TUGAS AKHIR

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK LAMPUNG KCP NATAR MELALUI STRATEGI PEMASARAN

Oleh :

SYIFA AZKA UMAYA

14123478

PROGRAM DIPLOMA TIGA (D3) PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) METRO

1439 H/2018 M

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK LAMPUNG KCP NATAR MELALUI STRATEGI PEMASARAN

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar A.Md pada Program Diploma Tiga (D3) Perbankan Syariah

Oleh :
SYIFA AZKA UMAYA
14123478

Pembimbing : Husnul Fatarib, Ph.D.

PROGRAM DIPLOMA TIGA (D3) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
1439 H/2018 M

PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir	: PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK LAMPUNG KCP NATAR
Nama	: Syifa Azka Umaya
NPM	: 14123478
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: D-III Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam siding munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing 18/1 2018

Husnul Fatarib, Ph.D.
NIP. 197401041999031004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

No: 0404/In.28.3/D/PP.00.9/02/2018

Tugas Akhir dengan judul : PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK LAMPUNG KCP. NATAR MELALUI STRATEGI PEMASARAN, disusun oleh Nama: SYIFA AZKA UMAYA, NPM: 14123478, Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah, telah diujikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jumat/26 Januari 2018, Kampus II (E7.I.1).

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua/Moderator	: H. Husnul Fatarib, Ph.D	(.....)
Penguji I	: Hermanita, SE.,MM	(.....)
Penguji II	: Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I	(.....)
Sekretaris	: Era Yudistira, M.Ak	(.....)

PANITIA MUNAQOSAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN METRO

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK LAMPUNG KCP NATAR MELALUI STRATEGI PEMASARAN

OLEH

SYIFA AZKA UMAYA

NPM : 14123478

Loyalitas pelanggan akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai suatu variable yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variable lainnya, misalnya variable kepuasan dengan loyalitas, relantionship marketing dengan loyalitas, customer banding dengan loyalitas dan berbagai variable lainnya yang dibentuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, kini pelanggan semakin cerdas, banyak menunut serta dimanjakan dengan berbagai pilihan produk dan merek. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus dapat melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Pemasaran sendiri memiliki arti kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriftif kualitatif. Pengumpulan data ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisi data yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengambilan kesimpulan menggunakan metode berfikir induktif.

Hasil penelitian pada PT. Bank Lampung KCP Natar menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung Natar melalui strategi pemasaran dilakukan dengan mengikat pelanggan *(customer banding)*, pelayanan prima dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Hal itu diimplementasikan melalui analis 7P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (partisipan), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik).

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Syifa Azka Umaya
NPM	: 14123478
Program Studi	: D3 Perbankan Syariah
Jurusan	: 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, 25 Januari 2018
Yang menyatakan,

Syifa Azka Umaya
NPM. 14123478

MOTTO

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ
بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.
Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar
lagi Maha melihat.

(An-Nisa : 58)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, saya persembahkan Tugas Akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang tulus kepada :

1. Kedua Orang Tua tersayang (ibu R. Adawiyah dan Bapak Umu Aiman) yang telah mendidikku sejak kecil dengan penuh kasih sayang dan telah mendoakan akan keberhasilanku.
2. Kakak dan adikku Tiara Meiliza, S.Ip dan Lutvia yang tiada henti mendoakanku dan memberi semangat.
3. Dosen Pembimbingku Bapak Husnul Fatarib, Ph. D yang selalu membantu dan membimbingku menyelesaikan Tugas Akhirku.
4. Dosen Pembimbing Akademik Ibu Hermanita, S.E. MM yang selalu membimbing akademikku.
5. Sahabat-sahabatku Adek Rismawati Oganda, Dianing Agustin, Grasella Natalia, Lusi Novita Sari, Putri Fernanda, Putri Sulistiana, Rizki Ayunaeni, Widi Astuti, Novi Dewi Safitri yang selalu memberikan semangat dan mendoakanku.
6. Teman-teman angkatan 2014 khususnya kelas PBS C yang selalu memberikan motivasi dan memberi warna disetiap langkahku dalam menempuh pendidikan di IAIN Metro.

Terimakasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan doanya untuk saya. Terimakasih untuk bantuan kalian semua. Semoga kita termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan D3 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar A.Md.

Dalam upaya penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. IbuProf. Dr.Hj. Enizar, M.AgselakuRektorInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Diploma Tiga Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D. selaku Pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro.
6. Bapak Ferdi Firdaus selaku Direktur PT. Bank Lampung KCP Natar.
7. Staf dan Karyawan PT. Bank Lampung KCP Natar.
8. Rekan-rekan sealmamater dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut membantu baik material maupun spiritual.

Kritik dan saran demi perbikan Tugas Akhir ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan pada akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama islam.

Metro, 25 Januari 2018

Peneliti

SYIFA AZKA UMAYA
NPM.14123478

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN ..... **vi**
HALAMAN MOTTO ..... **vii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang..... 1
B. PernyataanPenelitian 6
C. TujuandanManfaatPenelitian..... 6
D. MetodelogiPenelitian..... 7
E. Sistematika Pembahasan..... 12

BAB II LANDASAN TEORI
A. Loyalitas Nasabah 14
1. Pengertian Loyalitas Nasabah 14
2. Klasifikasi Loyalitas Nasabah 16
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah 19
4. Indikator Loyalitas Nasabah..... 20
B. Strategi Pemasaran 22

1. Pengertian Strategi Pemasaran 22
2. Tujuan Strategi Pemasaran 25
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)..... 27
C. Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Strategi Pemasaran.. 32

BAB III PEMBAHASAN
A. Gambaran Singkat PT. Bank Lampung KCP Natar 38
B. Peningkatan Loyalitas Nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran 45

BAB IV PENUTUP
A. Kesimpulan..... 60
B. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Organisasi PT. Bank Lampung KCP Natar

Tabel 3.2 Data Jumlah Nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar pada tahun 2015 s.d tahun 2017 (Jan-Mar)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pembimbing Tugas Akhir

Lampiran 2 Kartu Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Pustaka

Lampiran 4 Brosur PT. Bank Lampung KCP Natar

Lampiran 5 Alat Pengumpul Data

Lampiran 6 Outline

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat saat ini. Peningkatan jasa pelayanan lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank maupun non bank dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, produk, dan promosi. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa perbankan. Tidak sedikit jumlah bank yang berdiri di Indonesia. Kita mengenal adanya bank asing, bank swasta, maupun bank pemerintah. Tidak hanya bank lokal tetapi bank asingpun berusaha untuk mendirikan perusahaan di Indonesia.[1]

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat antara lain aktivitas penyimpanan dana, invetasi, pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain atau dari satu daerah ke daerah lain dengan cepat dan aman, serta aktivitas keuangan lainnya. Bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran

[1] Kasmir, *Dasasr-Dasar Perbankan*, (Jakarta:Rajawali Pers,2010) h. 2.

sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank di suatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut.

Di dunia modern, peran bank sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hampir semua sektor usaha, yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan. Semua sektor usaha maupun individu saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan, bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha. Peran bank bagi masyarakat individu, maupun masyarakat bisnis sangat penting bahkan bagi suatu negara, karena bank sebagai suatu lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara.[2]

Loyalitas pelanggan akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai suatu variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel lainnya, misalnya variabel kepuasan dengan loyalitas, relationship marketing dengan loyalitas, customer bonding dengan loyalitas dan berbagai variabel lainnya yang dibentuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran mulai

[2]Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta :PT. Kencana. 2013), h. 1

dari program pemuasan, pengikatan, hingga adopsi terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilalukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahapan-tahapan dalam jangka panjang.[3]

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, kini pelanggan semakin cerdas, banyak menuntut, serta dimanjakan dengan berbagai pilihan produk dan merk. Hampir disemua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan merk yang masing-masing yang menawarkan produk hampir sama, baik dari harga dan modelnya. Karena pilihan nasabah yang semakin banyk inilah, yang membuat semakin sulit mencari loyalitas dari pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelannggan, bank cukup memberikan benefit fungsional sesuai ekspektasi dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan waktu pencapaian.

Persaingan antar perbankan memicu bank-bank melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah maka bank harus dapat melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya.

Pemasaran memiliki arti kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut *American Marketing Association*

---

[3]Zulkarnaian, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2012), h. 135

*(AMA)*mendefinisikan "pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan, rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. [4] Dari beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba untuk kelangsungan usahanya.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan Ibu Marisa Bertiani selaku Penyelia Pemasaran PT. Bank Lampung KCP Natardiperoleh data bahwa:

Loyalitas nasabah yang ada pada PT. Bank Lampug KCP Natar cukup tinggi dilihat dari nasabah yang terus menerus melakukan transaksi pada setiap tahunnya.PT. Bank Lampung KCP Natar memiliki produk-produk unggulan contoh untuk produk tabungan yakni produk SigerMas dan untuk produk kredit yaitu kredit Pantas. Berikut data jumlah nasabah pada PT. Bank lampung KCP Natar.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Lampung KCP Natar

Tahun	**Nasabah Lending**	**Nasabah Funding**	**Saldo**
2015	1559	2937	4.738.345.200
2016	1855	3976	6.015.383.521
2017 (Jan-Mar)	1985	4534	6.244.832.450

[4] Pandji anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta , 2009), h. 215.

Peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar dilakukan melalui mengikat pelanggan *(customer banding),* pelayanan prima, dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.

Perlunya PT. Bank Lampung KCP Natar dalam mengikat pelanggan agar nasabah tetap melakukan transaksi di PT. Bank Lampung KCP Natar dimana bank memperlakukan nasabah sebagi rekan kerja dengan seperti itu nasabah merasa dihargai oleh bank. Pelayanan prima adalah suatu pola laynan terbaik yang mengutamakan kepedulian terhadap nasabah. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah seorang pegawai harus dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, agar pelayanan yang diberikan akan berkualitas maka pegawai harus menerapkan dasar-dasar pelayanan yang baik. Perlunya menjaga hubungan baik dengan nasabah, bank harus mampu menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah lama agar tetap percaya untuk menjadikannya sebagai lembaga jasa keuangan.[5]

Berdasarkan urai latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"PeningkatanLoyalitasNasabahpada PT. Bank Lampung KCP NatarMelaluiStrategiPemasaran".**

[5]Marisa Bertiani*(PenyeliaPemasaran),* PT. Bank Lampung KCP Natar, wawancarapadatanggal 29 Mei 2017.

B. Pernyataan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan peneliti dalam penelitian ini adalah "Bagaimana cara meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar melalui strategi pemasaran?"

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan arah dan sasaran yang harus dicapai dalam setiap tindakan. Dengan demikian tujuan memegang peran yang sangat penting dan harus dirumuskan dengan jelas, tegas, dan mendetail, karena tujuan merupakan jawaban tentang masalah yang akan diteliti.[6]

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar.

2. ManfaatPenelitian

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca, terutama dalam hal peningkatan loyalitas nasabah melalui strategi pemasaran.

b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut umumnya pada PT. Bank lampoon KCP Natar agar menjadi

---

[6] Kasiram, *MetodologiPenelitianKualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010), h.51.

lembaga keuangan yang senantiasa berkembang dalam menjalankan kegiatan perbankan dalam perannanya yang diberikan kepada masyarakat.

D. Metodelogi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research).* Penelitian lapangan (*field research)* adalah pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan pada PT. Bank lampung KCP Natar.[7]

Adapun maksud dari pengertian di atas adalah peneliti mempelajari secara mendalam dan terjun ke lapangan, bertemu langsung dengan karyawan serta masyarakat setempat untuk mendapatkkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi bank tersebut.

Sesuai dengan judul serta fokus permasalahan yang diambil, maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dengan demikian, penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.[8]

---

[7]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.7.

[8]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h.11.

Deskriptif yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatukonteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.[9]

Penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada dan berfokus pada usaha mengungkap tentang peningkatan loyalitas nasabah pada PT.Bank Lampung KCP Natar melalui strategi pemasaran.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana asal data penelitian itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber-sumber yang memberikan data langsung dari tangan pertama.[10] Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari Ibu Marisa Bertiani sebagai *Penyelia Pemasaran*, dan Ibu Natalia Pratiwi sebagai *Penyelia Pelayanan*, Ibu Erika Alina Putri sebagai *Account Officer* dan nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar.

Penentuan nasabah yang akan diwawancarai dilakukandengan *accidental sampling. Accidental sampling* adalah mengambil

[9]*Ibid*.,h.6.

[10] Winarso Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1998), h. 134.

responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapasaja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya orang yang mengambil produk di PT. Bank Lampung KCP Natar.

Dengan data ini peneliti mendapatkan informasi mengenai Peningkatan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel catatan, notulen rapat, SMS) dan lain-lain.[11] Data sekunder yang dalam hal ini peneliti memperoleh data dari pihak PT. Bank Lampung KCP Natar berupa file dokumen dan buku-buku penunjang yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas. Di dalam hal ini data yang di peroleh dari beberapa buku.

Antaralain :

1. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*karanganVina Sri Yuniarti, S.E., M.M.(Bandung, CV PustakaSetia, 2015).
2. *Dasar-dasar Perbankan* karangan Dr. Kasmir, S.E., M.M. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2014).

[11]Suraya Murcitaningrum, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandar Lampung: Ta'lim Press,2012) h. 22.

3. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* karangan Prof. Dr. H. Zulkarnain, M.M.(Yogyakarta, GrahaIlmu, 2012).
4. *Manajemen Pemasaran* karangan SofjanAssauri, S.E., M.B.A.(Jakarta, PT Raja Grafindo, 1996).

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tenik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara yaitu suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu massalah tertentu.[12] Dalam melaksanakan wawancara peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin, karena untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan disiapkan terlebih dahulu diarahkan kepada topik yang akan digarap, untuk dilakukan interview.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang

[12]W. Gulo, *Metodologi Penelitian,* (PT. Grafindo Anggota IKAPI, Jakarta, 2002) , h.34

masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Guna mendapatkan deskripsi yang lengkap dari objek yang diteliti, dipergunakan alat pengumpul data berupa dokumentasi berupa sarana pengumpulan data terutama ditunjukan kepada dokumentasi PT. Bank Lampung KCP Natar yang termasuk kategori-kategori dokumen-dokumen lain, seperti sejarah PT. Bank Lampung, visi dan misi PT. Bank Lampung, struktur organisasi PT. Bank Lampung KCP Natar, dan produk PT. Bank Lampung KCP Natar.

c. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.[13]

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif untuk menganalisa data. Proses berpikir induktif yakni pengambilan kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan yang bersifat umum. Data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun,

[13]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 248.

diolah, dikaji,, untuk kemudian ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.[14]

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah :

Bagian awal tugas akhir berisi Halaman Sampul, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Abstrak Halaman Orisinalitas, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, dan Daftar Lampiran.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang membahas tentang pengertian loyalitas nasabah, klasifikasi loyalitas nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, bauran strategi pemasaran, peningkatan loyalitas nasabah dalam strategi pemasaran.

---

[14] Nana Sudjana, *TuntunanPenyusunanKaryaIlmiah*, (Bandung: SinarBaruAlgesindo, 2001), h.7.

BAB III : Deskripsi Objek Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan Sejarah PT. Bank Lampung KCP Natar, Peningkatan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar Melalu iStrategi Pemasaran.

BAB IV : Penutup

Bab ini merupakan bab akhir yang mengemukakan simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

5. Pengertian Loyalitas Nasabah

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dari waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman nasabah dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan telah timbul kesetiaan nasabah. Apabila dari pengalamannya nasabah tidak mendapatkan produk yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.[15]

Beberapa definisi tentang loyalitas yang dikemukakan para ahli sebagai berikut:

a. Griffin, loyalitas nasabah menyebutkan konsep lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan sikap. Seorang nasabah yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembl yang dapat diartikan sebagi pola

[15] Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek,* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), h. 241.

pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

b. Tjiptono, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dngan pola pembelian ulang yang konsisten.

c. Widjaya, mendfinisikan loyalitas sbagai komitmen yang mnalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.[16]

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat diapahami bahwa loyalitas merupakan suatu perilaku yang positif ditunjukkan oleh pelanggan tehadap suatu perusahaan yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang beriteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau jasa atau peralatan.[17]

---

[16]Zulkarnain,*Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, (*Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.136.

[17]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.143.

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

6. **Klasifikasi Loyalitas Nasabah**

Terdapat empat klasifikasi kemungkinan loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian berulang yaitu:

a. *No Loyalty*

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 dipersepsikan sama atau serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Sikap ini dikatakan pula inertia, dimana nasabah sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan

keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disetai dengan pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seserang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau prefensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. *Loyalt*y

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana nasabah bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan diesertai pola pembelian ulang yang konsisten.[18]

Adapun proses seseorang menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan terbentuk menjadi enam tahapan loyalitas yaitu:

1) Suspect

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

2) *Prospect*

[18]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h.392.

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap 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 tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.[19]

---

[19]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* , (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 132.

7. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

a. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan megarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus brtanggung jawab untuk mnjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Demikian pula, dengan perubahan harga. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

b. Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Bersadarkan penelitian yang dilakukan, tampak adanya kolerasi antara kesadaran dan *market share.* Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c. Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kmudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diproleh.

d. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli poduk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

e. Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

f. Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tersebut, serta ketrkaitan dengan produk atau perusahaan.[20]

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur *(repeat purchase).* Nasabah akan selalu membeli produk jasa pada perusahaan tersebut apabila sudah membutuhkan.

[20]Vina Sri Yuniarti,*Perilku Konsumen Teori dan Praktek,* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), h.248.

b. Membeli antarlini produk dan jasa *(purchase across product lines).* Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang ditawarkan oleh bank.

c. Mereferensikan kepada orang lain *(referrals).* Apabila nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepda orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu baik atau buruk.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing *(retention).* Nasabah tidak terpengaruh oleh berbagai pelayanan atau produk jasa yang diberikan oleh bank lain.[21]

Nasabah loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak dapat dilihat sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian yang konsisten

   Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

   Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

c. Nasabah tidak beralih ke produk lain

   Nasabah tidak tertarik terhadap sejenis dari produk perusahaan lain.[22]

---

[21] Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2007), h.4 .

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya, loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikannya kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya nasabah akan setia kepada produk atau jasa yang telah diterimanya serta menolak jenis apapun yang ditawaran oleh perusahaan pesaing.

B. Strategi Pemasaran

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi yang didefinisikan oleh Kenneth R. Andrew merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.[23]

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu da kelompok memperoleh

---

[22] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 161.

[23] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339.

apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk bernilai dengan lainnya.[24]

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 kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi ligkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. [25]

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat dilakukan dengan cara yaitu tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus

---

[24] Philip Kotler dan W Staton, *Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* (Jakarta: Salemba Empat), h. 154

[25] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT. Grafindo Persada 1996), h. 154.

memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.[26]

Strategi pemasaran bank merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan kepada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: produk *funding* (penghimpunan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam strategi bank. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.[27]

Untuk mendapatkan hasil pemasaran sesuai dengan harapan, baik lembaga keuangan bank maupun non bank harus mengikuti tahapan-tahapan proses pemasaran sebagai berikut:

a. Pengenalan pasar, yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli/konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
b. Strategi pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar diterima oleh pasar.
c. Bauran pemasaran, merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran pemasaran ini

[26] M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 78.
[27] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2005), h. 223

akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/system distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan, sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.

d. Evaluasi, harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

5. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilah usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan

sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju *(target market),* dan acuan pemasaran yang dijalankan *(marketing mix)* untuk sasaran pasar tersebut.[28]

Selanjutnya tujuan pemasaran pada bank umumnya antara lain adalah sebagai berikut:

a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasaan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang digunakan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya *(word of mouth).*

[28]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), h.153

c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[29]

Dapat disimpulkan tujuan pemasaran bank adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui berbagai produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah akan merasa puas dan diharapkan dapat menarik nasabah lainnya.

6. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknyayang terdiri dari tujuh P yaitu:

a. Strategi Produk *(Product)*

Produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dibagi menjadi dua yaitu produk berwujud dan tidak berwujud. Produk berwujud adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

[29] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 114.

dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan produk tidak berwujud adalah berupa jasa yang dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu puhak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan.[30]

b. Strategi Harga *(Price)*

Harga menurut William J. Stanto adalah jumlah uang (kemungkinan ditambahkan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[31] Penetuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laju tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menetukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sew, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam, yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah harga yang

---

[30] M. Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 140.

[31] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Ghalia Ilmu, 2008), h. 105.

diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti jasa giro, bunga tabungan dan bunga deposito. Sedangkan harga jual merupakan harga yang diberikan kepada para kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.[32]

c. Strategi lokasi *(Place)*

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam kantor bank, kantor kas dan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, hal ini juga dapat mendukung lokasi tersebut adalah *lay out* gedung, *lay out* ruangan itu sendiri.

Penetapan *lay out* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada halnya, lokasi dan *lay out* tidak dipisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagi berikut:

1) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik
2) Lokasi parkir luas dan aman
3) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan
4) Tersedia tempat ibadah

[32] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 135.

5) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman.

d. Strategi Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah suatu komunikasi penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga terjadi pembelian dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.[33]

Menurut Charles W. Lamb dan Joseph F. Hair berpendapat apabila telah menerapkan bauran promosi yang tepat mak hal tersebut merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyaknya penekanan pada aspek manajerial atas tiap teknik tersebut, semakin penting elemen ini dipikirkan sebagai bauran secara keseluruhan.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promoter. Untuk itu berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik pegawainya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Pegawai harus dididik untuk dapt menjadi komunikator

[33] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Ghalia Ilmu, 2008), h. 133.

yang handal agar mampu menyampaikan peran perusahaan kepada konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan perusahaan.[34]

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan *(advertising),* merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, ataubkata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur billboard, Koran, majalah, televise atau radio.
2) Promosi penjualan *(sales promotion),* merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melakukan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal sosial atau olahraga.
3) Penjual pribadi *(personal selling),* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi pegawai bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.[35]

e. Strategi Partisipan *(people).*

Partisipan yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam prosen layanan itu sendiri.

---

[34] M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 170.

[35] Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 156.

f. Strategi Proses *(Process)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pergerak perusahaan jasa adalaha pegawai itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen , dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Strategi Lingkungan Fisik *(Physical Evidence)*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cuaca, peletakan dan *loyout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.[36]

C. Peningkatan Loyalitas Nasabah Melalui Strategi Pemasaran

Menurut Hasan strategi untuk mengingkatkan loyalitas ada tiga yaitu *Customer Banding*, Mengelola *Inelastis Demand* dan *Relantionship Marketing*. Adapun uraiannya sebagai berikut:

a. *Customer Banding*

[36] *Ibid* h. 5.

Yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan , marketer dapat melakukan customer banding (mengikat pelanggan), dengan program yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith sebagai berikut:

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

b. Mengelola *Inelastis Demand*

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

1) Kualitas Produk

   Nasabah yang memperoleh kepuasaan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari nasabahnya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya nasabah.

2) Promosi Penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua dapat tiga, mengumpulkan sepuluh tutup miniman mendapatkan hadiah menarik. Cara-cara serupa lainnya digunakan pemasar untuk meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan pembelian ulang.

c. Relantionship Marketing

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

1) Ada sebagian pelanggan untuk tergantung pada pemasok tunggal.
2) Tidak ada manfaat timbal balik bagi pelanggan.
3) Ada sebagian lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.
4) Memadukan kegiatan layanan pelanggan, hubungan pelanggan dan cross selling dengan berbagai pengorbanan pelanggan yang dapat mengurangi kesenjangan ekspektasi dan persepsi terhadap produk sehingga membedakannya dengan pesaing.
5) Mengidentifikasikan *Customer Requirements*

6) Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan
7) Bahagiakan Pelanggan
8) Mengoptimalkan *Quality Function Deployment*
9) Komitmen berorganisasi
10) Membina keakraban dengan pelanggan.[37]

Berdasarkan upaya peningkatan loyalitas nasabah yang telah dijelaskan diatas selain melalui strategi pemasaran juga diharuskan suatu perusahaan harus melakukan pelayanan prima. Bentuk-bentuk pelayanan nasabah merupakan pelayanan prima yang diberikan oleh setiap perusahaan baik perusahaan keuangan bank maupun non bank. Pelayanan prima (*Excellent Service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memiliki standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan bentuk-bentuk pelayanan yang di antaranya berdasarkan:[38]

a. Sikap

Calon pembeli/pelanggan selalu mengharapkan sikap dan perilaku yang baik dan menyenangkan dari pelayanan/petugas yang ada di toko/perusahaan, sehingga kepuasan pembeli terpenuhi serta kemungkinan besar pengalamannya disampaikan kepada orang lain, yang

[37]Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Utama, 2008), h. 98.
[38]Alifuddin, *Kiat Manajer Sukses Abad Ke-21*, (Jakarta: Yapensi, 2002), h. 156.

akhirnya menjadi promosi gratis bagi perusahaan. Pelayanan sikap terdiri dari beberapa bentuk antara lain:

1) Pelayanan pelanggan dengan penampilan serasi, yaitu dari segi pakaian dan keterampilan.
2) Pelayanan dengan berfikiran positif, yaitu dengan tidak berfikir untuk menipu atau merugikan pelanggan.
3) Pelayanan dengan sikap menghargai, yaitu dengan bertutur bahasa baik, disertai senyum ramah, sikpa sopan santunn

b. Perhatian

Bentuk-bentuk pelayanan dalam bentuk perhatian adalah sebagai berikut:

1) Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.
2) Memahami perilaku pelanggan ketika sedang mendengarkan memahami kebutuhan.
3) Mencurahkan perhatian penuh pada pelanggan.

c. Tindakan

1) Pencatatan pesanan.
2) Pencatatan kebutuhan pelanggan.
3) Penegasan kembali kebutuhan pelanggan.
4) Mewujudkan kebutuhan pelanggan.
5) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.

Berdasarkan pemaparan diatas bagian dari pelayanan prima (*excellent service*) yang diberikan oleh perusahaan baik bank maupun non bank kepada pelanggan atau nasabah untuk memenuhi kebutuhannya dengan pelayanan yang memuaskan karena kepuasan pelanggan/nasabah akan berpengaruh kepada performa perusahaan karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak positif bagi citra perusahaan.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat PT. Bank Lampung KCP Natar

1. Sejarah PT. Bank Lampung

Sejarah Bank Lampung (PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung) yang resmi beroperasi tanggal 31 januari 1966 berdasrkan izin usaha Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep. 66/UBS/1965 dan berlandaskan Peraturan Daerah No.8/PERDA/II/DPRD/73 didirikan dengan maksud membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala nidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.[1]

Kemudian Bank Pembangunan Daerah Lampung merubah status dari perusahaan daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan Peraturan Daerah Lampung Nomor 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 dan Akta NotarisSoekarno, SH Nomor 5 tanggal 3 Mei 1999 yang telah disyahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C-8058 H.01.04 Tahun 2001 tanggal 6 mei 1999.[2]

Sejalan dengan perkembangan kegiatan perekonomian dan perbankan, guna meningkatkan permodalan bank, daya saing, perluasan

---

[1] Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep. 66/UBS/1965 Dan Berlandaskan Peraturan Daerah No.8/PERDA/II/DPRD/73

[2] Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C-8058 H.01.04 Tahun 2001 tanggal 6 mei 1999.

produk dan usaha bank serta dalam rangka memberi kesempatan pada masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pemilikan saham, dengan tetap memperhatikan fungsinya sebagai Bank Umum dan pemegang Kas Daerah.

2. Visi dan Misi PT. Bank Lampung KCP Natar

a. Visi PT. Bank Lampung adalah, "Menjadi bank yang terkemuka dan terpercaya".[3]

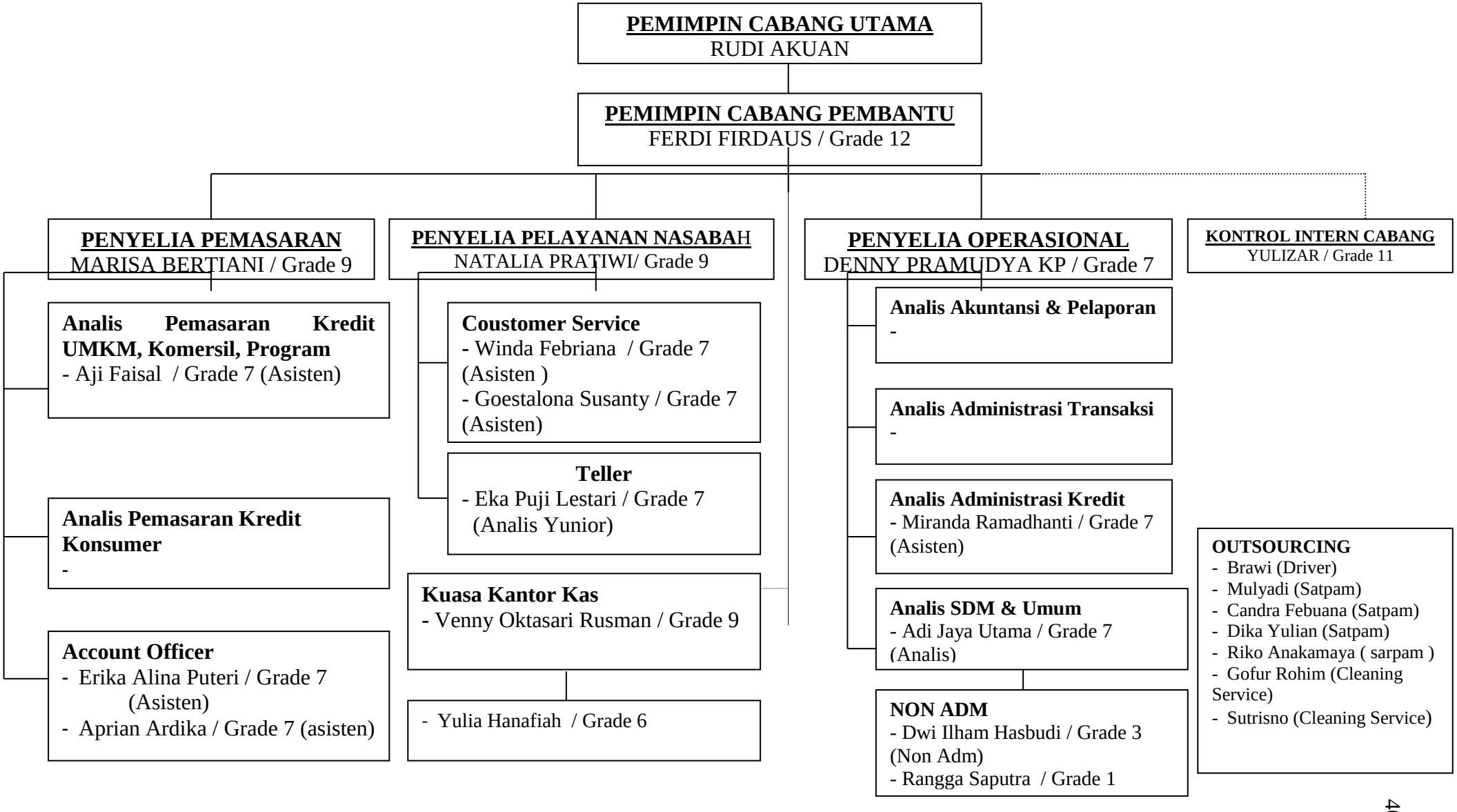
b. Misi PT. Bank Lampung:

1) Memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan.
2) Tersedianya sumber daya manusia yang berkualitas dengan memiliki kompetensi tinggi.
3) Memiliki struktur permodalan yang kuat.
4) Pengembangan infrastruktur informasi teknologi.
5) Melakukan kerjasama strategis antar bank dan lembaga lainnya.

[3] https://banklampung.co.id/ di unduh pada tanggal 22 Mei 2017

3. **Struktur Organisasi PT. Bank Lampung KCP Natar**

Tabel 3.1



4. Produk-produk PT. Bank Lampung KCP Natar

a. Simpanan, dalam penghimpunan dana PT. Bank Lampung KCP Natar membagi dalam tiga kelompok, yaitu Tabungan, Deposito dan Giro . Penjelasannya sebagai berikut :[42]

1) Tabungan PT. Bank Lampung

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainya yang dapat dipersamakan dengan itu.

Pada PT. Bank Lampung , produk tabungan dibagi lagi menjadi beberapa produk, yakni sebagai berikut :

a) Tabungan Sigermas (Simpanan Generasi Masa Depan Sejahtera)

Tabungan Sigermas merupakan produk unggulan yang dimiliki oleh Bank Lampung, tabungan ini pun memberikan kesempatan kepada nasabahnya untuk mendapatkan berbagai macam hadiah yang menarik.

b) Tabungan Simpeda (Simpanan Pembangunan Daerah)

Tabungan Simpeda merupakan tabungan yang bekerja sama dan dimiliki oleh Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia. Berbagai fasilitas dan keuntungan tabungan SIMPEDA yang akan memberikan kemudahan dan

[42]*Ibid*.

kenyamanan ganda bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan sesuai keinginan Bank Lampung untuk selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

c) Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

d) Tabungan SIMPEL (Simpanan Pelajar)

SIMPEL yang merupakan singkatan dari Simpanan Pelajar, yaitu salah satu produk tabungan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang diciptakan khusus untuk kalangan pelajar guna mengajari anak cinta menabung.

2) Giro PT. Bank Lampung

Giro adalah simpanan pihak ketiga dalam mata uang Rupiah (IDR) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan surat perintah penarikan (Cek/BG (Bilyet Giro)). Pada PT. Bank Lampung giro di menjadi macam, yakni:[43]

a) Giro Kas Daerah (KASDA)

Giro kas daerah (KASDA) adalah produk giro Bank Lampung yang diperuntukkan bagi simpanan Pemerintah Provinsi/Kabupaten/Kota untuk mengelola kas daerah. Bank

[43] Ibid.

Lampung menyediakan fasilitas "*Looking Account*" sehingga nasabah dapat melakukan kontrol terhadap saldo simpanannya secara *up to date*. Penarikan dana atas giro tersebut dilakukan dengan menggunakan SP2D (Surat Perintah Pencairan Dana), bilyet giro, cek atau pemindahbukuan.

b) Giro Swasta

Giro swasta merupakan giro yang diperuntukkan bagi perseorangan, badan usaha dan lain yang dipersamakan untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Cukup menggunakan cek atau bilyet giro untuk melakukan transaksi, nasabah aman transaksi bisnis lancar.

c) Giro Dinas

Giro dinas merupakan giro yang diperuntukkan bagi institusi/lembaga di lingkup SKPD Pemerintah Provinsi/Kabupaten/Kota dalam pengelolaan keuangannya. Penarikan dananya dilakukan menggunakan cek atau bilyet giro.

3) Deposito PT. Bank Lampung

Deposito merupakan simpanan yang jangka waktu simpanannya ditentukan berdasarkan perjanjian antara nasabah dan Bank Lampung.

b. Pinjaman (Kredit atau Pembiayaan)

Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran akan dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakati.

Dalam Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang menyatakan bahwa kriteria adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan dengan jumlah bunga sebagai imbalan.

Dalam praktek sehari-hari pinjaman kredit dinyatakan dalam bentuk perjanjian tertulis baik dibawah tangan maupun secara materiil. Dan sebagai jaminan pengaman, pihak peminjam akan memenuhi kewajiban dan menyerahkan jaminan baik bersifat kebendaan maupun bukan kebendaan.

Sebenarnya sasaran kredit pokok dalam penyediaan pinjaman tersebut bersifat penyediaan suatu modal sebagai alat untuk melaksanakan kegiatan usahanya sehingga kredit (dana bank) yang diberikan tersebut tidak lebih dari pokok produksi semata.

Pada PT. Bank Lampung kredit terdapat macam, yakni:

1) PANTAS (Pinjaman Anda Aman Terbatas), kredit ini merupakan pinjaman bagi Pegawai Negeri (PNS/CPNS/Pensiun).
2) Personal Loan (Pinjaman Bagi Golongan Profesi), kredit ini merupakan pinjaman bagi Dokter, Bidan, Konsultan, Apoteker, Akuntan, Advokasi/Pengacara dan lain-lain yang memiliki izin praktek/profesi.
3) PILAR (Pinjaman Investasi dan Modal Kerja), kredit ini merupakan pinjaman bagi usaha kecil dan menengah.
4) PUGAR, kredit ini merupakan pinjaman bagi golongan kontraktor.
5) KUR (Kredit Usaha Rakyat), kredit ini merupakan pinjaman bagi usaha perorangan.

B. Peningkatan Loyalitas Nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran

Peningkatan loyalitas nasabah adalah suatu hal yang harus dicapai pada PT. Bank Lampung KCP Natar untuk menjadikan PT. Bank Lampung KCP Natar suatu lembaga jasa keuangan yang mampu bersaing dengan yang lainnya. Dan peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar diterapkan dalam strategi pemasaran dalam hal ini melalui mengikat pelanggan *(customer banding),* pelayanan prima *(service*

excellent), dan menjaga hubungan baik dengan nasabah yang dijabarkan sebagai berikut:[44]

a. Mengikat Pelanggan *(customer banding)*

Perlunya PT. Bank Lampung KCP Natar mengikat pelanggan agar nasabah tetap melakukan transaksi di PT. Bank Lampung KCP Natar. Artinya bank harus memperlakukan nasabah dengan sebaik mungkin, Bank harus mampu memperlakukan seluruh nasabah sebagai rekan kerja dengan seperti itu nasabah merasa dihargai oleh Bank. Memberikan hadiah kepada nasabah prioritas yaitu nasabah yang memang melakukan transaksi secara terus-menerus di PT. Bank Lampung KCP Natar. Memberikan kemudahan kepada nasabah disetiap transaksi yang akan dilakukan, contohnya pengambilan dana langsung oleh pegawai PT. Bank Lampung KCP Natar kepada nasabah yang tidak sempat melakukan transaksi langsung ke bank. Dengan upaya seperti itu diharapkan nasabah tidak akan berpindah ke bank lain dan akan tetap loyal dan semakin loyal.

b. Pelayanan Prima *(servive excellent)*

Upaya yang dilakukan PT. Bank Lampung KCP Natar dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dalam menerapkan pelayanan prima yang sering dikenal sebagai *Service Excellent*. Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik yang mengutamakan

[44]Marisa Bertiani *(Penyelia Pemasaran),* PT. Bank Lampung KCP Natar, wawancara pada tanggal 29 Mei 2017

kepedulian terhadap nasabah. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah seorang pegawai dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, agar pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap pegawai menerapkan dasar-dasar pelayanan antara lain:

1) Berpakaian, berpenampilan rapih dan bersih.
2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman.
3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika mengenal nasabah.
4) Bersikap tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan.
7) Jangan menyela dan memotong pembicaraan.
8) Apabila tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka harus meminta bantuan.
9) Apabila belum dapat melayani, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani.[45]

Pelayanan yang baik kepada nasabah merupakan aspek strategis dalam menenangkan persaingan dan mempertahankan citra Bank dimata masyarakat luas. Pelayanan dan etika pegawai bank sangat penting bagi nasabah karena dengan pelayanan dan etika yang baik

[45]Natalia Pratiwi *(Penyelia Pelayanan Nasabah)*, PT. Bank Lampung KCP Natar, wawancara pada tanggal 29 Mei 2017

dan benar akan menciptakan simpati, baik dari nasabah maupun dari pesaing jasa keuangan lainnya. Rasa simpati nasabah akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa keuangan itu akan lebih lancar. Pelayanan merupakan daya penarik bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah, dan juga akan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar. Pada PT Bank lampung KCP Natar ada istilah yang dikenal *One Day, One Call, One Customer.* Artinya PT Bank lampung memberikan pelayanan terbaik dengan setiap harinya menghubungi paling sedikit satu nasabah untuk memberikan suatu pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.[46]

c. Menjaga hubungan baik dengan nasabah *(relationship marketing)*

Perlunya menjaga hubungan baik dengan nasabah, bank harus mampu mempertahankan nasabah yang sudah lama mempercayai PT. Bank Lampung KCP Natar sebagai lembaga jasa keuangan. Disini bank harus pandai-pandai memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap nasabah, mempertahankan nasabah lama justru lebih sulit dibandingkan dengan menarik nasabah baru. Pt. Bank Lampung KCP Natar berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya dengan melakukan suatu kegiatan yang disponsori olleh PT. Bank Lampung KCP Natar. Contohnya, PT. Bank Lampung mensponsori kegiatan pelepasan siswa/siswi pada SMAN 1 Natar,

[46] *Ibid.*

kemudian PT. Bank Lampung KCP Natar mengadakan event seperti ke sekolah-sekolah, ke pasar atau ketempat keramaian lainnya, agar Bank Lampung KCP Natar dapat memperkenalkan baik bagaimana bank nya itu sendiri. Bank harus menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah lama agar tetap percaya untuk menjadikannya sebagai lembaga jasa keuangan. [47]

Selanjutnya, strategi pemasaran yang ada di PT. Bank Lampung KCP Natar untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya diimplementasikan dari empat hal, yang dikenal dengan 4p yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan kepada nasabah yaitu produk-produk yang memang menjadi produk unggulan yang ada di PT. Bank Lampung KCP Natar. Produk yang diberikan kepada nasabah menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah akan produk yang akan dipergunakannya. Dengan hal ini diharapkan memudahkan nasabah untuk menggunakan produk yang dibutuhkan. Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan PT. Bank Lampung KCP Natar juga menyiapkan system manajemen produk, dimana system manajemen ini adalah

[47]Marisa Bertiani *(Penyelia Pemasaran)*, PT. Bank Lampung KCP Natar, wawancara pada tanggal 29 Mei 2017

otoritas penuh dari PT. Bank lampung pusat. Oleh karena itu, cabang-cabang lainnya hanya menyesuaikan kebijakan yang dikeluarkan dari pusat. Sehingga, mutu dan kualitas produk tetap terjaga. Contoh produk unggulan yang dimiliki PT. Bank Lampung KCP Natar antara lain pada tabungan yaitu Tabungan Sigermas,yakni keunggulan dari produk ini adalah biaya administrasi yang ringan untuk benefit yang diperoleh, dana dapat dijadikan sebagai kredit, berhadiah Mobil, ONH, Sepeda motor yang diundi secara local 1 kali dalam satu tahun untuk seluruh nasabah. Produk unggulan yang laiinya ialah produk kredit yaitu Kredit Pantas, yakni memiliki keunggulan proses yang sangat mudah dan cepat, kredit ini khusus diperuntukkan untuk pegawai PNS, BUMN, BUMD, plafond kredit maksimal 100% dari gaji pegawai, jangka waktu maksimal 25 tahun sampai dengan usia pension 70tahun, bunga kompetitif yakni 8,88% o.a flat.

b. *Price* (harga)

Penentuan harga jual baik berupa tabungan, deposito, dan kredit ditentukan oleh PT. Bank Lampung pusat. Jadi, sama halnya dengan penentuan produk yang ditawarkan, cabang-cabang lainnya juga hanya menyesuaikan kebijkan yang dikeluarkan oleh pusat. Akan tetapi, penentuan harga jual yang dimiliki PT. Bank Lampung KCP Natar sangat kompetitif yaitu minimal

setoran awal untuk tabungan, biaya-biaya administrasi untuk kredit, dan bonus untuk deposito sehingga bank dapat bersaing dengan bank lain pada umumnya.

c. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi bank yang tepat dapat berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Oleh karena itu PT. Bank Lampung KCP natar memilih tempat di pusat bisnis Kecamatan Natar, tepatnya di Jalan Raya Natar Lampung Selatan. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1) Jalan raya natar merupakan jalan utama di kecamatan natar.
2) Aksesnya mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupu kendaraan pribadi.
3) Tepat berada di depan jalan raya, sehingga keberadaan bank dapat dilihat oleh nasabah dan calon nasabah.
4) Adanya kantor Kas yang dimiliki oleh PT. Bank Lampung KCP Natar memudahkan yakni berada di Kantor Kecamatan Natar, dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

d. *Promotion* (promosi)

Memperkenalkan jenis-jenis produk yang ada di PT. Bank Lampung KCP Natar secara langsung kepada nasabah, yaitu menggunakan beberapa metode promosi:

1) *Personal selling* (penjualan pribadi), yaitu menawarkan dan memberikan pemahaman langsung kepada calon nasabah dan nasabah lama baik oleh *customer service* (CS) atau *account officer* (AO). *Account Officer* mendatangi nasabah yang ingin melakukan transaksi ke bank akan tetapi tidak bisa langsung datang ke bank, contohnya pengambilan dana ke sekolah-sekolah yang suda bekerja sama dengan PT. Bank Lampung KCP Natar, ke pasar dengam memberikan pemahaman yang tidak diketahui oleh para calon nasabah.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu dengan pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar, pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiiki simpanan dengan saldo tertentu, dan pemberian hadiah kepada nasabah-nasabah yang loyal. Contohnya, Bank Lampung KCP Natar sangat memberikan kemudahan untuk nasabah, yang biasa disebut sebagai nasabah prioritas, nasabah dimudahkan dalam segala macam transaksi yang dilakukan dan nasabah diberikan hadiah seperti pemberian parcel saat menjelang hari raya,pemberian

souvenir, dan kemudahan untuk menukarkan uang untuk hari raya.

3) *Advertising* (periklanan)

Yaitu dilakukan dengan penyebaran brosur, pemasangan banner, pemasangan iklan di media cetak maupun media elektronik yang memuat tentang produk PT. Bank Lampung KCP Natar, keunggulan yang dimiliki serta hal-hal lain yang berhubungan dengan PT. Bank Lampung KCP Natar.

e. *People* (Partisipan)

Partisipan yang dimaksud adalah pegawai PT. Bank Lampung KCP Natar. Dimana PT. Bank Lampung KCP Natar harus memiliki sumberdaya manusia yang mampu bersaing dengan bank lainnya, dan mampu memperkenalkan PT. bank lampung Natar agar dikenal oleh masyarakat luas. Seluruh pegawai PT. bank Lampung KCP Natar harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah lama maupun calon nasabah.

f. *Process* (Proses)

PT. Bank lampung KCP Natar selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para nasabahnya. Para pegawai yang berada di pelayanan nasabah seperti *teller* dan *customer service* melayani nasabah dengan cepat dan ramah dimana *teller idan* customer service diberikan batas waktu maksimal untuk

melayani nasabahnya. Kemudian memberikan kemudahan dalam pencairan kredit dengan proses yang sangat mudah dan cepat.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Selain dari pemilihan lokasi yang tepat PT. bank lampung KCP Natar juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan perubahan zaman , yaitu dengan konsep minimalis. Penataan tata letak yang baik, membawa nuansa yang nyaman dan diharapkan nasabah senantiasa nyaman bearada di kantor PT. Bank lampung KCP Natar.

Adapun yang termasuk dalam ciri-ciri nasabah yang loyal antara lain:

a. Tidak berpindah ke bank lain, nasabah tidak melakukan transaksi selain di PT. Bank Lampung KCP Natar
b. Melakukan transaksi secar terus- menerus, rekening yang dimiliki nasabah tidak terhenti pada saldo tertentu akan tetapi nasabah sering melakukan kredit maupun debit.
c. Menambah jumlah dananya, nasabah terus melakukan penambahan dana dalam bentuk tabungan maupun deposito.
d. Mengambil produk lebih dari satu, nasabah ini mengambil produk yang ada di PT. Bank Lampung KCP Natar lebih dari saru produk yang ditawarkan.

e. Merekomendasikan kepada orang lain, tidak hanya pegawai saja yang harus menawarkan setiap produk yang ada akan tetapi nasabah juga berhak menawarkan produk yang dimiliki PT. Bank Lampung KCP Natar.[48]

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah:

1) Faktor pertama, yaitu perhatian. Bank harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. dengan perhatian ini, diharapkan nasabah akan puas terhadap Bank dan melakukan transaksi ulang.
2) Faktor kedua, yaitu kepercayaan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling percaya. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara nasabah dan bank, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.
3) Faktor ketiga yaitu perlindungan. Bank harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, dan komplain.
4) Faktor keempat, yaitu kepuasan. Yaitu keseluruhan penilaian berdasarkan kegunaan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar nasabah dapat memanfaatkannya kapan saja.[49]

---

[48] *Ibid.*

[49] Erika Alina Putri *(Account Officer)*, PT. Bank Lampung KCP Natar, wawancara pada tanggal 29 Mei 2017.

Tabel 3.2

Berikut jumlah kenaikan nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar:

Tahun	**Nasabah Lending**	**Nasabah Funding**	**Saldo**
2015	1559	2937	4.738.345.200
2016	1855	3976	6.015.383.521
2017 (Jan-Mar)	1985	4534	6.244.832.450

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan di PT. Bank Lampung KCP Natar berpengaruh terhadap loyalitas nasabah itu sendiri. Pada kenaikan nasabah dan masih banyaknya nasabah yang loyal terhadap PT. Bank Lampung KCP Natar membuktikkan strategi pemasaran yang dilakukan berjalan baik.

Dalam hal ini penulis mewawancarai 4 orang nasabah PT. bank Lampung KCP Natar dengan *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya orang yang mengambil produk di PT. Bank Lampung KCP Natar.

1. Bapak Refnaldi merupakakan salah satu nasabah PT. Bank lampung KCP Natar yang berprofesi sebagai Pedagang yang berada di Pasar Natar, beliau sudah menjadi nasabah di PT. bank Lampung Natar sejak tahun 2016 hingga sekarang. Beliau mengatakan bahwa

menggunakan produk tabungan SigerMas. Bapak Refnaldi memilih produk ini karena produk ini merupakan produk tabungan unggulan yang dimiliki PT. Bank Lampung KCP Natar, dan dimudahkannya dengan adanya fasilitas ATM. Beliau melakukan transaksi setiap seminggu sekali, hal ini disebabkan kemudahan yang diberikan pegawai untuk langsung mengambil dana tabungan ketempat Bapak Refnaldi berjualan.

2. Ibu Titi Musinah merupakan salah satu nasabah PT. bank Lampung KCP Natar yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kecamatan Natar. Beliau sudah menjadi nasabah PT. Bank Lampung KCP natar sejak tahun 2012 hingga saat ini. Beliau mengatakan bahwa beliau menggunakan dua jenis produk yang ada pada PT. Bank Lampung KCP Natar yakni tabungan SigerMas dan kredit Pantas. Kredit yang diambil oleh Ibu Titi Musinah merupakan kredit yang khusus diperuntukkan bagi pegawai negeri sipil sehingga proses kredit tersebut mudah dan juga cepat.

3. Ibu Ani merupakan salah satu nasabah yang ada di PT. Bank lampung KCP Natar yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga, beliau menjadi nasabah di PT. Bank Lampung baru Januari 2017 kemarin. Beliau mengatakan mengambil jenis produk tabungan Tabunganku, beliau mengatakan bahwa melakukan transaksi setiap sebulan dua kali. Ibu Ani memilih produk tabungan ini karena tidak adanya biaya administrasi setiap bulannya. Akan tetapi jenis tabungan ini tidak memiliki fasilitas ATM.

4. Bapak Riyan merupakan salah satu nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar yang berprofesi sebagai Guru di SDN 01 Merak batin Kecamatan Natar, beliau sudah menjadi nasabah di PT. Bank Lampung KCP Natar sejak tahun 2013. Beliau mengatakan mengambil jenis tabungan SigerMas, dan deposito. Hal ini disebabkan bapak Riyan mempercayai dananya untuk disimpan di PT. Bank Lampung KCP Natar karena pegawai PT. Bank Lampung KCP Natar memiliki pelayanan yang baik kepada nasabah, selain itu juga jumlah bagi hasil yang diberikan untuk nasabah deposito cukup besar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang ada pada PT. Bank Lampung cenderung memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Dapat dilihat bahwa nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar melakukan transaksi terus menerus, menambah jumlah dananya di bank, dan juga mengambil produk lebih dari satu. Nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar termasuk dalam kriteria loyalitas pelanggan “loyalty” artinya nasabah bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Faktor- faktor yang memperngaruhi loyalitas yang ada di PT. Bank Lampung KCP Natar contohnya bank memberikan suatu kenyamanan tersendiri kepada nasabah diantaranya dengan mendatangi nasabah dengan cara *door to door* atau dikenal menjemput bola. Pegawai PT. Bank Lampung KCP Natar datang langsung menemui nasabah nya yang ingin sekedar menabung atau melakukan transaksi lainnya.

Kemudian, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, artinya seluruh pegawai pada PT. Bank Lampung KCP Natar dapat memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya , dengan cara sopan santun yang baik dan keramah-tamahan nya. Adapun manfaat dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Lampung KCP Natar antara lain kesinambungan profit dan meningkatnya loyalitas nasabah. Kesinambungan profit yang diperoleh dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan dapat membuat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh PT. Bank Lampung KCP Natar bahkan nasabah cenderung untuk melakukan diversifikasi terhadap penggunaan produk jasa keuangan lainnya dari PT. Bank Lampung KCP Natar. Kondisi yang tercipta tersebut sekaligus menjadi indikasi meningkatnya loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar.Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Lampung KCP Natar tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran saja melainkan berlaku untuk semua pegawai.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari PT. Bank Lampung KCP Natar disimpulkan bahwa peningkatan loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar melalui strategi pemasaran dilakukan melalui mengikat pelanggan *(customer banding),* pelayanan prima, dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Lampung KCP Natar diimplementasikan melalui analis 7P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Product (produk), produk yang ditawarkan kepada nasabah merupakan produk unggulan yang ada di PT. Bank Lampung KCP Natar. Contohnya pada produk tabungan yakni tabungan Sigermas dan produk kredit yakni kredit Pantas.

Price (harga), penentuan harga jual yang ada di PT. Bank lampung KCP Natar menyesuaikan kebijakan kantor pusat dan bersifat kompetitif sehingga dapat bersaing dengan bank lain pada umumnya.

Place (tempat), lokasi PT. Bank Lampung KCP Natar yang mudah diakses oleh nasabah sangat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi di PT. Bank Lampung KCP Natar.

Promotion (promosi), memperkenalkan produk yang ada kepada nasabah melalui beberapa metode promosi yaitu : *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Sales Promotion* (promosi penjualan), dan *Advertising* (periklanan).

People (partisipan), seluruh pegawai harus enjadi sumberdaya yang mampu memperkenanalkan PT. Bank Lampung KCP Natar kepada masyarakat luas dan mampu bersaing degan pegawai bank lainnya.

Process (proses), PT. Bank Lampung memberikan kemudahan untuk segala transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya.

Physical Evidence (lingkungan fisik), PT. Bank Lampung KCP Natar mendesain kantornya sesuai dengan tuntutan zaman dan memberikan kenyamanan pada nasabahnya.

Dengan strategi tersebut diharapkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Lampung KCP Natar terus meningkat.

B. Saran

1. Agar loyalitas tetap terjaga dan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun maka PT. Bank Lampung KCP Natar harus lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya.
2. Menetapkan strategi apa yang mampu mendongkrak masyarakat agar lebih berminat pada PT. Bank Lampung KCP Natar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Ali Hasan. *Marketing.* Yogyakarta: Media Utama, 2008.

Alifuddin. *Kiat Manajer Sukses Abad Ke-21*. Jakarta: Yapensi, 2002.

Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.* Jakarta: Ghalia Ilmu, 2008.

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2007.

Ismail. *Manajemen Perbankan.* Jakarta :PT. Kencana, 2013.

Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan.* Jakarta:Rajawali Pers, 2010.

-------, *Pemasaran Bank.* Jakarta: Prenada Media Group, 2008.

Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif.* Yogyakarta: UIN-Maliki Press, 2010.

Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

M. Nur Rianto Al Arief. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2012.

Nana Sudjana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001.

Pandji anoraga. *Manajemen Bisnis,* Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Philip Kotler dan W Staton. *Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Ratih HurriyatI. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta, 2005.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Grafindo Persada 1996.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 2008.

Suraya Murcitaningrum. *Metode Penelitian Ekonomi Islam.* Bandar Lampung: Ta'lim Press, 2012.

Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek.* Bandung : CV Pustaka Setia, 2015.

W. Gulo. *Metodologi Penelitian.* PT. Grafindo Anggota IKAPI: Jakarta, 2002.

Winarso Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Tarsito, 1998.

Zulkarnaian. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; *email:* iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor :B-483/In.28/FEBI/PP.00.9/07/2017 03 Mei 2017
Lampiran :-
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

Kepada Yth:
Husnul Fatarib, Ph.D
di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Tugas Akhir, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Syifa Azka umaya
NPM : 14123478
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Lampung Kcp Natar Melalui Strategi Pemasaran

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan sampai selesai Tugas Akhir:
   a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Tugas Akhir maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Tugas Akhir antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Syifa Azka Umaya
NPM : 14123478
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D3 PBS
Semester/TA : VII/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
		✓	LBM dipertajam lagi dg penguatan survey di lokasi penelitian.	
	Jum'at 12/1/2018	✓	Sumber data ditambah dg narasumber	
	Selasa 16/1/2018	✓	Acc BAB I - II dilanjutkan ke lapangan, sebelumnya KPD	
		✓	Setting layout disesuaikan dg pedoman	
	Rabu 17/1/2018	✓	Analisis keperpustakaan dikomprehensifkan dg teori di BAB II	

Dosen Pembimbing

Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Syifa Azka Umaya
NPM. 14123478

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Kih Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.syariah.metrouniv.ac.id; *e-mail*: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Syifa Azka Umaya
NPM : 14123478
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D3 PBS
Semester/TA : VII/2017/2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal-hal yang dibicarakan/ Bimbingan yang diberikan	Tanda Tangan
	Kamis 18/1/18	✓	TA Acc untuk dicetak.	

Dosen Pembimbing

Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 19740104 199903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Syifa Azka Umaya
NPM. 14123478

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-0144/In.28/S/OT.01/01/2018

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

Nama	: Syifa Azka Umaya
NPM	: 14123478
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 14123478.

Menurut 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 seperlunya.

Metro, 17 Januari 2018
Kepala Perpustakaan,

KEMENTERIAN AGAMA UNIT PERPUSTAKAAN IAIN METRO REPUBLIK INDONESIA

Drs. Mokhtar di Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

ALAMAT BANK LAMPUNG

KANTOR CABANG, Kantor Cabang Utama : Jl. Wolter Monginsidi No. 182 Teluk Betung Bandar Lampung 35125, Telp : (0721) 487175, 489127, 486836, 486123, Fax : (0721) 485530, 481743, 482703, 489205, 483739, Card Center : (0721) 480666, Jakarta : Gedung Wisma Sarinah Lt. 1 Jl. Majapahit No. 8 Harmoni-Jakarta Pusat, Telp : (021) 3441305-06, Fax : (021) 3458712, Metro : Jl. Jendral Ahmad Yani No. 5, Telp : (0725) 41114, 42534, 41296, 45633, Fax : (0725) 41045, Kalianda : Jl. Kusuma Bangsa No. 29 Lampung Selatan, Telp (0727) 322182, 322184, 321350, Fax : (0727) 322183, Bandar Jaya : Jl. Proklamator No. 134 Kec. Gunung Sugih Lampung Tengah, Telp (0725) 529546, 25144, 25133, 528417, Fax : (0725) 25133, Kotabumi : Jl. Jenderal Sudirman No. 135 Kotabumi Lampung Utara, Telp : (0724) 21378, 22327, 22298, Fax : (0724) 21377

KANTOR CABANG PEMBANTU, Pringsewu : Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 12 Pringsewu-Tanggamus, Telp : (0729) 21373, 21372, 23222, Fax : (0729) 21373, Bukit Kemuning : Jl. Sumber Jaya No. 2 Bukit Kemuning-Lampung Utara, Telp : (0724) 91184, Fax : (0724) 91411, Liwa : Jl. R.A. Kartini Pasar Liwa-Lampung Barat, Telp : (0728) 21363, 21343, Fax : (0728) 21343, Unit II : Jl. Raya Lintas Timur Pasar Unit II Banjar Agung-Tulang Bawang, Telp : (0726) 750211, 75033, Fax : (0726) 750210, Baradatu : Jl. Negara Baradatu No. 1804 Baradatu-Way Kanan, Telp : (0723) 475505, Fax : (0723) 475504, Antasari : Jl. Pangeran Antasari No. 35A Bandar Lampung 35122, Telp : (0721) 789010, 787288, Fax : (0721) 789192, Kartini : Jl. R.A. Kartini Blok E-F No. 99 Tanjung Karang-Bandar Lampung 35118, Telp : (0721) 2642825, 264826, Fax : (0721) 266861, Menggala : Jl. Raya Gunung Sakti No. 29 Menggala-Tulang Bawang, Telp : (0726) 21401, 21165, Fax : (0726) 21401, Kota Agung : Jl. Juanda No. 58 Kota Agung-Tanggamus, Telp : (0722) 21443, Fax : (0722) 21504, Sukadana : Jl. Kolonel Arifin Sukadana-Lampung Timur, Telp : (0725) 625367, Fax : (0725) 625347, Natar : Jl. Raya Lintas Sumatera Natar-Lampung Selatan, Telp : (0721) 92805, 92017, Fax : (0721) 92006

KANTOR KAS KHUSUS, Daya Murni : Jl. Raya Daya Murni Tumijajar-Tulang Bawang Barat, Telp : (0724) 351292, Fax : (0724) 351291, Gading Rejo : Pasar Gading Rejo-Kabupaten Pringsewu, Telp : (0721) 95109, Fax : (0721) 94915, Sidomulyo : Jl. Raya Sidomulyo No. 640 Pasar Sidomulyo-Lampung Selatan, Telp : (0721) 7693000, Fax : (0721) 7693140

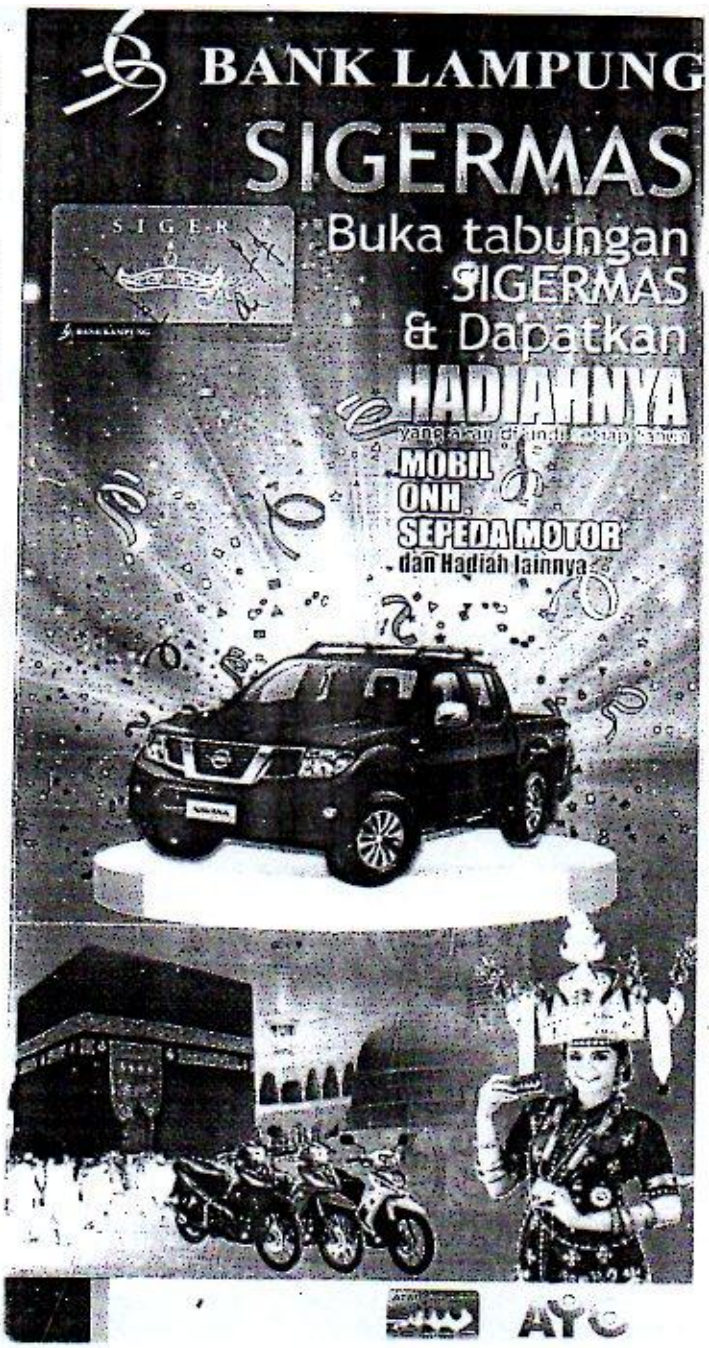
KANTOR KAS, PEMDA Prov. Lampung : Jl. Wolter Monginsidi No. 69 Teluk Betung-Bandar Lampung, Telp : (0721) 485753, RSUAM : Jl. Dr. Rivai No. 6 Bandar Lampung, Telp : (0721) 786313, Panjang : Jl. Yos Sudarso Panjang-Bandar Lampung, PEMKAB Lampung Tengah : Jl. Raya Padang Ratu No. 1 Gunung Sugih-Lampung Tengah, Telp : (0725) 527774, PEMKAB Way Kanan : Komplek Perkantoran Km. 2 Blambangan Umpu Way Kanan, Telp : (0723) 461234, RS Bumi Waras : Jl. Wolter Monginsidi No. 235 Bandar Lampung, Telp : (0721) 252663, Kas Way Halim : Jl. Ki Maja No. 122 Way Halim Kedaton Bandar Lampung, Telp : (0721) 701912, Bakauheni : Jl. Raya Bakauheni, Pelabuhan Penyebrangan Bakauheni-Lampung Selatan, UNILA : Komplek Universitas Lampung Gedung PKM Lt. 1 Jl. Prof. Dr. Sumantri Bojonegoro No. 1 Bandar Lampung, SMKN 1 Kota Bumi : Jl. Bougenvil No. 48 Kota Bumi-Lampung Utara, Telp : (0724) 423078, Kemiling : Pasar Modern Terminal Kemiling Blok R4 No. 4 Jl. Imam Bonjol Bandar Lampung, Telp : (0721) 273235

KANTOR PAYMENT POINT, SMKN 4 Bandar Lampung : Jl. Cokroaminoto No. 82 Bandar Lampung, Telp : (0721) 240798, Krui : Jl. Wijaya Pasar Baru, Pasar Mulya Selatan-Krui-Lampung Barat, Telp : (0728) 51056, Talang Padang : Jl. Tangsi Raya No. 2 Pasar Baru-Tanggamus, Telp :

Kantor Cabang Utama	:	Jl. Wolter Monginsidi No. 182 Bandar Lampung, Card Center : (0721) 480666
Antasari	:	Jl. P. Antasari No. 35A Bandar Lampung
SEKDA Provinsi	:	Jl. Wolter Monginsidi No. 69 Bandar Lampung
Jakarta	:	Jl. Majapahit No. 8 Harmoni - Jakarta Pusat
		Jl. Tomang Raya No. 42 Jakarta
Bandar Jaya	:	Jl. Proklamator No. 134 Bandar Jaya - Lampung Tengah
Kota Bumi	:	Jl. Jenderal Sudirman No. 134 Kotabumi - Lampung Utara
		Jl. Jenderal Sudirman No. 1 Kotabumi
Tulang Bawang	:	Jl. Raya Gunung Sakti No. 29 Menggala - Tulang Bawang
		Jl. Cemara Komplek Perkantoran Pemda Tulang Bawang
Kartini	:	Jl. R.A. Kartini Blok E-F No. 99 Tanjung Karang - Bandar Lampung
Sukadana	:	Jl. Kolonel Arifin Sukadana - Lampung Timur
Metro	:	Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 5
		Jl. A.H. Nasution No. 3 Metro
Gading Rejo	:	Pasar Gading Rejo - Tanggamus
Bukit Kemuning	:	Jl. Sumber Jaya No. 2 Bukit Kemuning - Lampung Utara
Unit II	:	Jl. Raya Lintas Timur Pasar Unit II Banjar Agung - Tulang Bawang
Kalianda	:	Jl. Veteran No. 16 Lampung Selatan
		Jl. Indra Bangsawan No. 1 Kalianda
RSUAM	:	Jl. Dr. Rivai No. 6 Bandar Lampung
Kota Agung	:	Jl. Juanda No. 58 Kota Agung
		Jl. Mayjen S. Parman No. 1 Kota Agung
Natar	:	Jl. Raya Natar - Lampung Selatan
RS. Urip Sumoharjo	:	Jl. Urip Sumoharjo No. 200 Bandar Lampung
Pringsewu	:	Jl. Jenderal A. Yani No. 12 Pringsewu
Liwa	:	Jl. R.A. Kartini Pasar Liwa - Lampung Barat
Way Kanan	:	Jl. Negara Baradatu No. 1804 Baradatu - Way Kanan

Dapatkan informasi selengkapnya dan layanan ramah serta simpatik dari Customer Service Officer (CSO) Kami pada Cabang Bank Lampung terdekat di kota anda

www.banklampung.co.id



[redacted]

KEUNTUNGAN

- Bunga simpanan kompetitif
- Biaya administrasi ringan untuk benefit yang anda peroleh
- Dana dapat dijadikan jaminan kredit
- Fasilitas ATM untuk rekening perorangan yang dapat digunakan untuk pembayaran tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa dll
- Berhadiah Mobil, ONH, Sepeda Motor dll. Diundi secara lokal 1 (satu) kali dalam setahun
- Bebas biaya transaksi di ATM Bank Lampung
- Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
- Asuransi otomatis bebas Premi,

KEMUDAHAN

- Channel Transaksi di ATM Bank Lampung dan ATM Bersama
- Online penyetoran dan penarikan dana diseluruh Cabang Bank Lampung
- Rekening dapat dibuka atas nama Badan maupun Perorangan
- Untuk Nasabah Perorangan mendapatkan kartu ATM
- Dapat dibuka atas nama 2 orang yaitu berupa Joint Account

PERSYARATAN

Nasabah Perorangan

- Mengisi formulir aplikasi pembukaan Rekening
- Menunjukan asli dokumen identitas diri, bukti kepemilikan usaha, NPWP dan menyerahkan fotocopy dokumen-dokumen tersebut
- Melakukan setoran tabungan

Nasabah Badan

- Mengisi formulir aplikasi pembukaan Rekening
- Menunjukan asli dokumen identitas diri, legalitas badan hukum/badan, NPWP dan menyerahkan fotocopy dokumen-dokumen tersebut

SEGERA BUKA REKENING, TINGKATKAN TERUS TRANSAKSI DAN RAIH KESEMPATAN MENDAPATKAN HADIAHNYA

Syarat dan Ketentuan Berlaku

LAKU PANDAI
Sahabat Masyarakat
Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif
JEJAMA BANK LAMPUNG

Agen yang baru pertama kali bekerjasama dengan Bank Penyelenggara Laku Pandai dimulai dengan klasifikasi berdasarkan kebijakan Bank

Proses Menjadi Agen Laku Pandai Mitra Bank Lampung

1. Calon Agen Laku Pandai Mitra Bank Lampung dapat langsung ke Kantor Operasional PT. Bank Lampung Terdekat
2. Calon Agen lulus penilaian kelayakan untuk menjadi agen yang dilakukan bank
3. Bank dengan Agen bersama sama menyepakati dan menandatangani perjanjian kerjasama antara kedua belah pihak
4. Untuk Agen berbadan hukum harus memiliki unit khusus atau menunjuk pegawainya yang bertanggungjawab atas kegiatan Laku Pandai Bank
5. Bank memberikan pembinaan kepada agen, sesuai dengan ketentuan dan kebijakan bank
6. Bank bersama sama Agen melakukan edukasi dan literasi kepada masyarakat disekitar lokasi Agen terkait produk yang ditawarkan secara optimal

Perangkat Penunjang Agen Laku Pandai

1. Memiliki sarana berupa komputer PC/ Note Book/ POS/ EDC Gadget yang terhubung dengan jaringan internet
2. Memiliki Kompetensi untuk menjalankan Program Aplikasi Laku Pandai

Mitra Dalam Membangun
dan
Memajukan Provinsi Lampung

BANK LAMPUNG

Jadilah Agen La

Keuntungan Menjadi Agen Laku Pandai

Mendapat Fee atas transaksi sebagai berikut :

1. Pembukaan Rekening tabungan BSA Tarik Tunai
2. Transaksi Pembayaran, Fee sesuai ketentuan Biller
3. Transaksi Pembelian, Fee sesuai ketentuan Biller
4. Tarik Tunai
5. Setor Tunai
6. Transfer

Melayani Transaksi Online :

1. Pembukaan Rekening
2. Setor Tunai
3. Tarik Tunai
4. Pemindah Bukuan dan Transfer Dana
5. Pembelian Pulsa Prabayar dan PLN Prabayar
6. Pembayaraan *(Cicilan, Pembayaran telepon, PLN Pascabayar, Handphone, Tiket Pesawat Terbang, TV Berlangganan, Asuransi, Internet, PLN Non Taglis, BPJS)*

Peran PT Bank Lampung dalam Memajukan Provinsi Lampung

Dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan dan mengingat tidak semua masyarakat mempunyai akses ke perbankan maka diperlukan ketersediaan akses layanan keuangan bagi masyarakat yang belum mengenal, menggunakan atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya, dalam rangka memperluas akses layanan keuangan, terwujudnya keuangan inklusif yang juga sejalan dengan Strategi Nasional Keuangan Inklusif yang telah dicanangkan pemerintah, Bank Lampung menyediakan Produk Laku Pandai.

Layanan Laku Pandai Adalah

Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif yang selanjutnya disebut Laku Pandai adalah kegiatan menyediakan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain/masyarakat dapat berpartisipasi langsung sebagai agen Laku Pandai Bank Lampung.

Agen Laku Pandai Adalah

Pihak yang bekerjasama dengan Bank Lampung yang menjadi kepanjangan tangan untuk menyediakan layanan perbankan kepada masyarakat dalam rangka keuangan inklusif sesuai yang diperjanjikan.

Produk Layanan Laku Pandai Antara Lain :

- Produk Tabungan dengan karakteristik BSA
- Pembukaan Rekening
- Penyetoran Tunai
- Penarikan Tunai
- Pembelian Pulsa Prabayar dan PLN Prabayar
- Pembayaran *(Cicilan, Pembayaran telepon, PLN Pascabayar, Handphone, Tiket Pesawat Terbang, TV Berlangganan, Asuransi, Internet, PLN Non Taglis, BPJS)*
- Transfer Dana
- Pengecekan Saldo

Bagaimana Menjadi Agen Laku Pandai Mitra Bank Lampung

Agen dapat berstatus perorangan dan/atau Badan Hukum

Syarat-syarat Agen Laku Pandai Perorangan

1. Bertempat tinggal di lokasi tempat penyelenggaraan Laku Pandai Bank
2. Memiliki kemampuan, reputasi, kredibilitas dan integritas yang baik
3. Memilliki sumber penghasilan utama berasal dari kegiatan usaha dan/atau kegiatan tetap lainnya selama paling singkat 2 tahun
4. Belum menjadi Agen Bank Lain penyelenggara Laku Pandai dengan kegiatan usaha sejenis dengan bank

Syarat-syarat Agen Laku Pandai Berbadan Hukum

1. Berbadan Hukum Indonesia (diawasi oleh Pengatur dan pengawas dan diperkenankan melakukan kegiatan dibidang Keuangan atau merupakan perusahaan dagang yang memiliki jaringan retail)
2. Memiliki reputasi, kredibilitas dan kinerja yang baik.
3. Memilliki usaha yang menetap disatu lokasi dan masih berlangsung paling singkat 2 tahun
4. Memiliki sarana berupa komputer PC/ Note Book/ POS/ EDC Gadget yang terhubung dengan jaringan internet
5. Badan Hukum antara lain PT (Perseroan Terbatas), koperasi, yayasan, dana pensiun, dan lainnya sesuai perundangan yang berlaku.

KREDIT PEGAWAI / PNS "PANTAS"

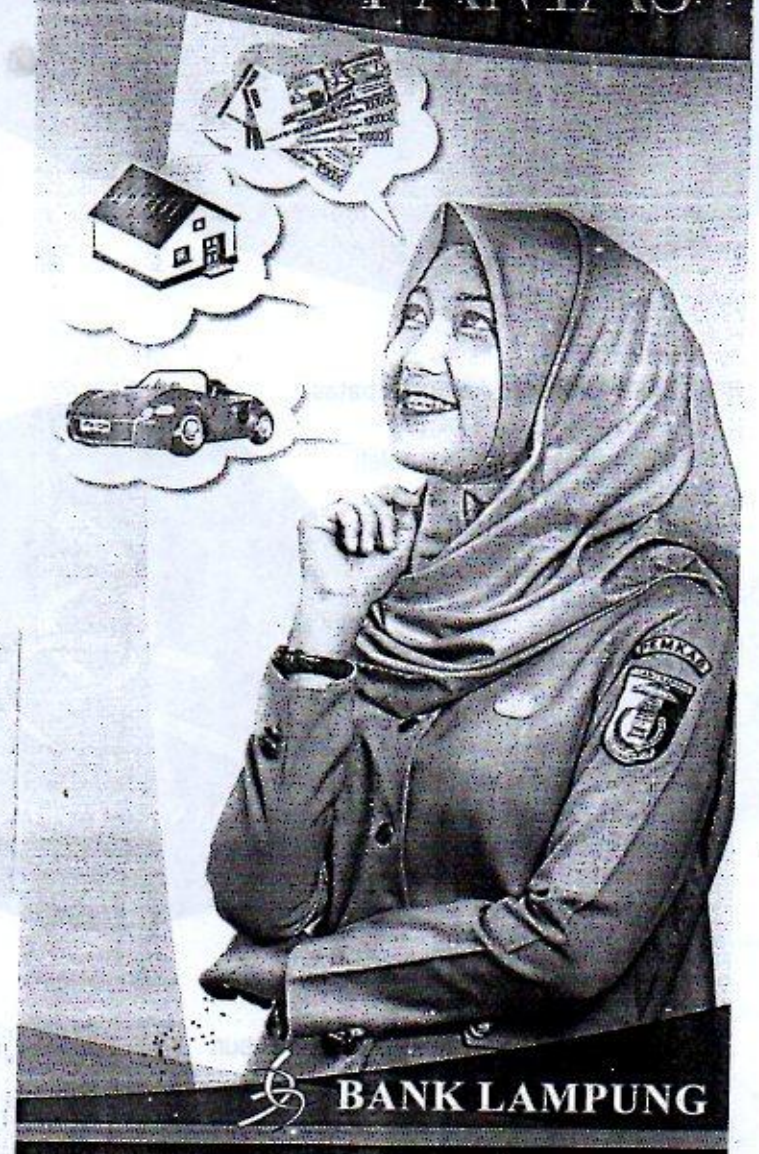
Persyaratan Kredit Bagi Pensiunan

- Tembusan SK pensiun berpas foto
- Daftar penerimaan pensiun dari PT Taspen
- Surat kuasa pemotongan manfaat pensiun dari debitur kepada Bank Lampung
- Copy Kartu Keluarga 1 lembar
- Copy KTP suami-istri yang masih berlaku 1 lembar
- Pas foto 4x6 2 lembar
- Copy NPWP 1 lembar
- Mengisi permohonan kredit secara lengkap

Lain-lain

Pengurusan pembayaran manfaat pensiun dapat melalui Bank Lampung, dg syarat2 sbb:

1. Mengisi formulir Surat Permintaan Pembayaran Klaim
2. SK Pensiun Berpasfoto
3. Lembar I dan II Surat Keterangan Penghentian Pembayaran (SKPP)
4. Pasfoto terbaru Pemohon ukuran 3x4 2 lembar
5. Pasfoto terbaru istri/suami Pemohon ukuran 3x4 1 lembar
6. Asli dan fotocopy Surat Keterangan Masih Sekolah/Kuliah untuk Pemohon yang mempunyai anak berusia 21 sd 25 tahun
7. Copy KTP Pemohon yang masih berlaku
8. Copy buku tabungan pensiun pada Bank Lampung an.Pemohon
9. Copy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
10. Daftar gaji bulan terakhir.



BANK LAMPUNG

Kini jangka waktu maks **25 tahun** atau s/d usia pensiun **70 tahun**

Bunga Rendah **8,88 % p.a flat** *

*Syarat dan Ketentuan Berlaku

[redacted]

KREDIT PEGAWAI / PNS
"PANTAS"

PANTAS Pinjaman Aman Terbatas

Kredit Pegawai / PANTAS telah hadir bagi anda para pegawai, baik PNS, BUMN, BUMD maupun pegawai lainnya dapat menikmatinya

Keunggulan Kredit Pegawai

- Plafond kredit maksimal 100% dari gaji pegawai
- Jangka waktu maksimal 25 tahun, sampai dengan usia pensiun 70 tahun
- Bunga kompetitif 8,88 % p.a flat
- Proses cepat

Calon Debitur

- CPNS/PNS baik Otonomi Daerah maupun Vertikal/Pusat
- Pegawai tetap BUMN/BUMD/Swasta
- Pensiunan PNS/BUMN
- Pensiunan janda/duda/anak PNS

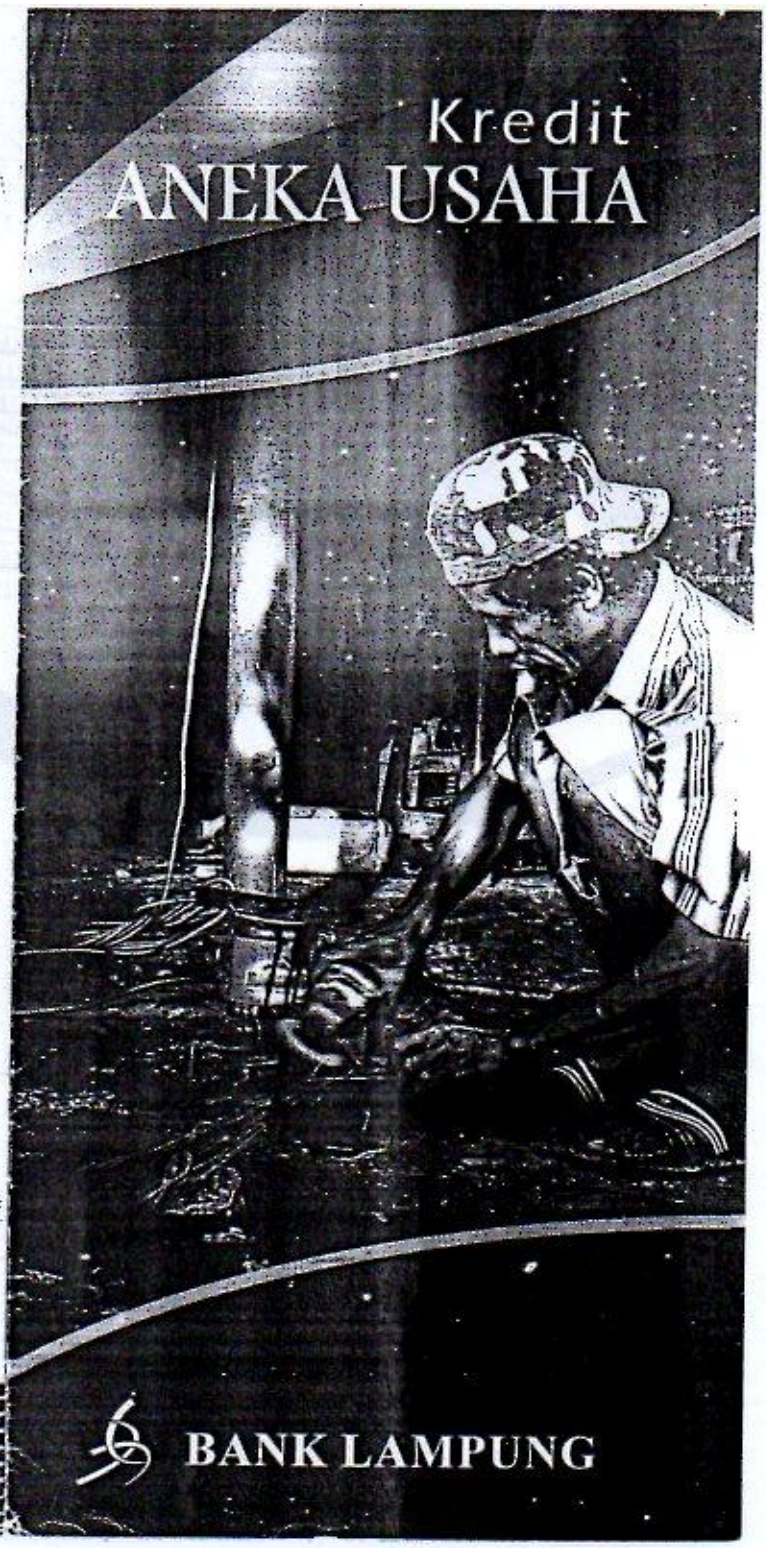
BANK LAMPUNG

Persyaratan Kredit bagi PNS atau pegawai BUMN/BUMD

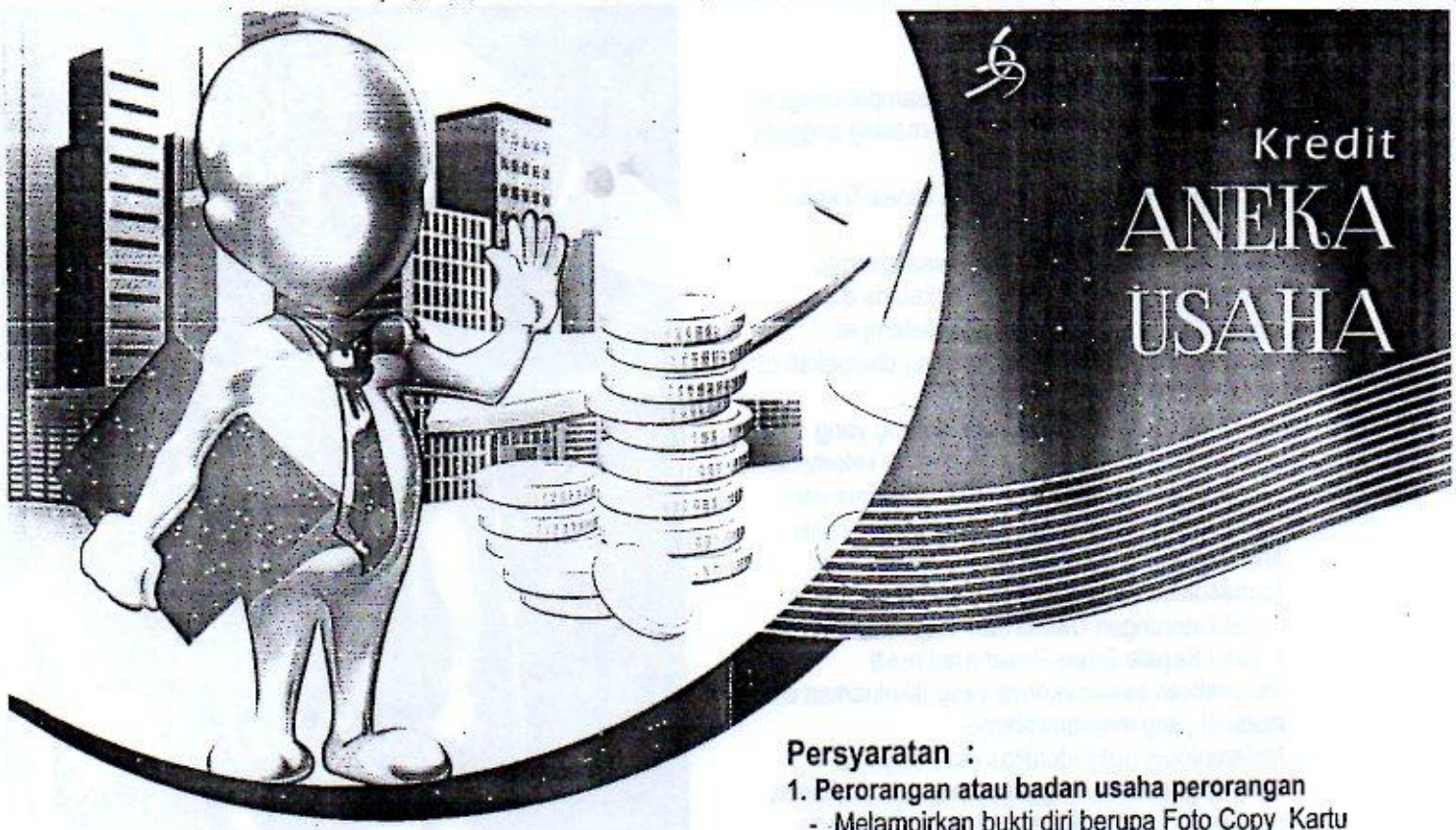
- Asli SK Pengangkatan Pegawai (SK 100%) atau Asli SK Kepangkatan/ SK Jabatan Terakhir
- Copy Daftar Gaji (NCR) terakhir yang ditandatangani oleh Bendahara Gaji
- Surat Kuasa Persetujuan Pemotongan Gaji dari Debitur kepada Bendahara Gaji, disetujui Kepala Dinas/Kantor
- Copy kartu keluarga 1 lembar
- Copy KTP suami istri yang masih berlaku 1 lembar
- Pas foto 4x6 2 lembar
- Copy NPWP 1 lembar
- Mengisi permohonan kredit secara lengkap

2. Kelompok

- Jumlah anggota antara 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh) orang dan masing-masing anggota melakukan kegiatan produktif
- Kelompok telah terdaftar pada Dinas Teknis Setempat
- Kelompok mempunyai Organisasi dengan Pengurus yang aktif (Ketua, seketaris dan bendahara) yang memiliki KTP setempat
- Mempunyai aturan kelompok yang disepakati oleh seluruh anggota
- Surat Pernyataan Tanggung Renteng yang ditanda tangani oleh semua anggota kelompok
- Sesuai SID BI diketahui bahwa pengurus dan anggota kelompok tani tidak sedang memiliki kredit bermasalah dari perbankan dan tidak termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia
- Surat keterangan Usaha dari Kepala Desa / Lurah / Kepala Dinas Pasar atau bukti kepemilikan usaha lainnya yang dikeluarkan oleh instansi yang membawahinya
- Melampirkan bukti identitas diri Pengurus Kelompok beserta anggota berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK) serta Surat Nikah (bagi yang menikah) atau Surat Cerai (bagi yang berstatus cerai)
- Melampirkan Rencana Pengunaan Kredit
- Daftar Susunan Pengurus Kelompok
- Peraturan Kelompok yang disepakati oleh seluruh anggota kelompok
- Kredit mulai Rp. 100 Juta dipersyaratkan NPWP
- Diwajibkan membuka rekening Tabungan Bank Lampung atas nama Kelompok usaha.



[redacted]



KREDIT ANEKA USAHA

Jenis Pembiayaan Kredit	: Kredit Modal Kerja (KMK) dan Kredit Investasi (KI)
Limit Kredit	: Rp.5.000.000,- sd Rp.200.000.000,-
Jangka Waktu	: KMK = 3 (tiga) tahun KI = 5 (lima) tahun
Provisi	: 0,5 % s.d 1 %
Administrasi	: 0,25 % s.d 0,60 %
Asuransi	: Cover Jiwa dan Macet
Peruntukkan	: Perorangan dan Kelompok

Persyaratan :

1. Perorangan atau badan usaha perorangan

- Melampirkan bukti diri berupa Foto Copy Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK) serta Surat Nikah (bagi yang menikah) atau Surat Cerai (bagi yang berstatus cerai)
- Kredit mulai Rp. 100 Juta dipersyaratkan NPWP.
- Foto Copy Surat keterangan Usaha dari Kepala Desa / Lurah / Kepala Dinas Pasar atau bukti kepemilikan usaha lainnya yang dikeluarkan oleh instansi yang membawahinya.
- Untuk Kredit limit diatas Rp.100 juta, debitur memiliki legalitas usaha seperti SIUP,TDP, SITU atau sesuai dengan bidang usahanya
- SPT PBB tahun terakhir dari jaminan
- SPT pajak badan selama 2 (dua) tahun terakhir untuk kredit plafond diatas Rp. 100 Juta

[redacted]

Aplikasi USSD

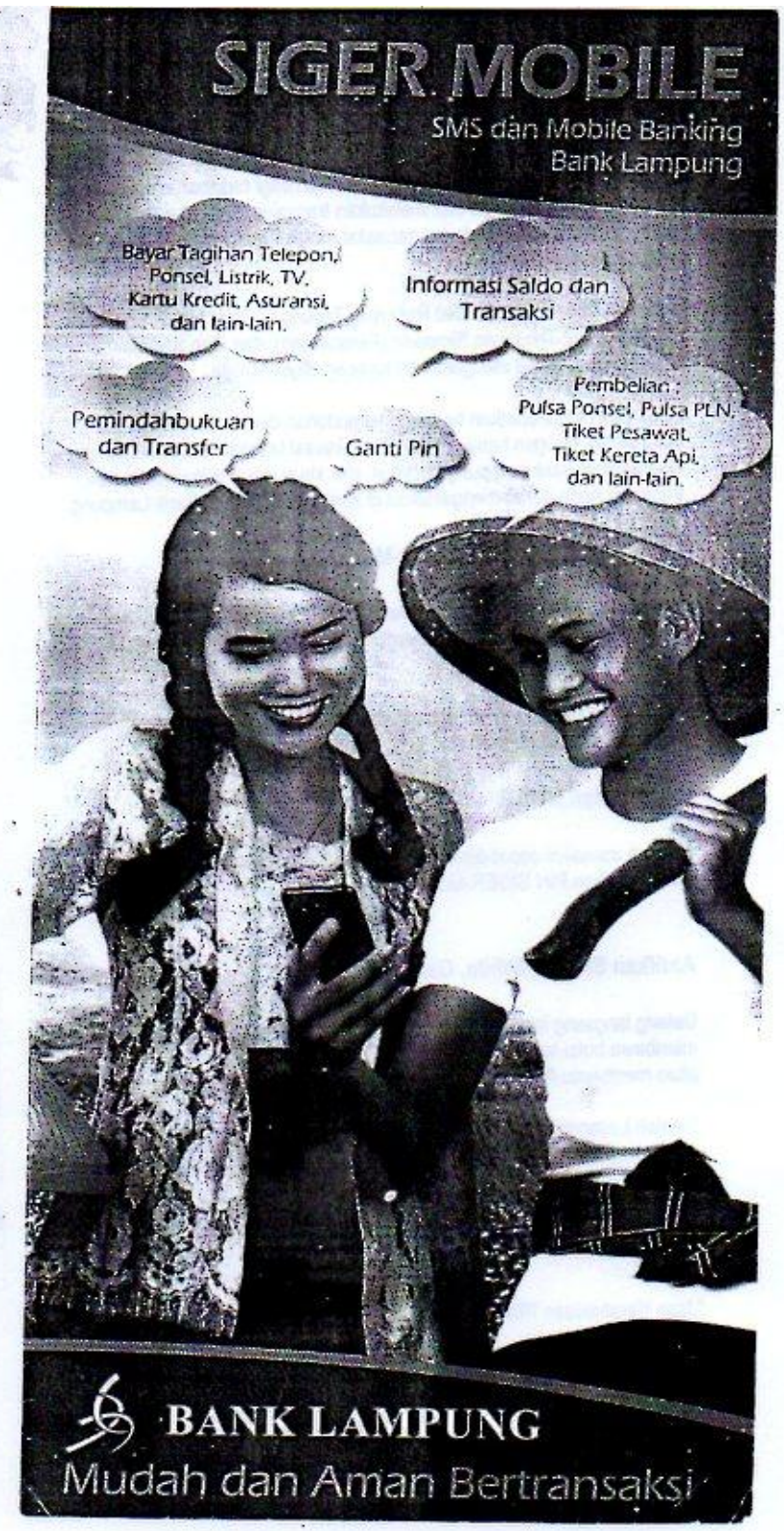
a) Ketik ***141*66#** tekan tombol **"Call"** atau **"Enter"** , disesuaikan dengan jenis ponsel.
b) Pilih angka untuk transaksi yang diinginkan
Anda langsung dapat bertransaksi finansial yaitu :
1. Pemindahbukuan dan Transfer;
2. Pembelian Pulsa;
3. Tiket Pesawat & Kereta;
4. Pembayaran :
   - Tagihan telepon,
   - Listrik,
   - Ponsel,
   - dan lain-lain;
5. Serta transaksi Non Finansial lainnya.

Mobile Banking

a) Perangkat Telepon Seluler yang digunakan untuk mengakses layanan ini adalah berjenis *"Smartphone"* dengan spesifikasi minimal sebagai berikut:
   - Semua jenis ponsel Android dengan versi OS Kitkat keatas
   - Semua jenis ponsel iPhone
   - Semua jenis ponsel Blackberry
b) Download aplikasi SIGER-Mobile dari *Marketplace Smartphone*
   - Play Store untuk Perangkat berbasis Android
   - App Store untuk Perangkat berbasis Apple/iOs
   - BlackBerry World untuk Perangkat berbasis Blackberry
c) Lakukan instalasi aplikasi SIGER-Mobile yang telah di download Setelah proses selesai, Anda dapat mengakses aplikasi ini pada layar utama *(Home Screen)*, Aplikasi siap dijalankan.
d) Kata sandi untuk pertama kali penggunaan aplikasi adalah **1234** Kemudian, Anda wajib melakukan penggantian kata sandi tersebut. Tidak ada batasan untuk kesalahan kata sandi untuk Login Apabila anda lupa password Login, anda dapat melakukan *Clear Data* atau Instal Ulang Aplikasi.

Penting untuk Diperhatikan

1) Limit maksimum untuk Pemindahbukuan dan Transfer melalui SIGER-mobile Rp. 10.000.000 per hari.
2) Pembelian pulsa isi ulang maksimum sesuai denominasi.
3) Pembayaran berbagai jenis tagihan maksimum sesuai dengan jumlah nominal tagihan.
4) Pastikan anda sudah menuliskan pesan SMS, atau pilihan angka pada aplikasi USSD dengan benar.
5) Jangan lupa menghapus SMS Perintah dari Ponsel Anda setiap kali selesai bertansaksi agar tidak disalahgunakan oleh orang lain.
6) Segera hubungi Kantor Operasional Bank Lampung untuk blokir layanan SIGER-Mobile jika Ponsel/SIM Card anda hilang.
7) Pengguna SIGER-Mobile tunduk terhadap ketentuan layanan SMS dan Mobile Banking Bank Lampung yang berlaku.



SMS dan Mobile Banking Bank Lampung

SIGER– Mobile

Adalah Layanan Perbankan yang disediakan bagi nasabah untuk mengakses rekeningnya dan melakukan transaksi Perbankan non-tunai dengan mengirimkan instruksi transaksi melalui Telepon Seluler, dimana saja dan setiap saat.

Nasabah yang telah memiliki Rekening Tabungan Siger Mas (Perorangan); Tabungan Simpeda (Perorangan); dan Giro Swasta (Perorangan) dapat mengaktifkan layanan Siger-Mobile.

Anda akan mendapatkan berbagai kemudahan dan layanan transaksi yang aman, dengan hanya melakukan aktivasi layanan diseluruh Kantor Operasional Bank Lampung terdekat, dan khusus untuk layanan non-transaksi Anda dapat mengaktifkan di kantor operasional Bank Lampung.

Kemudahan Layanan SIGER-Mobile

Tidak perlu mengganti SIM Card Anda, sebab Layanan ini dapat diakses melalui Operator Seluler yang memiliki jaringan luas yaitu Telkomsel, Indosat, Excelcomindo.

Pesan yang digunakan sederhana dan tidak rumit, dapat menggunakan berbagai jenis telepon seluler.

MUDAH dan AMAN

Seluruh transaksi dapat dilakukan dengan **Mudah** dan **Aman** karena menggunakan PIN SIGER-Mobile.

Aktifkan SIGER-Mobile, Caranya ...

Datang langsung ke Kantor Operasional Bank Lampung terdekat dengan membawa buku tabungan, foto copy KTP dan Customers Service kami akan membantu Anda mengaktifkan Layanan SIGER-Mobile.

Setelah Layanan SIGER-Mobile aktif, Anda akan menerima SMS berupa PIN Transaksi pada nomor telepon seluler yang didaftarkan.

Pastikan dengan benar nomor ponsel yang Anda daftarkan dan segeralah ganti PIN Transaksi yang diterima pertama kali pada saat aktivasi.

*Jaga Kerahasiaan PIN Anda

Beragam Kemudahan Transaksi dalam Genggaman

1. Informasi Saldo
2. Informasi 5 transaksi terakhir
3. Pemindahbukuan dan Transfer
4. Transaksi layanan
   - Tagihan telepon PSTN
   - Tagihan Telepon Seluler
   - Tagihan Listrik PLN
   - Tagihan TV berlangganan
   - Tagihan Kartu Kredit
   - Tagihan Asuransi
   - Dan Tagihan lainnya.
5. Pembelian
   - Pembelian Pulsa Telepon Seluler
   - Pembelian Pulsa PLN
   - Pembelian Tiket Pesawat&Kereta Api
   - Pembelian lainnya

Cara Bertransaksi Menggunakan SIGER-Mobile

Satu nomor rekening simpanan nasabah hanya dapat terhubung dengan satu nomor telepon seluler yang didaftarkan.

Untuk transaksi menggunakan SMS dan USSD, anda dapat menggunakan seluruh jenis telepon seluler.

SMS Banking

Jenis Transaksi	Format SMS Ke 6888	Keterangan
Info Saldo	Sal	Cek Saldo Rekening yang didaftarkan
Mutasi Rekening	MTS	Lihat 5 Mutasi Rekening terakhir
Transfer Antar Rekening	Trf <spasi> 1 <spasi> No. Rek <spasi> Nominal	Transfer dana antar Rekening
Pembayaran		
Telepon/HP	Bayar <spasi> 1 <spasi> Kode Provider <spasi> Nomor Hp	Bayar Telepon/Hp
Telkom Speedy	Bayar <spasi> 1 <spasi> Speedy <spasi> Nomor Langganan	Bayar Telkom Speedy
Angsuran FIF	Bayar <spasi> 1 <spasi> fif <spasi> Nomor Langganan	Bayar Angsuran FIF
Pembelian		
Isi Ulang Pulsa	Isi <spasi> 1 <spasi> Nomor Hp <spasi> Nominal	Pembelian pulsa HP
Bolt	Isi <spasi> 1 <spasi> Nomor Langganan <spasi> Nominal	Pembelian pulsa Bolt

Kode Provider			
Telkomsel	: HALO	Three	: THREE
SmartFren	: SMARTFREN	Axis	: AXIS
XL	: XPLOR		

ALAT PENGUMPUL DATA

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK LAMPUNG KCP NATAR MELALUI STRATEGI PEMASARAN

A. Wawancara dengan Penyelia Operasional PT. Bank Lampung KCP Natar
   1. Bagaimana gambaran umum di PT. Bank Lampung KCP Natar?
   2. Bagaimana struktur organisasi di PT. Bank Lampung KCP Natar?
   3. Apa saja produk yang terdapat di PT. Bank Lampung KCP Natar?

B. Wawancara dengan Penyelia Pemasaran PT. Bank Lampung KCP Natar
   1. Bagaimana cara meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Lampung KCP Natar?
   2. Bagaimana ciri-ciri nasabah yang termasuk dalam nasabah yang loyal?
   3. Apa saja yang mempengaruhi suatu loyalitas nasabah?
   4. Apakah nasabah di PT. Bank Lampung KCP Natar sudah loyal?
   5. Stratregi pemasaran apa yang digunakan di PT. Bank Lampung KCP Natar?
   6. Bagaimana cara mengimplementasikan strategi pemasaran yang dimiliki PT. Bank Lampung KCP Natar?

C. Wawancara dengan nasabah PT. Bank lampung KCP Natar
   1. Produk apa yang diambil oleh bapak/ibu di bank ini?
   2. Mengapa bapak/ibu mengambil jenis produk tersebut?
   3. Apakah ibu/bapak sering melakukan transaksi di bank ini?
   4. Faktor apa yang menyebabkan ibu/bapak melakukan transaksi disini?

D. Panduan Dokumentasi
   1. Sejarah PT. Bank Lampung KCP Natar
   2. Visi dan Misi PT. Bank Lampung KCP Natar

3. Struktur Organisasi PT. Bank Lampung KCP Natar

Metro, Januari 2018

Mahasiswa ybs,

Syifa Azka Umaya
14123478

Mengetahui dan Menyetujui

Pembimbing

Husnul fatarib, Ph.D.
NIP. 197401041999031004

OUTLINE

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK LAMPUNG KCP NATAR MELALUI STRATEGI PEMASARAN

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ORISINILITAS

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Pertanyaan Penelitian

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

2. Manfaat Penelitian

D. Penelitian Relevan

E. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Sifat Penelitian

2. Sumber Data

3. Teknik Pengumpulan Data

BAB II LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

2. Klasifikasi Loyalitas Nasabah

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

4. Indikator Loyalitas Nasabah

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

2. Tujuan Strategi Pemasaran

3. Bauran Strategi Pemasaran

C. Peningkatan Loyalitas Nasabah dalam Strategi Pemasaran

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Tentang Bank Lampung KCP Natar

B. Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Lampung KCP Natar Melalui Strategi Pemasaran Tahun 2017

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 08 Januari 2018

Mahasiswa Ybs,

Syifa Azka Umaya
NPM.14123478

Dosen Pembimbing,

Husnul fatarib, Ph.D.
NIP. 197401041999031004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 12 Juli 1996 dan merupakan anak Kedua dari Tiga bersaudara dari pasangan Bapak Umu Aiman dengan Ibu R. Adawiyah. Pendidikan yang telah ditempuh diawali dari TK Amalia Bandar Lampung dari tahun 2000. Lalu dilanjutkan ke SD Negeri 06 Metro Pusat Kota Metro dan selesai pada tahun 2008. Kemudian dilanjutkan ke MTs. Muhammadiyah Metro Pusat Kota Metro dan selesai pada tahun 2011. Berikutnya dilanjutkan ke SMA Negeri 05 Metro dan selesai pada tahun 2014. Dan pada tahun 2014, peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Diploma Tiga (D3) Perbankan Syariah yang kini sudah beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Diploma Tiga (D3) Perbankan Syariah.