BAB V
PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian secara langsung dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian peneliti mengolah hasil data dari wawancara tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dari wawancara nasabah BRI kediri ini, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa:

A. Strategi pemasaran yang diterapkan BRI Syariah KK Kediri Tulungagung dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Dari hasil paparan data bab IV dapat dikemukakan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempertahankan loyalitas nasabah karena BRI Syariah KK Kediri Tulungagung mampu memberikan peranan cukup penting untuk menarik pelanggan dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga terciptanya pembelian ulang yang bisa membuat nasabah tetap loyal pada bank BRI Syariah. Dimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas nasabah sudah sesuai dengan teori strategi *marketing mix* 7P yaitu:

a. Product (Produk)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk

biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Strategi pemasaran yang dilakukan BRI Syariah dengan cara mengandalkan salah satu produknya dengan tidak ada potongan administrasi, dan saat ini dikenakan biaya dengan tetap memiliki keunggulan yaitu diskon 50% e- channel untuk yang memiliki saldo >Rp 1.000.000.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Untuk penentuan harga sebuah produk BRI Syariah mengikuti arahan dari kantor pusat, karena disini posisi BRI Syariah KK Kediri Tulungagung merupakan Kantor Kas saja.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikan produk perbakan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dengan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pemlihan tempat BRI Syariah KK Kediri Tulungagung terletak sangat strategis yang berada di tengah kota karena bertujuan mempermudah

bagi nasabah yang ingin menggunakan dan juga bisa mengenal bank tersebut. Ditengah banyaknya pesaing lokasi strategis juga bisa menjadi pertimbangan nasabah yang ingin menggunakan Bank Syariah ini.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Promosi yang dilakukan BRI syariah adalah dengan melakukan grebek pasar misalnya setiap hari libur sabtu atau minggu melakukan grebek pasar untuk melakukan pemasaran ke masyarakat yang belum memiliki tabungan atau memasarkan pembiayaan. Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah tak hanya terjun langsung ke masyarakat, tetapi juga melakukan promosi melalui media sosial pada instagram, serta mempromosikan melalui iklan TV (khusus bank pusat), serta menyebarkan brosur. Dengan cara seperti ini masyarakat bisa mengetahui apa saja yang dimiliki oleh BRI syariah.

e. *People* (orang)

People (orang) adalah yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Dalam memasarkan produk, langkah pertama yaitu dengan cara meyakinkan anggota agar percaya kepada BRI Syariah. Marketing

harus mempunyai daya tarik yang tinggi agar anggota nasabah puas akan hal yang disampaikan oleh marketing. Kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dan pecitraan yang baik diluar.

f. Process (Proses)

Yang di maksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

Layanan jasa yang diterapkan oleh BRI Syariah dalam menyampaikan jasa kepada nasabahnya sudah maksimal dan sangat baik yang dapat memberikan kepuasaan kepada konsumen.

g. Physical evidence (fasilitas pendukung/bukti fisik)

Menurut Nirwana fasilitas pendukung adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Dalam hal ini lingkungan menggambakan kondisi atau suasana di dalam ruangan. Bisa berupa fasilitas yang memadai, symbol perusahaan, visi dan misi, dan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas

memasarkan produk BRI Syariah. Bangunan yang bagus memberikan kesan kepada nasabah yang mau menabung dan memberi nilai tambah bagi pegunjung.

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran sudah sesuai dengan teori strategi pemasaran *Marketing Mix* 7P yaitu *Product, Price, Place and Promotion, People, Process, Physical Evidence* yang dapat mempertahakan loyalitas nasabah.[82]

2. **Kualitas produk yang ditawarkan BRI Syariah KK Kediri Tulungagung guna mempertahankan loyalitas nasabah.**

Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV kualitas produk terbukti dapat berpengaruh positif memuat nasabah akan tetap loyal pada BRI Syariah KK Kediri Tulungagung. Hal tersebut dinyatakan dalam pernyataan beberapa nasabah bahwa kualitas produk yang diberikan BRI Syariah KK Kediri Tulungagung sudah sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan tersendiri serta kemudahan untuk nasabahnya, dan juga BRI Syariah KK Kediri Tulungagung ini memiliki Kualitas yang sangat baik karena banyak keunggulan dari beberapa produk yang ada, sudah sesuai harapan nasabah, dan pastinya memiliki kualitas produk yang bermutu.

[82] Uun Dwi Al Muddatstsir,dkk *"Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT.Panin Bank Syariah TbK Cabang Malang",* Junal Ekonomi dan Bisnis Vol.2 No.1 2017, hal 4-9

Hal tersebut sebanding dengan pernyataan teori dari beberapa para ahli yaitu Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk *(product quality)* adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.[83]

Implikasi hasil penelitian ini adalah apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada beberapa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

3. Kualitas layanan yang diberikan BRI Syariah KK Kediri Tulungagung dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Kepuasaan layanan terhadap nasabah merupakan prioritas utama dalam bisnis perbankan. Oleh karena itu, semua bank sangat mementingkan kualitas layanan kepada nasabah agar nasabah puas

[83] Rizal Zukarnain , HER Taufik, Agus David Ramdansyah, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening"*, Jurnal Manajemen dan Bisnis,2020, Hal 4

terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Persaingan antar bank menuntut peningkatan kinerja layanan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan para nasabah agar nasabah merasa nyaman memakai jasa layanan dari bank.

Dari beberapa nasabah yang diwawancarai dapat disimpulkan bahwa kualititas layanan BRI Syariah KK Kediri Tulungagung pelayanannya sudah maksimal, dapat bersikap ramah, sabar, selalu diberikan pemahaman sampai nasabah mengerti, merasa nyaman, selalu diajak mengobrol, dan mereka dapat merekomendasikan BRI Syariah ke orang lain.

Hal tersebut sebanding dengan pernyataan dari Tjiptono bahwa kualias layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspetasi konsumen serta kualitas layanan jasa itu sebagai ukuran seberapa bagus tingkat kualitas layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan kemauan konsumen. Menurut Sunyoto mutu pelayanan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengmbangi harapan konsumen, yaitu adaya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaia antara persepsi atas harapan konsumen dengan standart kinerja karyawan, adanya kesesuaian antara standart kinerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuian antara pelayanan yang diterima dengan yang diarapa dengan konsumen.[84]

[84] Ibid., hal 3-4

Implikasi hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan BRI Syariah KK Kediri Tulungagung dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan mempunyai pengaruh positif, karena BRI Syariah KK Kediri Tulungagung dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pasar. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan sepenuhnya.