

¹⁶ Lexi J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset,2004), h . 248



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Strategi Loyalitas Nasabah

Keberhasilan strategi untuk mendapatkan loyalitas nasabah dapat dicapai jika kepuasan nasabah telah terpenuhi, Namun untuk mendapatkan loyalitas nasabah tidaklah mudah, karena setiap nasabah memiliki tingkatan kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama, Proses pemenuhan loyalitas nasabah tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja , namun juga membutuhkan strategi dan sistem pelayanan yang mendukung, sehingga para nasabah akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan serta nasabah merasa nyaman dan akan menjadi lebih loyal kepada Bank.

Perilaku setelah pembelian suatu produk atau ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Perilaku nasabah sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana mereka berada. Namun perilaku nasabah yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kepatuhan atau ketaatan¹⁷. Loyalitas nasabah atau konsumen adalah kesetiaan seseorang kepada suatu barang atau jasa tertentu, pada produk tersebut membuat kelebihan yang memberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatannya mengenai produk tersebut. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.¹⁸

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dibandikan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.¹⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang terpilih.

¹⁷ Pater Salim dan yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta:Modern English Press, 2002),h. 1198.

¹⁸ Fandi Tjiptono dan geagoius Chandra,*Service.Quality Satisfaction* (Yogyakarta:Andi, 2007),h. 192.

¹⁹ Jill Griffin, *Consumer Loyalty: Menumbuhkn dan Mempertahankan Kesetiaan Nasa bah*, (Jakarta;Erlangga,2005), h, 4.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah orang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa atau peralatan.²⁰

Nasabah lebih identik digunakan pada pelanggan jasa perbankan. nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank, termasuk pihak yang tidak memiliki rekening namun memanfaatkan jasa Bank untuk melakukan transaksi keuangan (*walk-in customer*).²¹

Sedangkan Menurut petikan wawancara dengan *Funding Officer* pada tanggal 25 Februari 2017 didapatkan keterangan tentang jumlah nasabah yang sudah lama menggunakan atau setia (loyal) menggunakan produk-produk di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.²²

Berdasarkan teori diatas, dapat diketahui bahwa loyalitas Nasabah adalah kesetiaan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa Bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan antara Bank dan nasabah.

²⁰ Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h . 143

²¹ Peraturan Bank Indonesia No.7/7/PBI/2005 jo No. 10/10/PBI/2008 Tentang *Penyelesaian Pengaduan Nasabah*

²² Andrian (*Funding Officer*), PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang pada tanggal 25 Februari 2017

2. Kreteria Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Terdapat Tiga kriteria kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang yaitu.²³

- a. *No Loyalti*. Bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama sikap yang lemah bisa terjadi bila pemasaran terhadap suatu produk atau jasa yang diperkenalkan tidak berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk. Penyebab yang kedua adanya dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi sama atau serupa konsekuensinya pemasaran mungkin sangat suka membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.
- b. *spurious loyalty*. Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *Captive loyalty*. dimana nasabah sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkatan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.
- c. *Latent Loyalty*. Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap setoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi

²³ Fundi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 392-393

karena pertimbangan harga atau profesi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

- d. *Loyalty*. Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, nasabah bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten.²⁴

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa terdapat empat kriteria loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian barang secara berulang-ulang. yaitu: *pertama, no loyalty, kedua, spurious loyalty, ketiga, Latent Loyalty, dan keempat, adalah loyalty*. seorang pembeli harus mempunyai sikap dan perilaku yang positif terhadap barang yang dipromsikan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Mardalis menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan. Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun kriterianya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

²⁴ *Ibid.*

- b. Kualitas Jasa meningkatkan kualitas Jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.
- c. Citra. Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.²⁵ Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jauh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.
- d. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*). Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung keterpaksaan.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2000), h. 43

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa loyalitas itu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor di antaranya: kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra yang positif, ritangan untuk berpindah ke Bank lain.

4. Pentingnya Loyalitas Nasabah

Seberapa besar kemampuan Bank dalam memberikan layanan kepada nasabahnya dapat dilihat dari kepuasan nasabah dapat dilihat dari kepuasan nasabah yang tercermin dari pada loyalitasnya untuk dapat menggunakan jasa perbankan. Jika Bank dapat memberikan layanan yang terbaik, maka akan memuaskan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan enggan berpindah ke Bank yang lain. Menurut Tjiptono “kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan, dengan demikian jika kualitas layanan disampaikan secara maksimal maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (nasabah).²⁶

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi Pemasaran

Pada tingkat yang paling sederhana, pemasaran adalah menemukan yang diinginkan pelanggan dan menyediakan nya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

²⁶ Fundi Tjiptono dan geagoius Chandra, Service. Quality Sentsifaction (Yogyakarta: Andi , 2007),h . 105

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.²⁷

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, memperpromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun yang potensial.

Strategi pemasan mempunyai hubungan erat dengan strategi persaingan dan strategi pelayanan. Strategi pemasaran memerlukan pemahaman tentang pasar, kebutuhan pelanggan, apa yang dikerakan pesaing dan keistimewaan bentuk yang menyebabkan layanan menjadi daya tarik bagi pelanggan.

Agar pemasaran berjalan degan baik, maka diperlukan strategi-strategi pemasaran tertentu, Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan denga harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.²⁸

Strategi pemasaran yang komperatif dimualai dengan melakukan analisis terhadap persaingan. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

²⁷ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Management Pemasaran Moderen*, (Jakarta: PT .Grasindo Persada, 2004), h. 4.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, I mpelementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehilindo,2001), h. 76.

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Philip Kotler “strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, tingkatan susunan dan alokasinya yang sebagian lagi adalah angapan terhadap lingkungan yang sedang dalam kondisi yang kompetitif”.²⁹

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan peraturan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan pelanggan yang memperoleh kepuasan dan saaran organisatoris Bank itu sendiri. Dengan kata lain bahwa manajemen pemasaran bertujuan agar bisa merebut hati masyarakat sehingga perannya sebagai financial intermediry dapat berjalan dengan baik.

Karena kegiatan strategi pemasaran meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap pengalokasian dana dari masyarakat, proses pengelolaan dan penghimpunan dana masyarakat dalam mengalokasikan dana tersebut bagi kepentingan masyarakat pada umumnya, secara optimal melalui penggerakan semua sumber daya

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa oleh Jaka Wasana, (Jakarta: PT. Prehilind , 2001), h. 104

yang tersedia demi mencapai tingkat rentabilitas yang memadai sesuai dengan batasan ketentuan peraturan yang berlaku.³⁰

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan masa depan pada kondisi lingkungan perusahaan yang berubah cepat.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan strategi Pemasaran, yaitu:

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan ditinjau
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko
- e. Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang.
- f. Keterlibatan karyawan/anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahapan pelaksanaannya.
- g. Aktifitas tumpang tindih akan dikurangi
- h. Kegunaan untuk merubah dari karyawan/anggota organisasi akan dapat dikurangi.³¹

³⁰ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: RT RajaGrafindo Persada, 1996), h. 155.

³¹ *Ibid.*

3. Evaluasi Strategi Pemasaran

Evaluasi strategi adalah tahapan akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi berarti usaha untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat dimodifikasi dimasa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah.³²

Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah:

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang.
- b. Mengukur prestasi
- c. Mengambil tindakan korektif. Aktivitas strategis. Implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat dalam organisasi yang besar korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional.

Perusahaan bisnis multidivisional yang biasanya besar, memiliki tiga level strategi:

- a. Strategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
- b. Strategi bisnis atau strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

³² Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Edisi: X, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 9

- c. Strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktifitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja.³³

Proses menejemen strategis menghasilkan keputusan yang dapat mempunyai konsekwesi yang signifikan dan jangka panjang. Keputusan strategis yang salah dapat menimbulkan kerugian besar, yang akan sulit sekali untuk memperbaikinya.

banyak perencana strategis sepakat bahwa mengevaluasi strategis sangat penting untuk kehidupan organisasi, evaluasi yang tepat waktu dapat meningkatkan menejemen akan adanya masalah atau potensi masalah sebelum mnjadi krisis. Evaluasi strategis bisa merupakan proses yang rumit dan sensitif. Terlalu banyak kegiatan mengevaluasi strategis dapat menghabiskan biaya yang sangat mahal dan bisa jadi kontra produktif. Evaluasi strategis penting untuk memastikan tujuan-tujuan strategis yang dapat ditetapkan dapat tercapai.³⁴

- a. Kegiatan Evaluasi Strategis

Mengkaji landasan srategi bisnis/perusahaan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan Mengamnil tindakan korektif untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

b. Kreteria Evaluasi Strategis

Konsistensi: sebuah strategis tindak boleh memiliki tujuan dan kebijakan yang tidak konsisten. Kelayakan: sebuah strategis tidak boleh terlalu banyak membenahi sumberdaya yang ada maupun tidak boleh menciptakan suber masalah yang tidak dapat dipecahkan, mengacu pada kebutuhan para perencana strategi untuk mengkaji serangkaian tren maupun masing-masing tren dalam mengevaluasi strategi keunggulan, sebuah strategis harus mendorong penciptaan dan/atau mempertahankan keunggulan kompetitif dibandingkan kegiatan tertentu.

c. Alasan perlunya Evaluasi strategis

Semakin kompleks nya masalah lingkungan maka semakin sulitnya memprediksi masa organisasi, Berkurangnya rentang waktu dimana perencanaan dapat di lakukan dengan tingkat ketepatan tertentu.

d. Proses Evaluasi Strategis

Evaluasi strategis harus mempertanyakan harapan dan asumsi manajerial, harus memicu tinjauan sasaran dan nilai dan harus merangsang kreativitas dalam menghasilkan alternative dan memformulasikan kriteria evaluasi. Evaluasi strategis harus dilaksanakan

secara berkelanjutan, bukannya diakhir periode waktu tertentu atau hanya setelah terjadi masalah.

e. Mengukur Kinerja Organisasi

Aktifitas ini termasuk membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapai sasaran yang dinyatakan. Sasaran jangka panjang dan sasaran tahunan biasanya dipakai dalam proses ini. Kriteria untuk mengevaluasi strategis harus dapat diukur dan mudah dibuktikan.³⁵

C. Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Strategi Pemasaran

Proses seseorang menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan terbentuk menjadi enam tahapan loyalitas yaitu.³⁶

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.

2. *Prospect*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Rattih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta. 2005), h. 132.

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan Jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahapan ini, meskipun belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahapan ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan ditawarkan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada saat ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahapan ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberi rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahapan ini telah menjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada

tahapan ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.³⁷

Menurut Hasan “Strategi untuk meningkatkan loyalitas ada dua yaitu *Customer Banding*, mengelola *Inelastic dan Relationship Marketing*”.³⁸

Adapun uraian sebagai berikut:

1. *Customer banding*

Yaitu untuk meningkatkan loalitas pelanggan, market dapat dilakukan *customer banding* (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith sebagai berikut:

- a. *Adding financial benefits*, pemberian reward bagi pelanggan yang sering dan banyak membeli kumpulkan poin berikan hadiah.
- b. *Adding social benefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner melalui personalisasi dan individualisasi, proaktif, *problem solving*.
- c. *Adding structural ties*, menambah ikatan struktural; pengajian, arisan, training dan sejenisnya.

2. Mengelola Permintaan

menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian sebagai berikut:

- a. Kualitas produk

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Utama, 2008), h. 98.

Nasabah yang mengelola kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. ini dapat digunakan oleh pasar untuk mengembangkan loyalitas, merek dari nasabahnya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya nasabah.³⁹

b. Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan prangko kupon dapat hadiah, cara-cara serupa digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan nasabah melakukan pembelian ulang.

3. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dari setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalani relasi jangka panjang dengan para pelanggan, Asumsinya adalah relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan, akan tetapi harus diwaspadai bahwa:

- a. Ada sebagian pelanggan yang tergantung pada pemasok tunggal.
- b. Tidak ada manfaat timbal balik bagi pelanggan.

³⁹ *Ibid.*

- c. Ada sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.
- d. Memasukan kegiatan layana pelanggan. Hubungan pelanggan dan cross selling dengan berbagai pengorbanan pelanggan yang dapat mengurangi kesenjangan ekspetasi dan presepsi terhadap produk sehingga membedakannya dengan pesaing.
- e. Mengidentifikasi *Costumer Requeirements*
- f. Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan
- g. Bahagiakan pelanggan
- h. Mengoptimalkan *Quality Function Deployment*
- i. Komitmen Organisasi Membina keakraban dengan pelanggan.⁴⁰

⁴⁰ *Ibid.*



BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambara singkat PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang

1. Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil.⁴¹ Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tahun 1999 di bentuk Tim Proyek Cabang Syariah dengan tujuan untuk mempersiapkan pengelolaan bisnis perbankan syariah BNI yang meroperasi pada tanggal 29 April 2000 sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Pada Tahun 2002 BNI Syariah mulai mendapatkan laba, dan Tahun 2003 dilakukan penyusunan *corporate paln* yang didalamnya termasuk rencana independensi BNI Syariah pada tahun 2009-2010. Pada tahun 2005 proses independensi BNI Syariah diperkuat dengan kebijakan otonomi khusus yang diberikan BNI kepada UUS BNI.

⁴¹ BNI Syariah, *Sejarah BNI Syariah*, diakses dari , pada tanggal 22 Februari 2017 pukul 15.10 WIB

Tahun 2009 BNI membentuk implementasi pembentukan Bank Umum Syariah, selanjutnya UUS BNI terus berkembang hingga pada tahun 2010 memiliki 27 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. UUS BNI senantiasa mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan saluran distribusi yang meliputi kantor cabang BNI, jaringan ATM BNI, ATM Link serta ATM bersama 24 jam, layanan BNI call dan juga *internet banking*.

disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional.⁴² Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang

⁴² *Ibid.*

kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Pada bulan Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.⁴³

2. Visi dan Misi BNI Syariah

a. Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.⁴⁴

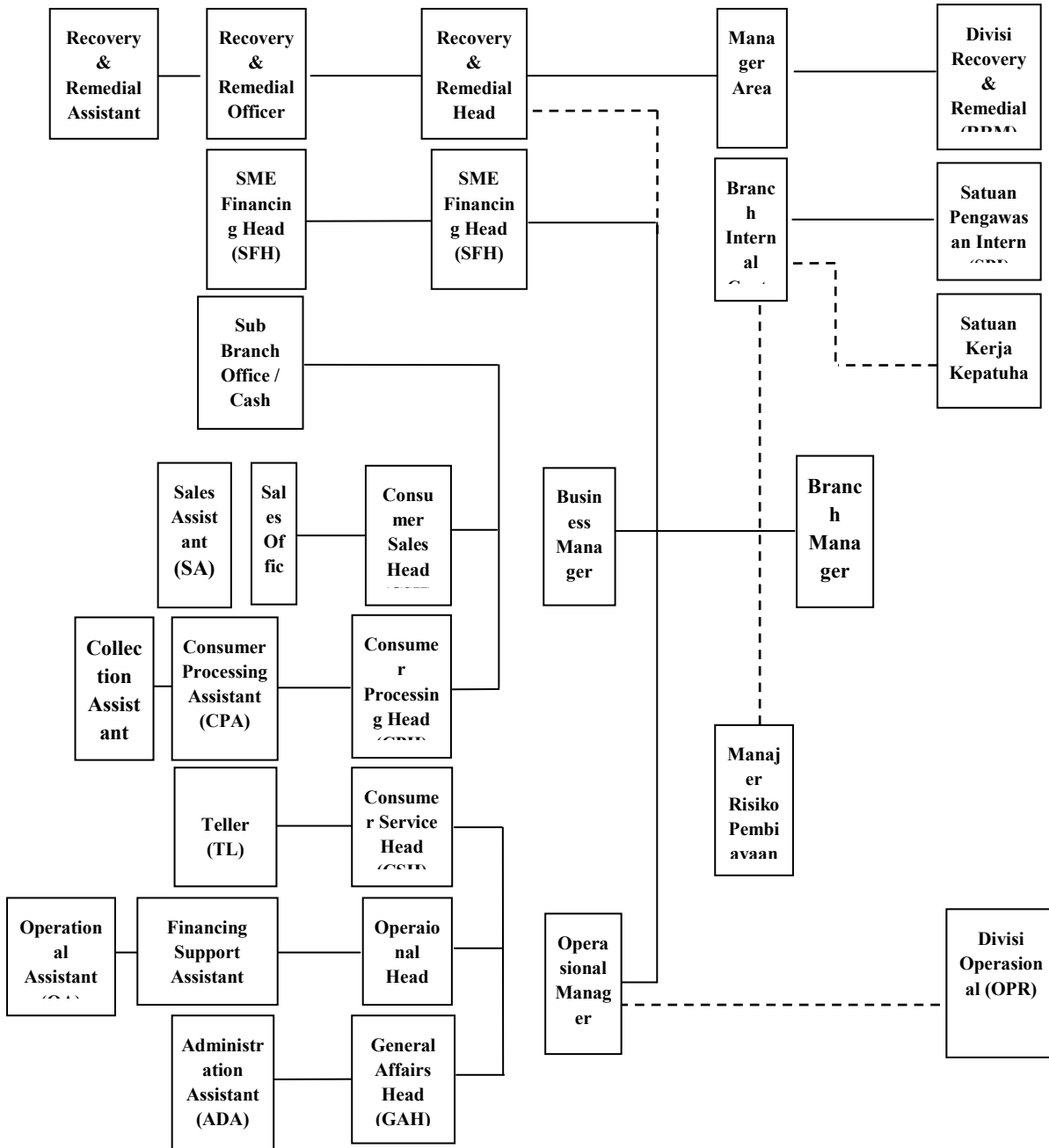
b. Misi BNI Syariah

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁴⁵

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ BNI Syariah, *Visi dan Misi*, diakses dari <http://www.bnisyariah.co.id/visi-dan-misi>, pada tanggal 22 Februari 2017 pukul 15.12 WIB

3. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang



4. Produk-Produk PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang

Sebagai lembaga yang menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shaibul maal*) dengan masyarakat yang kekeurangan dana (*mudharib*). Dalam menjalankan oprasionalnya PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang memiliki beberapa Produk di antaranya :

a. Penghimpunan Dana

1. BNI iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan kemudahan dalam mata uang Rupiah. Dengan fasilitas; Buku Tabungan, Hasanah Debit Silver, E-banking (SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking). Dengan persyaratan, membawa kartu identitas asli (KTP/paspor), dan setoran awal minimal Rp. 100.000,-⁴⁶

2. BNI Baitullah iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung

⁴⁶ Disadur dari brosur resmi Bank BNI Syariah tahun 2017

dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.⁴⁷

3. BNI Bisnis iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.⁴⁸

4. BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan dengan akad Wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun. Tabungan ini disertai dengan kartu ATM atas nama anak-anak dan juga SMS notifikasi untuk orang tua.⁴⁹

5. BNI Tapenas iB Hasanah

Tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.⁵⁰

6. BNI Prima iB Hasanah

Tabungan bagi nasabah “*High Networt*” dengan bagihasil kompetitif dan manfaat berupa fasilitas transaksi *e-Bnaking*, perlindungan asuransi jiwa dan fasilitas *Executive Lounge* bandara yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah.⁵¹

7. BNI SimPel iB Hasanah

Produk simpanan untuk siswa atau pelajar dengan fitur yang menarik dan persyaratan yang sangat mudah sehingga mendorong budaya menabung sejak dini.⁵²

8. BNI TabunganKu iB Hasanah

Produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.⁵³

9. BNI Giro iB Hasanah

Simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

Mudharabah Mutlaqah atau Wadiah Yadh Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.⁵⁴

B. Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Melalui Strategi Pemasaran Tahun 2017

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan Loyalitas nasabah. Berdasarkan petikan wawancara dengan *Funding office* pada tanggal 20 februari 2017 didapatkan keterangan bahwa penerapan strategi pemasaran di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang dilakukan melalui mengikat pelanggan (*customer bading*), mengadakan event-event, dan menjaga hubungan baik dengan nasabah (*realionship marketing*).⁵⁵

Perlunya meningkatkan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah kebank lain. Maka Bank harus pandai-pandai mengikat pelanggan dengan cara memberi penghargaan kepada nasabah yang sering mengambil

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Andrian (*Funding office*) PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang wawancara pada tanggal 20 Februari 2017

produk, atau mengambil produk lebih dari satu dan pandai-pandai mengelola permintaan pelanggan seperti permintaan kualitas produk, agar nasabah tetap mengambil produk-produk yang berkualitas. Selain itu Bank memperlakukan nasabah itu sebagai partner atau rekan kerja mulai personalisasi dan individualisasi. Maka nasabah juga akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh Bank, maka dari itu nasabah juga akan berfikir dua kali untuk berpindah dengan bank lain.

Pengadakan *event-event* jenisnya beragam, dapat berupa pameran, bazar maupun lainnya, Hal ini tergantung dari tujuan diselenggarakannya *event*. Namun demikian, pada dasarnya *event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap yang hadir. Tujuannya agar nasabah lama maupun calon nasabah yang potensial bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Perusahaan lebih mengunggulkan *event-event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience*. Dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga menciptakan *brand loyalty*.

Menjaga hubungan baik dengan nasabah merupakan salah satu penerapan strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Upaya menjaga hubungan baik dengan nasabah yang dilakukan oleh PT.

Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang ini termasuk penerapan dalam konsep pemasaran relasional (*realitionsip marketing*).

Perlunya menjaga hubungan baik dikarenakan mempertahankan nasabah lama bukan berarti tanpa menonjolkan manfaat (benefit) seperti halnya ketika menarik nasabah baru, Justru dalam upaya mempertahankan pelanggan lama harus mampu memperlihatkan manfaat secara kontinyu sebagai alasan nasabah untuk tetap loyal.⁵⁶

Berdasarkan wawancara dengan Funding Officer pada tanggal 25 Februari 2017 dapat diketahui bahwa Upaya yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang agar dikenal masyarakat luas yaitu menciptakan pendekatan dengan masyarakat atau pasar-pasar agar masyarakat atau apa saja produk-produk yang ada didalam PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang agar masyarakat atau dan tertarik untuk mengambil produk-produk yang mereka inginkan membagi-bagikan brosur. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.⁵⁷

Pertama. Kualitas produk, perusahaan hendaknya memastikan bahwa produk yang sampai ditangan kosumen memiliki kualitas yang baik.

⁵⁶ *Ibid*

⁵⁷ Andrian, (*Funding Officer*). PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang wawancara pada tanggal 25 Februari 2017

Kedua.. Kualitas pelayanan, dimana nasabah adalah raja maka pelayanan yang harus diberikan harus maksimal, karena sikap dan perilaku mempengaruhi kepuasan nasabah.

Ketiga.. Nasabah juga harus mempengaruhi bobot dari masing-masing faktor tersebut dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Keempat. perusahaan menawarkan harga yang murah biasanya menjadi sumber kepuasan yang penting bagi nasabah yang sensitif terhadap harga.

faktor harga sangat penting bagi industri yang bersifat komoditas, Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam menciptakan kepuasan nasabah untuk menciptakan industri jasa seperti perbankan. Biaya dan kemudahan mendapat produk sangat penting untuk produk konsumsi. Produk konsumsi yang mempunyai distribusi dengan cakupan yang luas dan tingkat ketersediaan yang tinggi akan mempunyai peluang untuk menciptakan kepuasan nasabah.⁵⁸

⁵⁸ *Ibid*

Berdasarkan petikan wawancara dengan *Customer Service (CS)* pada tanggal 25 Februari 2017 didapatkan keterangan bahwa ciri-ciri nasabah yang loyal antara lain:⁵⁹

1. Tidak berpindah dengan bank lain
2. Bertransaksi secara rutin
3. Menambah dananya di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang
4. Mengambil produk lebih dari satu
5. Merekomendasi kepada orang lain

Adapun Strategi meningkatkan Loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Berdasarkan petikan wawancara dengan *Funding Officer* pada tanggal 25 Februari 2017, berikut strategi meningkatkan loyalitas nasabah pada produk Deposito, Giro dan Tabungan pada PT. Bank BNI Syariah Tanjung Karang:⁶⁰

- a. Berikan lebih dari yang diharapkan

⁵⁹ Lucy, *Customer Service (CS)* PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang wawancara pada tanggal 25 Februari 2017

⁶⁰ Andian, (*Funding Officer*). PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang wawancara tanggal 25 Februari 2017

Pertama dan terpenting adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian susun strategi dan berikan layanan yang lebih baik. Entah itu memberikan pengiriman yang lebih cepat dari waktu yang ditentukan, memberikan bonus kejutan atau menyenangkan mereka dengan fitur baru yang keren.

b. Perlakukan mereka seperti Anda ingin diperlakukan mereka

Berdayakan karyawan untuk membantu pelanggan. Dukung dialog dan pemecahan masalah yang intuitif. Pelanggan ingin diperlakukan seperti manusia, bukan angka penjualan.

c. Transparan

Jika berbuat salah, cobalah mengakuinya secara terbuka dan mempertanggung jawabkannya. Tampilkan keinginan yang tulus untuk memperbaiki masalah. bahkan jika Anda sudah melakukan sesuatu yang besar atau benar dalam melayani mereka. Pelanggan sangat menghargainya.

d. Pelanggan loyal jika Anda juga loyal

Jika ingin pelanggan setia, jangan lupa untuk setia kepada mereka. Fokuslah pada pelanggan inti. Karena mereka akan selalu

bersama Anda dalam situasi apapun. Buatlah mereka senang, loyalitas di ganjar dengan loyalitas juga.

e. Membangun hubungan yang lebih luas dengan klien

Jika Anda berbicara dengan pelanggan hanya ketika mereka melakukan pembelian atau pembayaran, Anda tidak akan menjadi favorit mereka. Maka dari itu, buatlah hubungan yang lebih luas. Buatlah diri Anda seperti orang yang mereka cari. Sesuatu yang kecil seperti meneruskan sebuah artikel yang relevan cukup untuk menciptakan hubungan yang positif. Tapi tetap jaga visi Anda jauh ke depan guna melihat peluang yang lebih besar.

f. Tulus dan serius

Loyalitas pelanggan dibangun dan diperkuat dengan kejujuran. Namun lebih dari sebuah kejujuran itu adalah tentang ketulusan. Klien atau pelanggan tahu bahwa semua yang Anda katakan dan lakukan mencerminkan siapa Anda. Oleh karena itu, mereka tahu bahwa mereka dapat mempercayai Anda, dan itu yang membuat mereka setia.

g. Kirim pesan yang jelas

Seberapa besar artinya jika pendiri atau presiden salah satu vendor menelepon dan berbicara di telepon untuk menanyakan tentang bisnis dengan Anda. Jangan katakan Anda peduli, namun tunjukkan Anda bisa melakukannya. Angkat telepon dan buatlah lebih akrab/pribadi.

h. Beri penghargaan

Buat pelanggan merasa istimewa dengan pemberian penghargaan dari loyalitas mereka. Misalnya ucapan terima kasih, tiket nonton, atau penawaran khusus, mereka pasti akan senang.

i. Usahakan mereka tetap tertarik

Cara terbaik untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan menawarkan orang apa yang mereka ingin dan butuhkan.

j. Mendidik pelanggan

Anda dapat memberikan nilai yang besar dan mengembangkan loyalitas pelanggan yang kuat dengan cara meluangkan waktu Anda

untuk mendidik mereka tentang apa yang mereka butuhkan. Tentukan apa yang ingin Anda komunikasikan kemudian mengatur jadwal untuk interaksi rutin guna menutup masalah yang penting bagi mereka. Silaturahmi bermakna tali persahabatan atau persodaraan. Dengan menjaga silaturahmi, para nasabah diajak dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan menimbulkan loyalitas antara nasabah dan bank.

Berdasarkan wawancara dengan *Funding Officer* pada tanggal 25 Februari bahwa PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang juga berusaha meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan cara memberikan hadiah. Program pemberian hadiah termasuk dalam strategi pemasaran yaitu *Promotion* atau promosi. Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan dengan mendorong nasabah agar lebih cepat menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Peromosi juga berarti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.⁶¹ Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam

⁶¹ Andrian (*Funding Officer*) PT. Bank BNI syariah Kc. Tanjng Karang wawancara pada tanggal 25 Februari 2017

hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sudah ada.

Promosi dengan menggunakan hadiah merupakan bentuk peromosi dengan memberikan suatu hadiah kepada konsumen, Promosi hadiah merupakan komponen penting dalam mempromosikan sebuah produk, Hadiah yang diberikan pun beragam, bisa berupa uang tunai, barang elektronik dan souvenir. Melalui promosi dengan menggunakan hadiah, perusahaan khususnya perbankan dapat menarik nasabah baru, mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk baru, dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin.⁶² Selain itu Bank juga terus memperhatikan nasabah yang sudah lama agar tetap loyal dan lebih loyal lagi caranya yaitu jika nasabah lama melakukan pinjaman maka marginnya akan diperkecil, jika ada nasabah yang merekomendasikan produk-produk kepada orang lain maka akan mendapatkan bonus dari bank.⁶³

Berdasarkan petikan wawancara dengan Customer Service (CS) Pada tanggal 25 Februari 2017 didapatkan keterangan bawa nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang pada umumnya selalu

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

meningkat setiap bulanya. Khusus pada PT. Bank BNI Syariah Kc.. Tanjung Karang kondisi jumlah antara lain pada akhir bulan desember 2016-Maret 2017 disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1

Jumlah Nasabah

Jenis Nasabah	Tahun 2017		
	Januari	Februari	Maret
Nasabah Deposito	303	310	330
Nasabah Giro	169	175	180
Nasabah Tabungan	35.520	35.520	35.657

Sumber: PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang

Tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah nasabah Deposito yang terus meningkat setiap bulannya nasabah Deposito adalah sebanyak 303 nasabah. jumlah ini meningkat pada bulan Februari 2017 menjadi 310 nasabah, sedangkan pada bulan Maret tahun 2017 jumlah nasabah menjadi 330 nasabah, Pada nasabah Giro ,pada akhir Januari 2017 jumlah nasabah Giro adalah sebanyak 169 nasabah, jumlah ini meningkat pada bulan Februari tahun 2017 menjadi 175 nasabah, jumlah ini meningkat pada bualan Maret tahun 2017 menjadi 180. Untuk Nasabah Tabungan, pada akhir Januari tahun 2017 jumblah nasabah sebanyak 35.520, jumlah nasabah

ini tetap pada bulan Februari tahun 2017 sebanyak 35.520, jumlah ini meningkat pada bulan Maret tahun 2017 sebanyak 35.657. Karena pada bulan Januari-Maret perekonomian nasabah mulai stabil dan likuiditas Bank juga ikut stabil.⁶⁴

Dapat disimpulkan bahwa penerapan pada strategi peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang melalui strategi pemasaran sangat efektif karena PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang menganggap semua nasabah loyal, namun demikian mereka menganggap bahwa nasabah yang paling loyal adalah nasabah tabungan.

Adapun mengenai manfaat dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang Berdasarkan petikan wawancara dengan *Funding officer* pada tanggal 25 Februari 2017 antara lain adalah kesinambungan profit yang diperoleh dan meningkatnya loyalitas nasabah.⁶⁵ Kesinambungan profit yang diperoleh dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan dapat membuat nasabah untuk terus menggunakan produk jasa keuangan yang yang dikeluarkan oleh PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang bahkan para nasabah cenderung untuk melakukan diversifikasi terhadap penggunaan produk jasa keuangan lainnya

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

dari PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang. Kondisi yang tercipta tersebut sekaligus menjadi indikasi meningkatnya loyalitas nasabah terhadap PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.⁶⁶

Berdasarkan analisis diatas dapat dikemukakan bahwa hasil penelitian berdasarkan teori dengan praktik lapangan sudah mengalami persamaan. Adapun perbedaannya yaitu mengenai strategi pemasarannya, pada teori mengemukakan bahwa strategi yang digunakan adalah menentukan harga, mempermosikan, dan mendistribusikan barang. Sedangkan penerapan strategi pemasaran di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang. dilakukan melalui mengikat pelanggan (*customer banding*), mengadakan *event-event*, dan menjaga hubungan baik dengan nasabah (*realationship marketing*) yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang ini termasuk penerapan dalam konsep pemasaran relasional. Penelitian melihat strategi meningkatkan loyalitas PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang selalu meningkat.

Peneliti bertemu dengan 4 orang nasabah diantaranya yaitu bapak Wawan (pegawai negeri), bapak Rudi (pengusaha rumah makan), ibu Mala (ibu rumah tangga), dan ibu Dewi (dosen). Ada beberapa alasan yang

⁶⁶ Andrian, (*Funding office*) PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang wawancara pada tanggal 20 Februari 2017

dikemukakan oleh responden, berikut hasil wawancara dengan nasabah PT.

Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang:

1. Bapak Wawan mengatakan bahwa beliau sering menabung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang bahkan dalam 1 bulan bisa 5 sampai 7 kali menabung. Alasannya kenapa beliau menabung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang karena karyawan di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang ramah-ramah dan pelayanannya sangat baik, dalam menyampaikan informasi juga jelas dan sumber daya manusia juga sangat bagus. Dan beliau sudah sangat lama menjadi bagian dari keluarga PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.⁶⁷
2. Bapak Rudi mengatakan bahwa beliau jarang menabung karena beliau beranggapan dari pada uangnya disimpan di bank mending buat menambah modal usahanya karena beliau seorang pengusaha rumah makan, kenapa beliau PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang karena produknya banyak dan pelayanannya memuaskan dan jika melakukan pembiayaan dilayani dengan baik dan pencairannya cepat.

⁶⁷ Wawan, Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang wawancara 29 Februari 2017.

3. Ibu Mala mengatakan bahwa beliau sering menabung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang dalam satu bulan bisa menabung 1 sampai 3 kali beliau juga sering melakukan pembiayaan. Kenapa beliau sering melakukan pembiayaan di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang karena bagi hasilnya sangat kecil, karena beliau sering melakukan pembiayaan di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang. Dan dalam memperkenalkan produk-produknya juga bisa diterima dengan baik dengan nasabah. Pegawainya ramah-ramah, Fasilitasnya sudah sangat memadai, ATM nya pun sudah banyak ditemukan di tempat-tempat yg strategis. Tetapi beliau lebih memilih datang langsung ke bank karena merasa lebih puas datang langsung ke bank dan melakukan transaksi langsung.⁶⁸
4. Ibu Dewi sering menabung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang bahkan tidak bisa dihitung. Beliau sangat senang menabung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang dan termasuk bagian dari nasabah Eksisting, karena sikap karyawan yang sangat ramah dan sopan serta menerapkan keislaman. Serta produk-produknya yang sangat beragam dan selain itu dalam memberikan pencairan dana dengan sangat cepat bagi hasilnya pun sesuai dengan peraturan yang

⁶⁸ Mala, Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang, *wawancara* 29 Februari 2017.

sudah ditetapkan dalam peraturan yang sudah ditetapkan. Selain itu jarak bank dari rumahnya pun sangat dekat dan beliau lebih percaya menyimpan uangnya di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan. Pada umumnya para nasabah baik dalam Deposito, Giro dan Tabungan berpendapat bahwa para nasabah memilih menabung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang karena produk-produk nya sangat beragam dan banyak dan pelayanan karyawannya sangat bagus dan ramah serta sudah banyak nya ATM BNI. Maka dari itu nasabah lebih memilih menabung di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang karena transaksinya sangat memuaskan dan bagus.

⁶⁹ Dewi, Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang, *wawancara* 29 Februari 2017.



BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. Bank BNI Syariah Tanjung Karang. Maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut kepuasan nasabah berpengaruh positif pada kepercayaan nasabah ada beberapa strategi meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan strategi pemasaran, sebagai *costumer funding* antara lain strategi *relationship marketing*, strategi mengikat pelanggan. Dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas serta produk yang berkualitas, serta silaturahmi dan pemberian hadiah dan souvenir. Pemberian hadiah juga termasuk strategi pemasaran yaitu promosi, Dari beberapa strategi yang diterapkan oleh *Salles head*, *Salles Officer* dan *Funding Officer* Telah menunjukkan bahwa PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang mempunyai nasabah yang sangat loyal dan kepuasan nasabah yang cukup baik. Bentuk loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang yaitu nasabah memiliki rasa kesetiaan terhadap PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang dan tidak berpindah ke bank lain.

B. Saran

1. Agar loyalitas nasabah tetap terjaga dan mengalami kenaikan dari bulanan ke bulan dan tahun ketahun maka PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang harus lebih meningkatkan lagi strategi meningkatkan loyalitas dalam strategi pemasaran.
2. menetapkan strategi apa yang mampu mendorong masyarakat agar berminat membeli produknya dan melakukan promosi melalui media elektronik maupun media cetak
3. Perlunya kerjasama semua pihak yang terkait agar PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang terus meningkat dan menjadi Champions.

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK BNI SYARIAH KC. TANJUNG KARANG MELALUI STRATEGI PEMASARAN TAHUN 2017

Wawancara

1. Wawancara kepada Branch Maneger PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - a. Bagaimana gambaran umum di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - b. Bagaimana struktur di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - c. Apa saja produk yang terdapat di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - d. Upaya apa saja yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang agar dikenal masyarakat?
2. Wawancara kepada Karyawan PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - a. Bagaimana strategi meningkatkan loyalitas nasabah existing?
 - b. Apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah existing?
 - c. Bagaimana ciri-ciri nasabah yang loyal?
 - d. Faktor apa yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - e. Produk apa saja yang paling disukai oleh nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - f. Strategi pemasaran apa yang digunakan di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
3. Wawancara kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang?
 - a. Seberapa sering bapak/ibu menabung dalam satu bulan?
 - b. Apakah bapak/ibu memiliki tabungan di bank lain?
 - c. Apa yang menyebabkan bapak/ibu menabung disini?

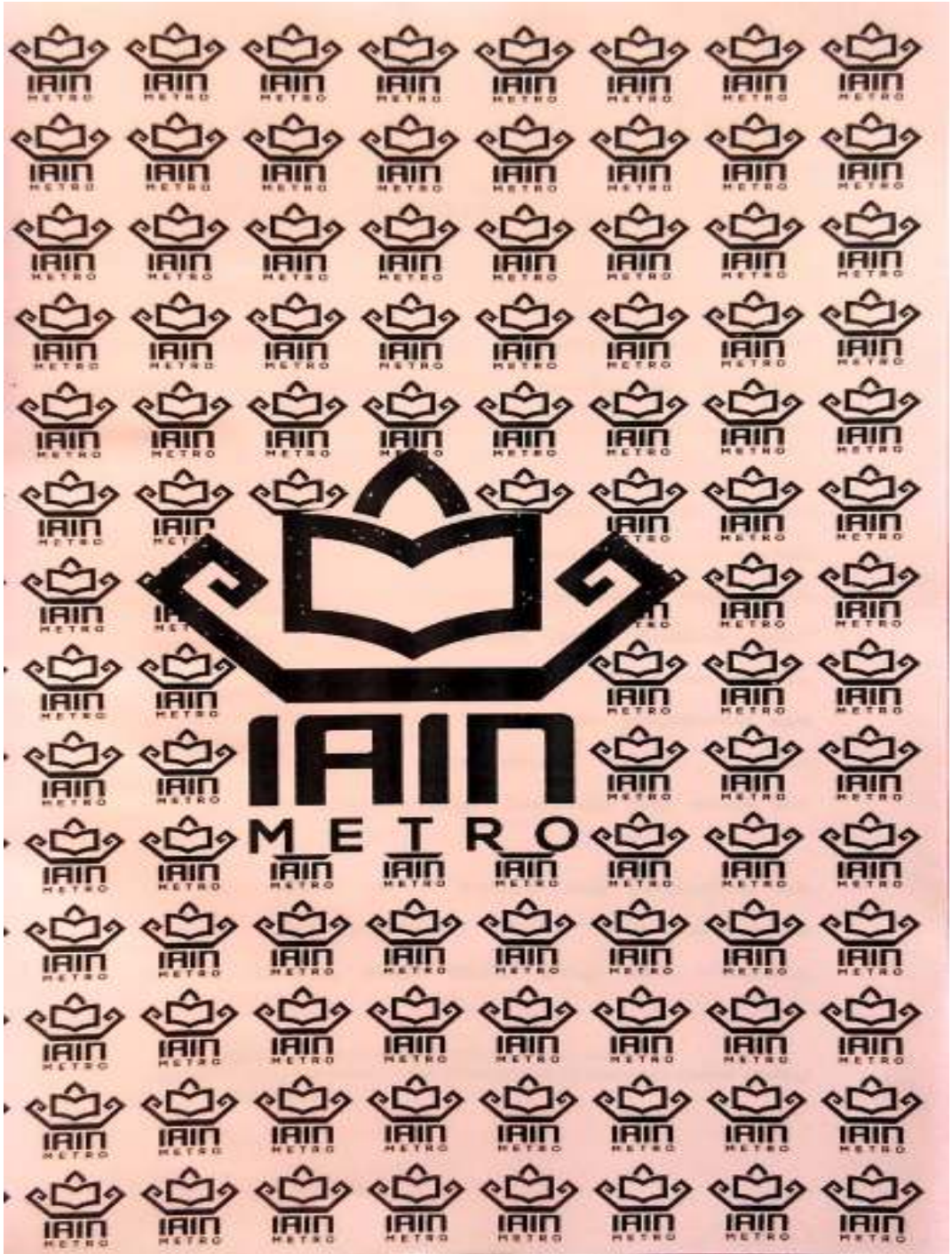
Dokumentasi

1. Bagaimana gambaran umum tentang PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang
2. Visi dan Misi di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang
3. Bagaimana struktur Organisasi di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang
4. Apa saja produk-produk di PT. Bank BNI Syariah Kc. Tanjung Karang

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga Padji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran dan oprasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
-, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: RT RajaGrafindo Persada, 1996
- David, Fred R., *Manajemen Strategis*, Edisi. X. Jakarta. Salemba Empat, 2006.
- Fathoni. Abdurahman, *Metodologi dan teksis Penyusunan*, Jakatra:PT. Renika Cipta, 2011.
- Griffin, jill, *Custmer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Nasabah*, Jakarta:Erlangga, 2005
- Guwo, W, *Metodologi Penelitian*, Jakarta:Grasindo, 2002.
- Hasan, Ali, *Marketing*, Yogyakarta: Media utama
- Harrityanti, Ratih, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Ismail, *Perbankan Syariah*.Jakarta, 2011
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Alih Bahasa Oleh Wasana*, Jakarta: Erlangga, 1995.
-, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, 200.

-, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Impelementasi, dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2001
- Lupiyoadi, Rambat. *Manjemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Muhammad, *Bank Syariah Problema dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Munir, Misbahul. *Impelementasi Prudential Banking dalam Perbankan Syariah*, Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Eirlangga, 2003
- Sumardi Syuryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2011
- Salim, Pater, dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern Eglis Press, 2002
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2004)
-, *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&d*
- Suharisimi Arikonto. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka cipta, 2002
- Swasta, Basu dan T.Hanl Handoko, *Managemen Peasaran Modern*, Jakarta: PT. Grasindo Persada, 2004
- Tjiptono, Fandy, *Service Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta: Ani, 2007.
-, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2007



OUTLINE

STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK BNI SYARIAH KC. TANJUNG KARANG MELALUI STRATEGI PEMASARAN TAHUN 2017

HALAMAN DEPAN

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

HALAMAN DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Metode Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Loyalitas Nasabah
 - 1. Pengertian Loyalitas Nasabah
 - 2. Kreteria Loyalitas Nasabah
 - 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah
 - 4. Pentingnya Loyalitas Nasabah
- B. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengrtian Strategi Pemasaran
 - 2. Manfaat Strategi Pemasaran
 - 3. Evaluasi Strategi Pemasaran
- C. Peningkatan Loyalitas Nasabah dalam Strategi Pemasaran

BAB III PEMBAHASAN

- A. Gambaran Singkat PT. Bank BNI Syariah Kc. Tajung Karang
 - 1. Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah Kc. Tajung Karang
 - 2. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah Kc. Tajung Karang
 - 3. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kc. Tajung Karang
 - 4. Produk-produk PT. Bank BNI Syariah Kc. Tajung Karang
- B. Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah PT. BANK BNI Syariah Kc. Tajung Karang Melalui Strategi Pemasaran tahun 2017

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

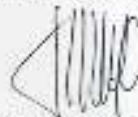
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Juni 2017

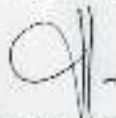
Mahasiswa yang bersangkutan



DIKY ANGA HENDRAWAN

NPM. 14122508

Mengetahui,
Pembimbing



RINA EL MAZA, S.HI., M.S.I

NIP. 197703092003122005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Nomor 114-115 Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp: (072) 41507 faksimil: (072) 41298 Website: www.iainmetro.ac.id e-mail: pustaka@iainmetro.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor / P-842/In.28/S/OT.01/07/2017**

Yang berlandaskan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa:

Nama : DIKY ANGGA HENDRAWAN
NPM : 14122586
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2016 / 2017 dengan nomor anggota 14122586.

Meskipun data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

Metro, 06 Juli 2017
Kepala Perpustakaan

Dr. Iskandar Sudin, M.Pd.
199508311981031001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Haji Djazair Karim 17 A Durenrejo Kota Metro Lampung 35111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 41744 Website: www.iaimetro.ac.id E-Mail: iainmetro@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Diky Angga Hendrawan Fakultas/Jurusan : D3 Perbankan Syariah
NPM : 14122598 Semester/TA : VII/2017

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	09.06.2017	Perbankan Das II	
2	09.06.2017	Perbankan Das III	

Pembimbing,

RINA KL. MAZA, S.HI, M.S.I
NIP. 198401237009122005

Mengikuti,

Mahasiswa Yth,

DIKY ANGGA HENDRAWAN
NPM. 14122598



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ka. Haji Dewantara Karadeni 3 A. Jember 66151 Kota Metro Lampung 34117
Telp. (0225) 4257331, 4257332, 42261916 Website: www.iaimetro.ac.id | Email: iainmetro@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Diky Angga Hendrawan Fakultas/Jurusan : DA Paribachmi Syarif
NPM : 14122598 Semester/TA : VI/2017

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	3-Juli-2017	Perbaikan Bab 1	
2	3-Juli-2017	Perbaikan format	
3	3-Juli-2017	Perbaikan Outline	

Pembimbing,

RINA EL-MAZA, S.HI., M.S.I.
N.P. 198401232009122005

Mengetahui,

Mahasiswa/Ths,

DIKY ANGA HENDRAWAN
NPM. 14122598



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Dr. Husein Sastranegara Km. 12 A Bandung 40132 Telp. (022) 41507 Fax. (022) 41236 Website: www.iaimetro.ac.id e-mail: iainmetro@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Diky Angga Hendrawan Fakultas/Jurusan : D3 Perbankan Syariah
NPM : 14122598 Semester/TA : VI/2017

No	Hari/Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	05-20-2017	Perbaikan sub bab 2	
2	05-22-2017	Perbaikan End. W	

Pembimbing,

RINA EL-MAZA, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mengetahui,

Mahasiswa/Ths,

DIKY ANGGA HENDRAWAN
NPM. 14122598

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti lahir di Sukadana, pada tanggal 09 November 1995 dan merupakan anak pertama dari Dwi bersadara dari pasangan Bapak Hartono dengan Ibu Suprihastin.

Pendidikan yang telah ditempuh diawali dari TK PGRI Muara Jaya dari tahun 2000, lalu dilanjutkan ke SD Negeri 02 Muara Jaya, Kec. Sukadana, Kab. Lampung Timur dan selesai pada tahun 2008. Kemudian dilanjutkan ke MIS Assalamah 19 Muara Jaya, Kec. Sukadana, Kab. Lampung Timur dan selesai pada tahun 2011. Kemudian dilanjutkan ke MA-AL-FALLAH Bawang Haci, Kec. Bawang Pua, Kab. Tang. Bawang dan selesai pada tahun 2014, dan Peneliti melanjutkan Pendidikan di IAIN Ma'arif Jember Spesial Program Studi DIII Perbankan Syariah.