

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Perencanaan marketing Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam mempertahankan loyalitas nasabah.**

Dari hasil pemaparan data pada bab IV dapat dikemukakan bahwa perencanaan marketing pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya, dikarenakan Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dapat memberikan peran yang cukup penting untuk menarik minat pelanggannya dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga dapat menciptakan pembelian yang berulang-ulang sehingga bisa membuat nasabahnya tetap loyal terhadap Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang. Dimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas nasabah sudah sesuai dengan teori strategi *marketing mix 7P* yaitu:

##### 1. *Product* (Produk)

*Product* (produk) menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>88</sup>

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah adalah dengan mengandalkan salah satu produknya yakni tidak adanya denda keterlambatan pembayaran atau riba, tidak adanya jaminan, sudah dibackup asuransi dan margin rendah.

## 2. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler, “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dari segi harga Bank Panin Dubai Syariah pada salah satu produknya memiliki harga yang terbilang lebih murah dari bank-bank lainnya. Sedangkan untuk produk lainnya hampir sama dengan bank lainnya. Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang penentuan margin atau penentuan harga produk, ditentukan oleh kantor pusat.

## 3. *Place* (Tempat)

---

<sup>88</sup> Michael Loekito, dkk., “Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop And Tea Housesurabaya”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* vol.2 no.1 2014, hal 3.

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikan produk perbankan 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).

Pemilihan tempat atau lokasi Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang sangat strategis yang berada di tengah kota. Hal ini bertujuan agar mempermudah nasabah menggunakan jasa atau layanan dari Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dan juga bisa masyarakat bisa mengenal bank tersebut. Banyaknya pesaing yang memiliki tempat yang strategis dapat menjadi pertimbangan nasabah menggunakan jasa dari Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

#### 4. *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 digunakan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang adalah dengan melakukan kunjungan dari rumah ke rumah, seperti kunjungan ke instansi –instansi, kunjungan ke rumah-rumah warga, untuk melakukan pemasaran ke masyarakat yang belum mempunyai produk Bank Panin Dubai Syariah atau belum mengenal Bank Panin Dubai Syariah. Promosi yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang tidak hanya terjun langsung ke masyarakat akan tetapi juga promosi

menggunakan media sosial dan juga menyebarkan brosur. Dengan cara seperti ini masyarakat dapat mengenal dan mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah.

#### 5. *People* (Orang)

Merupakan konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.<sup>89</sup>

Pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang nasabahnya hampir sebagian besar mengenal Bank Panin Dubai Syariah dari nasabah lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas atau kinerja dari Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang sangatlah baik. Dengan banyaknya nasabah yang merekomendasikan Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang kepada orang terdekat atau orang yang mereka kenal, dapat membuat Bank tersebut menjadi lebih maju dan lebih dikenal lagi di Masyarakat luas.

#### 6. *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 penggunaannya.

---

<sup>89</sup> Michael Loekito, dkk., "Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop And Tea Housesurabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* vol.2 no.1 2014, hal 3.

Layanan jasa yang diberikan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam menyampaikan jasa kepada nasabahnya sudah maksimal dan sangat baik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 7. Physical evidence (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 menggambarkan kondisi atau suasana di dalam ruangan. Bisa berupa fasilitas yang memadai, symbol perusahaan, visi dan misi, dan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas memasarkan produk Bank Panin Dubai Syariah. Bangunan yang bagus memberikan kesan kepada nasabah yang mau menabung dan memberi nilai tambah bagi pengunjung. Selain dari fasilitas tersebut, Bank Panin Dubai Syariah juga memiliki fasilitas yang lain dari bank syariah lainnya yakni Bank Panin Dubai Syariah mengantarkan nasabahnya yang ingin mendaftarkan produk haji untuk mengurus dokumen-dokumen yang diperlukan mulai dari awal sampai dengan akhir pengurusan dokumen.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> 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

Berdasarkan teori mengenai strategi pemasaran di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang 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 mempertahankan loyalitas nasabah

### **B. Implementasi marketing Bank Panin Dubai Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah.**

Nasabah yang loyal merupakan asset bagi suatu bank, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan bagi suatu bank. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Konsumen telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa lebih dari satu kali dan dilakukan secara berkala. Pada Bank Panin Dubai Syariah tidak sedikit nasabah yang menggunakan produknya terus menerus dan tidak sedikit nasabah yang sudah menyelesaikan pembiayaan di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang yang kemudian mendaftarkan pembiayaannya lagi. Pihak Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang juga selalu menawarkan produknya apabila ada produk baru.

2. Merekomendasikan pada orang lain (*refers to other*)

Konsumen menyarankan atau menganjurkan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan pada suatu produk atau jasa. Sebagian nasabah yang ada di Bank Panin Dubai Syariah mengetahui bank tersebut dari nasabah yang sudah mendaftar atau nasabah lama. Sehingga nasabah lama atau nasabah yang sudah mendaftar di Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang sangatlah puas dengan kinerja yang ada di bank sehingga mereka mengajak orang-orang disekitarnya untuk ikut bergabung menjadi nasabah Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Konsumen tidak terpengaruh dengan adanya penawaran dari kompetitor meskipun penawaran yang lebih menarik. Ketika nasabah sudah mendaftarkan dirinya keBank Panin Dubai Syariah KCU Malang apabila ditawarkan untuk ikut menjadi nasabah bank lain mereka menolak, dikarenakan sudah nyamannya dengan Manajer Marketing Funding Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang, karena fasilitas dan juga kecepatan pelayan sangat mempengaruhi tingkat loyal mereka ke Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.<sup>91</sup>

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang

---

<sup>91</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), Hal. 104

ingin membentuk ikatan pelanggan yang harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Pada Bank Panin Dubai Syariah menciptakan hubungan antara nasabah dengan pelanggan yakni dengan cara melakukan sambung silaturahmi melalui sosial media atau bertatap muka secara langsung seperti halnya kunjungan ke berbagai instansi dan juga terjun langsung ke rumah-rumah masyarakat, dengan adanya komunikasi secara langsung dapat membuat nasabah tersebut menjadi nyaman.

Menurut Nurjaman dan Umam, menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan publik atau pelanggan (*customer retention*) adalah kepuasan publik atau pelanggan. Bank Panin Dubai Syariah membentuk kepuasannya dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal, seperti halnya menemani nasabah dalam pengurusan pendaftaran haji mulai dari awal sampai selesai. Selain itu keunggulan dari produk-produk yang ada di Bank Panin Dubai Syariah juga menjadi tolak ukur suatu nasabah dapat loyal.<sup>92</sup>

### **C. Pengawasan marketing Bank Panin Dubai Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah.**

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

---

<sup>92</sup> Angga Dwi Putra, dkk., "Peran PR Bank Kaltimara Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Kota Samarinda Tahun 2018" *Journal Ilmu Komunikasi*, Vol.6 No.4 2018 Hal 197



1. Meriset Pelanggan Tujuan diadakannya riset yang teratur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan. Pada bank panin dubai syariah loyalitas pada nasabah Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang tidak adanya riset mengenai loyalitas pelanggan.

2. Membuat Hambatan Agar Pelanggan Tidak Berpindah.

Ada tiga macam hambatan yang dapat dilakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan lain, yaitu

a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Pelayanan fisik yang disediakan Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang yakni gedung yang berada di tengah kota sehingga memudahkan nasabahnya untuk bertransaksi, gedung yang bersih, serta keamanan dan kenyamanan nasabah yang diprioritaskan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

b. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi yang membutuhkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan hadiah bagi pelanggan.

Pada Bank Panin Dubai Syariah pemberian hadiah berupa pelanggan dapat menawar margin yang diinginkan, sehingga timbul musyawarah kedua belah pihak dan mencapai margin yang bagus dan optimal.

3. Melatih dan Memotivasi Staff atau Manajer Marketing Funding untuk Loyal Manajer Marketing Funding atau Staff merupakan faktor penting untuk

membangun loyalitas pelanggan, mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan, dukungan, dan imbalan agar mereka mau melakukan hal itu. Pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang loyalitas nasabah tidak terlalu difokuskan, pihak Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang lebih fokus untuk mencari nasabah baru dibanding membangun loyalitas pada nasabah lama, karena menurut salah satu karyawan di Bank Panin Dubai Syariah lebih mudah mencari nasabah baru dari pada mempertahankan nasabah lama.

4. Pemasaran Untuk Loyalitas Maksudnya adalah pemasaran menggunakan program-program yang memberikan nilai tambahan pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen.

Pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan pada Bank Panin Dubai Syariah dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan optimal, selain itu pegawai Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang juga menjalin silaturahmi serta mengajak nasabahnya untuk berbuat baik dengan cara sholat malam dan sebagainya, serta pegawai mendekati diri kepada nasabah sehingga nasabah menjadi nyaman dengan pegawai yang ada.