

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Pengertian Promosi dan Landasan Syari'ah

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan 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.¹

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir.

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, Cet. 9, hlm. 222

Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.²

Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:³

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah memberi informasi, mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk membeli produk bank.⁴

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu:⁵

- 1) Pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol
- 2) Pencetakan brosur, yang disebarakan di pusat komunitas kumpul, seperti di lapangan, pasar, masjid dan pusat-pusat keramaian
- 3) Pemasangan spanduk di tempat strategis
- 4) Radio
- 5) Televisi
- 6) Koran
- 7) Majalah
- 8) Internet

² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, Eds. 1, hlm. 134

³ Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 222

⁴ Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit*, hlm. 136

⁵ *Ibid*, hlm. 137

Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasangan iklan, diantaranya:⁶

- 1) Presentasi publik, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak.
- 2) *Pervasiveness*, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kali.
- 3) *Amplified expressiveness*, artinya bank pemasang iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuannya dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suara atau bentuk-bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, iklan bersifat tidak personal artinya meskipun iklan ditujukan kepada khalayak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu, hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.⁷

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:⁸

⁶ *Ibid*, hlm. 137-138

⁷ Fajar laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, Eds. 1, Cet. 1, hlm. 147

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media, 2003, Cet. 1, hlm. 257

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
 - 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali
 - 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.
- c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.⁹ Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:¹⁰

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, hlm. 28-29

¹⁰ *Ibid*, hlm. 29

- 2) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
 - 3) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan terakhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.¹¹

Beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling*, antara lain:

- 1) Dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan.
- 3) Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank.
- 4) Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit*, hlm. 140

5) Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun bisnis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

2. Syarat-Syarat Promosi Menurut Syari'ah

Adapun syarat-syarat promosi menurut syari'ah, yaitu:

- a. Suka sama suka. Artinya, akad dibuat atas dasar ridha di antara kedua belah pihak dan tidak ada paksaan dari unsure manapun.
- b. Tidak boleh menzalimi. Artinya, harus ada kesetaraan posisi sebelum terjadinya akad.
- c. Keterbukaan. Artinya, kedua belah pihak memiliki pengetahuan yang sama tentang objek kerjasamanya. Jika salah satu pihak tidak tahu maka pihak lain wajib memberitahukan. Dan barang harus jelas, tidak ada kondisi barang yang disembunyikan dari kekurangannya.
- d. Dokumentasi. Artinya, bukti pembayaran secara tertulis kedua belah pihak.¹²

Dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, khususnya di industri perbankan syari'ah, BNI Syari'ah harus bertindak professional, terutama dalam hal penggalan dana murah dan penyaluran ke bidang bisnis yang beresiko rendah dan mampu memberikan *yield* yang tinggi.

3. Landasan Syari'ah Promosi

a. Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ...
(الحجرات: ١٣)

Artinya:

“...Hai manusia! Sungguh Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling

¹² Manshur, *Seluk Beluk Ekonomi Islam*, Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2009, Cet. 1, hlm. 78

mengenal....”¹³ (QS. Al Hujurat: 13)

b. Al-Hadits

عن ابي ذرّ جندب بن جنادة و ابي عبد الرّحمن معاذ ابن جبل رضي الله عنهما عن رسول الله صلّى الله عليه وسلّم قال اتق الله حيثما كنت و اتبع السيئة الحسنة تمحها وخالق الناس بخلق حسن. (رواه الترمذيّ)

Artinya:

*“Abu Dzar Jundub bin Junadah dan Abdurrahman Mu’adz bin Jabal ra. Meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Bertaqwalah pada Allah dimana dan kapanpun engkau berada. Iringilah segera kejahatan dengan kebaikan, niscaya kebaikan itu menghapusnya, dan pergaulilah sesama manusia dengan budi pekerti yang baik.” (Diriwayatkan oleh Tirmidzi).*¹⁴

عن ابي هريرة رضي الله عنه أنّ رسول الله صلّى الله عليه وسلّم قال: من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيرا او ليصمت ... (رواه البخارى و مسلم)

Artinya:

*“Dari Abu Hurairah ra. Bahwa sesungguhnya Rasulullah saw. bersabda: ‘barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah berkata baik atau diam...’ (Diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Muslim).*¹⁵

3.2. Strategi Promosi Perbankan Syari’ah Untuk Meningkatkan Loyalitas

Nasabah di BNI Syri’ah Cabang Semarang

1. Pengertian Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan syari’ah, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa nyaman dengan pelayanan bank tersebut dan nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut.

¹³ Departemen Agama RI, hlm. 745

¹⁴ Syaikh Imam Nawawi, *Hadits Al Arba’in An Nawawiyah*, terj. Putri Yasmin, (Malang: Putri Yasmin, 2002), hlm. 36-37

¹⁵ *Ibid*, hlm. 35-36

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*Service*) menurut Kotler (1996;578) yaitu “*A Service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the Ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.¹⁶

b. Pengertian Kepuasan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.¹⁷

Schermerhorn (1993) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (1997) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan/nasabah, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut

¹⁶ Fajar Laksana, *Op. Cit.*, hlm. 85

¹⁷ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, Cet. 1, hlm.

yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan berupa sebuah kontinum yang bergerak dari sangat tidak puas ke arah sangat puas.¹⁸

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan keandalan produk jasa bank yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan bank. Keandalan produk terkait dengan kualitas produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas.¹⁹

Strategi yang perlu dilakukan bank adalah:²⁰

1. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini harus diakui dengan kualitas promosi, pelayanan dan lain-lain.
2. Perbaikan kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku *team work* untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal.
3. Melalui *bench marking* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat

¹⁸ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003, Cet. 1, hlm. 9

¹⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, Eds. 5, Cet. 1, hlm. 229

²⁰ *Ibid*, hlm. 229

ditingkatkan. Jadi, kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal

c. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.²¹

Dalam jangka panjang, loyalitas menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar penembangann keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dan loyalitas akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas memiliki nilai strategik bagi perusahaan/bank.²²

Kunci dalam memelihara pelanggan/nasabah adalah *relationship marketing*. Untuk menjaga nasabah tetap puas, banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan/bank. Yang pasti sukses menjaga kesetiaan nasabah akhirnya akan mendongkrak pendapat. Nasabah yang loyal juga cenderung tidak sensitive harga. Karena itu, perusahaan/bank akan menghasilkan margin yang lebih baik. Namun, perusahaan/bank harus membelanjakan dana lebih banyak untuk menciptakan lebih banyak nasabah setia. Seberapa banyak perusahaan harus berinvestasi untuk membangun *relationship*, sehingga biayanya tidak melebihi manfaatnya. Kita bisa membedakan lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship*:²³

²¹ Usi Usmara, *Op. Cit*, hlm. 122

²² Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Media Presindo, 2008, Cet. 1, hlm. 90

²³ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, Cet. 3, hlm. 13-14

- 1) *Basic Marketing*: Wiraniaga sekedar menjual produk
- 2) *Reactive Marketing*: Wiraniaga menjual produk dan mendorong nasabah untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar atau keluhan
- 3) *Accountable Marketing*: Wiraniaga mengontak nasabah setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan nasabah. informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.
- 4) *Proactive Marketing*: Wiraniaga senantiasa menghubungi nasabah dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
- 5) *Partnership Marketing*: perusahaan terus bekerja sama dengan nasabah guna menemukan cara-cara meningkatkan kinerja produk.

2. Landasan syari'ah Loyalitas

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ (المائدة : ١)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu,
..... “ (QS. Al-Maidah: 1) ²⁴

3. Strategi Meningkatkan Loyalitas

a. *Customer Bonding*

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, marketer dapat melakukan *Customer Bonding* (mengikat nasabah), dengan progam yang direkomendasikan oleh Richard Cross dan Janet Smith (1995) sebagai berikut:

²⁴ Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya

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

b. Kualitas Produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

c. Promosi Penjualan

Loyalitas dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif.

d. *Relationship 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 membangun bisnis ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

e. Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan

Perusahaan sungguh-sungguh meyakini bahwa tujuan utamanya dengan:

- 1) Memberikan nilai tambah kepada para pelanggan intinya (mereka uang masuk dalam kategori 20% atau kurang dari total pelanggan, namun memberikan kontribusi 80% atau lebih dari total penjualan). Nilai tambah tersebut direalisasikan dalam wujud kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi dan manfaat lain yang dipersepsikan penting dan signifikan oleh pelanggan.
- 2) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa dating, dengan mencurahkan semua sumber daya perusahaan untuk melayani pelanggan inti. Retensi dan loyalitas pelanggan inti harus dijadikan obsesi perusahaan.
- 3) Fokuskan perhatian pada *customer enthusiasm*, seperti kualitas, keseragaman, keandalan, *dependability*, *maintainability*, ketersediaan, kinerja teknis, karakteristik inti, keamanan, ekspektasi masa depan, efektivitas operasional, layanan sebelum dan sesudah penjualan, pengiriman, harga, nilai jual kembali dan reputasi.
- 4) Perlakukan pelanggan inti sebagai orang, perhatikan kepentingannya dan dijadikan dasar rancangan dan pengembangan hingga penyampaian produk.
- 5) Menggerakkan tim kerja lintas fungsional dengan tujuan utama melayani pelanggan. Perusahaan menunjuk salah seorang eksekutif senior untuk menjabat *chief customer officer* mengelola sumber daya organisasi untuk mewujudkan loyalitas pelanggan.

f. Bahagiakan Pelanggan

- 1) Wujudkan pelayanan dan karakteristik produk yang belum diharapkan atau diantisipasi pelanggan, namun dapat meningkatkan tingkat kesetiaan mereka.
- 2) Berjuanglah untuk mencapai tingkat kesalahan nol bagi pelanggan, untuk membahagiakan pelanggan dan meraih loyalitas mereka.
- 3) Biasakan untuk selalu menyenangkan pelanggan dengan *say greeting* (tegur sapa), *say thank's you* (terima kasih) dan jangan pelit dengan *smiling* (senyum) dan tidak perlu risih dengan *I am sorry* (minta maaf) jika salah.

g. Mengoptimalkan *Quality Funtion Deployment*

- 1) Pastikan dan prioritaskan permintaan konsumen sebelum suatu desain produk baru dirancang.
- 2) Dapatkan informasi mengenai persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan kelemahan perusahaan dalam setiap aspek spesifikasi produksi melalui *reverse engineering*.
- 3) Identifikasi *incompatibilities* dalam desain dan memperoleh gambaran mengenai aspek-aspek yang penting baru dan sukar dalam desain awal.

h. Komitmen Organisasi

- 1) Bentuk *steering committee* loyalitas pelanggan yang dipimpin seorang *Chief Customer Officer*.
- 2) Pahami secara sungguh-sungguh potensi loyalitas dan retensi pelanggan.
- 3) Tetapkan sasaran spesifik dan kuantitatif mengenai *customer defectation rate*.

- 4) Rumuskan misi retensi pelanggan secara bersama-sama *steering committer*.
 - 5) Kuantifikasikan *lifetime value* pelanggan dan *lifetime loss* dari setiap *defecting customer*.
- i. Membina Keakraban Dengan Nasabah
- 1) Mengembangkan kedekatan dengan pelanggan, membina relasi dengan pelanggan sebelum pembelian dan purnabeli.
 - 2) Berusaha menyesuaikan produk maupun jasanya dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan, memberi solusi total dengan memberikan pelayanan dan advis yang bersifat personal.
 - 3) Merancang periklanan, barang dagangan, maupun operasi sesuai dengan situasi setiap toko pengecer yang menjual produknya.²⁵

Dan strategi promosi yang dilakukan BNI Syari'ah Cabang Semarang untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu:²⁶

1. Mengadakan talk show di radio Smart FM Semarang,
2. Iklan di koran
3. Ikut serta dalam pameran-pameran/open table
4. Hadiah untuk tabungan Hasanah
5. Sosialisasi di kampus-kampus
6. Menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi
7. Bagi nasabah yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000 ke atas, pada saat ulang tahun diberi hadiah

Tolak ukur yang bisa dikatakan sebagai loyalitas nasabah di BNI Syari'ah Cabang Semarang yaitu:

²⁵ Ali Hasan, *Op. Cit*, hlm. 100-105

²⁶ Wawancara dengan penyelia pemasaran dana Bpk. Purwadi

1. Nasabah dana: Minimal menyetor dananya di BNI Syari'ah Cabang Semarang selama 3 tahun.
2. Nasabah pembiayaan: Nasabah yang pembayaran angsurannya lancar.

3.3. Faktor-faktor Penghambat Promosi Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BNI Syari'ah Cabang Semarang

Dalam melakukan segala kegiatan pasti akan ada kendala atau hambatan. Begitu juga dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syari'ah untuk meningkatkan loyalitas nasabah, terdapat hambatan yang menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan.

Keberhasilan menjual adalah keberhasilan dari suatu proses panjang, bertahap dan berulang yang bukan hasil dari suatu kesuksesan tunggal. Keberhasilan menjual adalah akumulasi dari kesuksesan menemui pelanggan/prospek, kesuksesan melakukan presentasi dan kesuksesan menyakinkan produk yang dibawanya. Kesalahan kecil pada salah satu tahapan memiliki andil terhadap kegagalan keseluruhan.²⁷

Ketidakberhasilan dalam merebut pelanggan dapat pula disertai ketidakberhasilan mempertahankan pelanggan yang sudah dikuasai, kurangnya informasi serta pemahaman akan aktivitas pesaing. Kiat-kiat pemasaran banyak ditentukan oleh kejelian mendapatkan informasi dan memahaminya. Informasi itu penting untuk mempertajam strategi dan merespon aktivitas pesaing. Ketidakmampuan memahami pesaing, pelanggan dan lingkungan dikaitkan

²⁷ Triwibowo Soedjas dan Bayu Aji Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan; Kiat Medical Representative Meningkatkan Pasar Obat Ethical*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005, Eds. 1, hlm. 65-66

dengan posisinya sendiri memiliki kontribusi pada kegagalan, baik kegagalan merebut maupun mempertahankan pelanggan.²⁸

Dan berikut adalah sebab-sebab pelanggan/nasabah kabur atau berpaling:

1. Keberpalingan nilai

Para pelanggan berpaling ketika mereka menerima nilai kurang baik dari produk yang jelek atau pekerjaan yang buruk. Nilai didefinisikan sebagai kualitas yang berhubungan dengan harga yang dibayarkan.

2. Keberpalingan sistem

Istilah sistem digunakan untuk menggambarkan proses, prosedur atau kebijaksanaan apapun yang digunakan untuk “mengantarkan” produk atau jasa kepada pelanggan. Sistem merupakan cara dimana kita memberikan nilai kepada pelanggan. Sistem akan memasukkan hal-hal seperti:

- a. Pelatihan dan pengadaan karyawan.
- b. Lokasi, susunan, fasilitas parkir dan telepon perusahaan.
- c. Cara pencatatan (termasuk sistem komputer untuk menangani transaksi-transaksi pelanggan)
- d. Kebijakan-kebijaksanaan mengenai jaminan pengembalian dan lain-lain.
- e. Pelayanan pengantar atau pelayanan pengembalian.
- f. Kebijakan pemasaran dan kebijaksanaan penjualan.
- g. Prosedur-prosedur penindaklanjutan pelanggan dan lain-lain.

Ketika sebuah perusahaan melakukan pekerjaan yang kurang baik pada bidang manapun dari sistem ini maka ia menghasilkan para pelanggan yang tidak puas.

²⁸ Triwibowo Soedjas dan Bayu Aji Aritejo, *Ibid*, hlm. 66-67

3. Keberpalingan orang-orang

Keberpalingan orang timbul ketika para karyawan gagal untuk berkomunikasi dengan baik, baik secara verbal (dengan kata-kata) maupun secara non-verbal (tanpa kata-kata). Beberapa contoh keberpalingan orang adalah:

- a. Tidak mau menyalami atau bahkan tersenyum kepada seorang pelanggan.
- b. Informasi tidak akurat yang diberikan atau kurangnya pengetahuan yang disampaikan.
- c. Berbicara dengan karyawan lain atau menerima gangguan-gangguan telepon dengan mengabaikan pelanggan.
- d. Sikap kasar atau tidak memperhatikan.
- e. Taktik-taktik penjualan bertekanan tinggi.
- f. Penampilan yang kurang tepat, kotor atau tidak rapi (dari karyawan atau lokasi kerja).
- g. Komunikasi pesan apapun yang menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman.²⁹

Dalam pengamatan penulis selama magang/penelitian di BNI Syari'ah Cabang Semarang, ada beberapa permasalahan internal yang menghambat promosi BNI Syari'ah Cabang Semarang. Salah satunya adalah jumlah produk yang ditawarkan oleh BNI Syari'ah belum begitu maksimal di promosikan ke masyarakat luas. Sehingga produk-produk BNI Syari'ah belum semuanya berjalan sesuai dengan *planning* yang telah dibuat oleh BNI Syari'ah. Hal itu disebabkan karena kurangnya pegawai marketing di BNI Syari'ah.

²⁹ Robert Bramson, *Customer Loyalty; 50 Strategi Ampuh Membangun Dan Mempertahankan Loyalitas Nasabah*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005, Cet. 1, hlm. 3-5

Selain itu, yakni kurangnya pengetahuan pegawai BNI Syari'ah Cabang Semarang tentang aplikasi produk-produk Syari'ah itu sendiri. Dan juga kurangnya pengetahuan tentang agama. Sebagaimana kita ketahui bahwa perbankan syari'ah agar lebih berkembang dan mendapatkan respons lebih positif dari masyarakat juga harus diikuti pengetahuan tentang agama islam oleh semua pegawai Bank Syari'ah. Sehingga pegawai yang berkualitas mampu mengembangkan perbankan syari'ah di Indonesia.

Dan faktor penghambat eksternalnya yaitu, karena kurangnya pemahaman dari masyarakat terhadap Bank Syari'ah, khususnya BNI Syari'ah. Selain itu, karena masyarakat sudah terbiasa dengan Bank Konvensional yang identik dengan bunga dibandingkan dengan bagi hasil.³⁰

Pada intinya, faktor penghambat promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu:

1. Belum maksimalnya strategi promosi terhadap produk-produk BNI Syari'ah kepada masyarakat.
2. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pegawai Bank Syari'ah terhadap produk-produk syari'ah dan terhadap prinsip-prinsip syari'ah.
3. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat terhadap Bank Syari'ah yang identik dengan bagi hasil, karena masyarakat sudah terbiasa dengan Bank Konvensional yang identik dengan bunga.

³⁰ Wawancara dengan asisten pemasaran dana Mas Sofa