

**STRATEGI BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM
MENJAGA LOYALITAS NASABAH**



2018

**STRATEGI BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM
MENJAGA LOYALITAS NASABAH**



Oleh

NURHARDIANTI
NIM 14.2300.031

**Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Dan
Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**STRATEGI BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM
MENJAGA LOYALITAS NASABAH**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**NURHARDIANTI
NIM. 14.2300.031**

Kepada


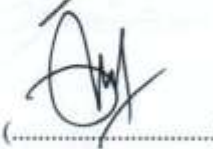
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI



Judul Skripsi : Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah
Nama Mahasiswa : NURHARDIANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.031
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.2900/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. 
NIP : 19610320 199403 1 004
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M. 
NIP : 19720929 20080 1 1012

Mengetahui :

Pt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

SKRIPSI
STRATEGI BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM
MENJAGA LOYALITAS NASABAH



Disusun dan diajukan oleh

NURHARDIANTI
NIM 14.2300.031

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 23 Oktober 2018
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

*Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	: Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.	()
NIP	: 19610320 199403 1 004	
Pembimbing Pendamping	: Abdul Hamid, S.E., M.M.	()
NIP	: 19720929 20080 1 1012	

Rektor IAIN Parepare

Pt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002


Budiman, M.HI
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah
Nama Mahasiswa : NURHARDIANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 14.2300.031
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare B.2900/Sti.08/PP.00.01/10/2017
Tanggal Kelulusan : 23 Oktober 2018

Disahkan oleh Komisi Penguji

Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd.	(Ketua)	
Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Sekretaris)	
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	
Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I.	(Anggota)	

Mengetahui:
Rektor IAIN Parepare


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT yang tidak pernah menya-nyikan siapapun yang mengharap keridhaan-Nya. Hanya karena taufiq dan pertolongan-Nya semata, semua wujud kepentingan dapat dilaksanakan dengan sempurna. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah atas junjungan, Rasulullah Saw keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Pertama-tama, penulis menyampaikan permohonan ampun dan rasa syukur kepada Allah SWT, sebagai ungkapan wujud limpahan karunia dengan terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit kesulitan, utamanya pada proses bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapatlah terwujud sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua Ayahanda Andi Yusuf Kurniawan dan Ibunda Andi Hayati tercinta atas segala bimbingan, doa, dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup untuk terbalaskan, dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada. Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. selaku pembimbing I dan Ibu Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya, tidak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si, selaku ketua IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare,
2. Bapak Budiman, M.HI, Selaku Ketua fakultas syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa,
3. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag, selaku ketua jurusan perbankan syariah, yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare,
4. Bapak dan Ibu Dosen pada Jurusan Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare,
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini,
6. Pimpinan beserta karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare yang telah memberikan izin untuk bisa melaksanakan penelitian di kantornya.
7. Terkhusus orang tua dan saudara-saudari keluargaku, terima kasih atas jasa-jasanya, kesabaran, doa dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberikan cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
8. Teman-teman senasib dan seperjuangan jurusan Perbankan Syariah Fatmawati, Yuliana, Nelly Lestari, Yuliana Ibrahim, Yupina Sari Dewi,

Riska, dan Salma, dll yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.oleh karena itu, penyusunan dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah disisinya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan jurusan perbankan syariah fakultas syariah dan ekonomi Islam IAIN Parepare. Akhirnya, semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dari ridho Allah SWT, aamiin.

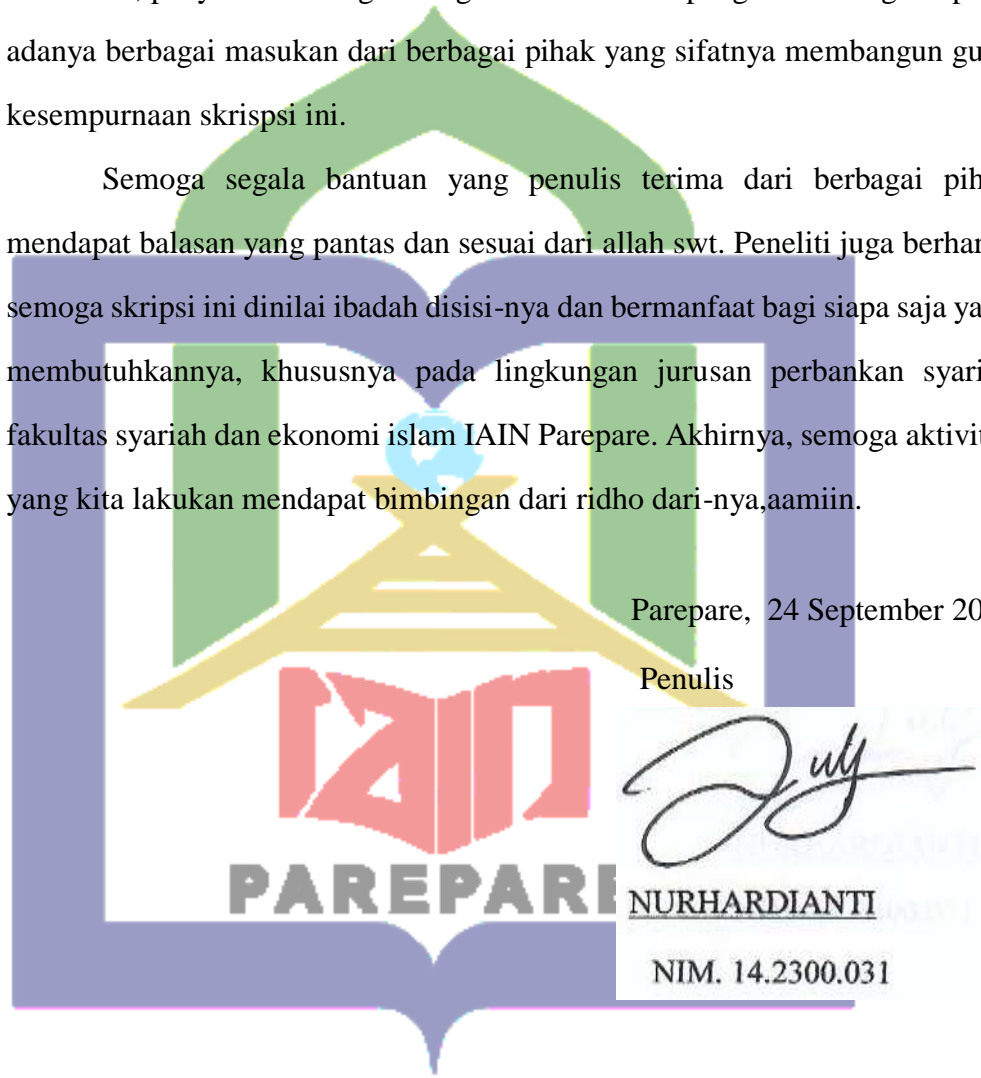
Parepare, 24 September 2018

Penulis



NURHARDIANTI

NIM. 14.2300.031



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhardianti
Tempat/tgl.lahir : Malaysia, 21 April 1996
Jurusan : Perbankan Syariah
fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka penulis bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 24 September 2018

Penulis



NURHARDIANTI

NIM. 14.2300.031



ABSTRAK

NURHARDIANTI, Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah, (dibimbing oleh Moh. Yasin Soumena dan Abdul Hamid).

BRI Unit Hasanuddin Parepare merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki banyak produk yang dapat menimbulkan rasa loyalitas nasabah serta memiliki nasabah yang dapat diandalkan untuk menghadapi pesaing. Di mana sekarang banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai produk maka seiring berjalannya waktu juga akan menjadi tantangan untuk BRI Unit Hasanuddin untuk meningkatkan kualitasnya sehingga dapat mempertahankan nasabahnya. Dalam faktanya masyarakat bisa cepat berubah pikiran. Penelitian ini berusaha untuk menjawab beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi dalam menjaga loyalitas nasabah yang ada pada BRI Unit Hasanuddin. Hal-hal yang dipermasalahkan adalah bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan bagaimana evaluasi BRI Unit Hasanuddin dalam menjaga loyalitas nasabahnya.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dari penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder, tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, adapun tehnik analisis data yang digunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Perencanaan BRI Unit Hasanuddin dalam menjaga loyalitas nasabah, telah menerapkan visi dan misi memberikan pelayanan yang baik dengan mendatangi nasabah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan menentukan perencanaan jangka panjang dan perencanaan jangka pendek. (2) Pelaksanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah yaitu melaksanakan program undian untuk nasabah. Program yang dijalankan sangat efektif karena program undian menjadi daya tarik untuk nasabah menggunakan produk tabungan simpedes dan menjadi salah satu faktor pendukung dalam peningkatan presentasi pengguna BRI Unit Hasanuddin dan produk tabungan Simpedes (3) Evaluasi BRI Unit Hasanuddin Parepare yang dilakukan dengan meriview faktor internal dan faktor eksternal dengan melalui evaluasi terhadap produk yang dijalankan selain itu BRI Unit Hasanuddin Parepare juga melakukan evaluasi kinerja karyawan dengan memberi rangking karyawan dan melakukan evaluasi produk knowledge.

Kata Kunci: Strategi, Loyalitas Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8

2.2 Tinjauan Teori.....	10
2.3 Tinjauan Konseptual.....	36
2.4 Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
3.3 Fokus Penelitian	40
3.4 Jenis Dan Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.2 Perencanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	45
4.3 Pelaksanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	56
4.4 Evaluasi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah	63
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama Tabel	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	39



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Nama Lampiran
1.	Pedoman Wawancara
2.	Surat Izin Meneliti dari Kampus
3.	Surat Izin Meneliti dari Pemerintah Kota Parepare
4.	Surat Selesai Meneliti dari Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare
5.	Dokumentasi
6.	Surat Keterangan Wawancara
7.	Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan berbagai strategi pelayanan maupun fasilitas-fasilitas yang telah terstruktur¹.

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan. Mereka menganggap bank merupakan lembaga yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dana dan penyaluran dana. Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank².

¹Adi Krismanto, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Cabang Semarang Pattimura*”, (Tesis Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2008). (20 oktober 2017).

²Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h 29-30.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu Negara sebagai lembaga intermediasi. Bank dalam pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank dapat diklasifikasikan menurut fungsi, kepemilikan, status dan cara menentukan harga. Menurut fungsinya bank dibedakan menjadi Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Penkreditan Rakyat. Menurut kepemilikannya bank dibedakan menjadi Bank Pemerintah, Bank Swasta, dan Bank Campuran. Menurut statusnya bank dibedakan menjadi Bank Devisa dan Bank Non-Devisa. Sedangkan menurut cara menentukan harga bank dibedakan menjadi Bank Konvensional dan Bank Syariah.³

Hadirnya perbankan ditengah-ditengah perekonomian ini sangat membantu masyarakat. Bank milik pemerintah khususnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat baik di masyarakat perkotaan maupun di pedesaan. Bank Rakyat Indonesia merupakan lembaga perbankan berlatar belakang bank konvensional. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992 status Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan Bank Rakyat Indonesia saat itu 100% di tangan pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, pemerintahan

³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 32-38.

Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. Yang masih di gunakan sampai sekarang.

Salah satu perbankan yang berkembang saat ini adalah Bank BRI Unit Hasanuddin yang berlokasi di Parepare Sulawesi Selatan, tepatnya di dekat Pasar Senggol Jl. Baso Dg Patompo No. 38. Bank BRI Unit Hasanuddin tersebut berkedudukan sebagai Kantor Cabang Pembantu atau unit dari Kantor Area Bank BRI Parepare yang berada di depan SMK Negeri 3 Parepare.

Masyarakat kota parepare sebagian besar menyimpan dananya di bank, salah satunya adalah Bank BRI Unit Hasanuddin yang dianggap sebagai tempat penyimpanan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan itu seperti menyimpan dana atau menyalurkan dana. Sejak didirikannya Kantor BRI Unit Hasanuddin sampai saat ini jumlah nasabah terus meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Parepare telah mengenal nama sekaligus citra dari Bank BRI baik melalui iklan, informasi dari mulut ke mulut, maupun pengalaman dari orang yang telah menjadi nasabah.

Melihat perkembangan perbankan, salah satu hal yang perlu di perhatikan adalah loyalitas nasabah. Di tengah persaingan kompetitif di dunia perbankan tentu menjadi keharusan bagi Bank BRI Unit Hasanuddin untuk menjaga dan meningkatkannya. Semakin loyalnya seorang nasabah terhadap bank, maka semakin besar kontribusi profit yang di sumbangkan kepada bank tersebut.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare untuk tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit mempertahankan nasabah lama dan juga nasabah yang berkualitas. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan hal utama untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan salah satu hal yang terpenting dalam dunia jasa keuangan karena nasabah yang memiliki loyalitas tinggi tidak akan ragu menjadi penyebar kabar baik mengenai produk yang telah digunakan sehingga akan banyak orang tertarik dan memutuskan untuk jadi nasabah⁴.

Hal ini memperkuat Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam meningkatkan strategi usahanya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat yang menggunakan jasa Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare merupakan nasabah yang loyal.

Dalam bisnis jasa, strategi menjadi hal yang penting sebagai pemberian mutu tertinggi kepada konsumen. Nasabah akan senantiasa bertahan dan lebih mempercayakan untuk menggunakan jasa perusahaan karena kinerjanya yang memuaskan nasabah. Sebaliknya nasabah akan mempertimbangkan keberadaannya apabila kinerja kurang memuaskan atau merasa ada yang lebih dari apa yang telah perusahaan tawarkan. Ini akan menimbulkan loyalitas nasabah menurun. Dan pelanggan akan dapat beralih dari Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare ke lembaga keuangan yang lainnya.

⁴Risna Pramudita Dewi”*Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Bank Bantul*”(Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta2015).

Karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang menggiurkan maka seiring berjalannya waktu juga akan menjadi tantangan Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare untuk meningkatkan kualitasnya sehingga dapat mempertahankan nasabahnya. Dalam faktanya masyarakat bisa cepat berubah pikiran dengan segala iming-iming yang menggiurkan untuk menjadikannya nasabah yang loyal.

Nasabah yang loyal tersebut bisa dijadikan acuan untuk Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare untuk senantiasa bisa mempertahankan nasabah tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Tidak hanya mempertahankan nasabah tetapi membuat nasabah itu mempunyai kepercayaan untuk menambah dan meningkatkan loyalitasnya terhadap Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare sehingga nasabah tersebut tidak ragu dalam menggunakan jasa Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1.1.1 Bagaimana Perencanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah?
- 1.1.2 Bagaimana Pelaksanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah?
- 1.1.3 Bagaimana Evaluasi Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare menjaga loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.1.4 Untuk mengetahui bagaimana perencanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah
- 1.1.5 Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah
- 1.1.6 Untuk mengetahui bagaimana evaluasi BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun dalam penelitian ini memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1.1.7 Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh melalui pendidikan yang di dapat dalam perkuliahan, dan dapat memberikan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja yang nyata.

1.1.8 Bagi BRI Unit Hasanuddin

Penelitian ini dapat digunakan, dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh BRI Unit Hasanuddin dalam mempertahankan dan meningkatkan strategi sebagai sarana menjaga loyalitas nasabah.

1.1.9 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana bahan pertimbangan dan pembandingan apabila ingin mempelajari masalah mengenai strategi Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare, sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang

dapat memberikan manfaat dan juga pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Setelah penulis mencari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan judul “Strategi Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah” ditemukan beberapa jurnal dan skripsi yang hampir mirip dengan skripsi ini, di antaranya adalah :

Riska Hapsari dengan judul “*Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran sudah menempati posisi puas, walaupun ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang menyatakan tidak puas akan tetapi secara keseluruhan tertutup oleh nilai puas yang dominan menurut nasabah yang ada. Awal mula kepuasan nasabah berasal dari *Costumers Service* , *Security*, dan bagian *front line* lainnya. Pelayanan yang baik tercipta dari kinerja dan kualitas sumber daya insani yang kompeten. Rasa puas nasabah tercipta dari pelayanan yang baik yang menciptakan kenyamanan nasabah terhadap fasilitas yang tersedia dari pihak Bank, jika nasabah merasa nyaman maka faktor lainpun akan dirasa seperti menjadikan nasabah yang loyal.⁵

⁵Riska Hapsari “*Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran*”.(Skripsi Sarjana;IAIN Salatiga, 2015), (Diakses 20 Oktober 2017).

Wan Herlin Afif Meneliti tentang “ *Strategi Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cab. Pembantu Setia Budi Medan)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Peneliti menggunakan metodeologi penelitian studi korelasi. Berdasarkan hasil penelitiannya terbukti bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, diketahui dari studi Determinasi bahwa kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah sebesar 52% artinya sebesar 58% responden meyakini loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan disebabkan karena strategi pemasaran yang sudah di jalankan perusahaan. Dari perhitungan hasil hipotesis di hasilkan angka korelasi yang bernilai tinggi atau kuat sebesar 0,714 dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa H_a : terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan⁶.

Firmansyah meneliti tentang “*Faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*” dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pelayanan yang baik serta kepuasan nasabah adalah faktor terpenting dalam menjaga loyalitas nasabah⁷.

⁶Wan Herlin Afif “*Strategi Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan)*”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Komunikasi , Universitas Sumatera Utara, 2016), (20 Oktober 2017).

⁷ Firmansyah “*Faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*” (Skripsi Sarjana; Jurusan Akuntansi, UIN Jakarta ,2008), (20 oktober 2017).

Persamaan penelitian saya dengan peneliti terdahulu ialah membahas mengenai loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu di atas, penelitian ini memfokuskan pada kajian Strategi Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam upaya menjaga loyalitas nasabah dengan merujuk pada tiga permasalahan, yakni upaya Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

1. Strategi Menurut Para Ahli

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan

lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.⁸

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya⁹.

Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan¹⁰

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.¹¹

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

2. Tahap - Tahap Strategi

⁸David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 15.

⁹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2009), cet.I, h. 59-60.

¹¹Arifin Anwar, *Strategi Komunikasi* (Bandung: Armilo, 1984), h. 59.

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik¹²

Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seorang pemimpin, yaitu:

1. Mengembangkan Visi dan Misi

Visi merupakan serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai dimasa mendatang¹³. Visi juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang di butuhkan untuk organisasi demi menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi atau perusahaan jangka panjang. Dengan kata lain dapat di ekspresikan merupakan “*want to be*” dari perkumpulan, perusahaan ataupun organisasi.

Dalam visi suatu perkumpulan atau organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan, berikut ini karakter visi yang efektif : menarik, dapat dibayangkan, realistis, dan dapat di capai, mudah dipahami, responsive dan aspiratif terhadap lingkungan dan jelas.

Misi merupakan untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh

¹²Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 15.

¹³Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik Perusahaan*(Jakarta: Erlangga,2006), h. 43.

perusahaan/organisasi kepada masyarakat, berupa produk dan jasa. Misi dapat digunakan sebagai petunjuk arah dalam dunia bisnis sekarang. Adapun tujuan dari pengikraran misi adalah menyampaikan kepada stakeholder, dalam organisasi maupun luar, berisi tentang latar belakang berdirinya perusahaan, arah dan tujuan perusahaan¹⁴.

Pada misi terdapat komponen-komponen berikut yaitu:

- a. Pelanggan : siapa pelanggan perusahaan?
- b. Produk/jasa : apa produk/jasa utama perusahaan?
- c. Pasar : secara geografis, dimana perusahaan berkompetisi ?
- d. Teknologi : apa perusahaan menerapkan teknologi terbaru ?
- e. Perhatian akan keberlangsungan, pertumbuhan dan profitabilitas : apakah perusahaan berkomitmen untuk pertumbuhan dan kondisi keuangan yang baik ?
- f. Filosofi : apa dasar-dasar kepercayaan, nilai, aspirasi, dan prioritas etika perusahaan ?
- g. Konsep diri : apakah kemampuan khusus dan keunggulan kompetitif perusahaan ?
- h. Perhatian akan citra public : apakah perusahaan responsive terhadap pemikiran sosial, masyarakat dan lingkungan ?
- i. Perhatian pada karyawan : apakah karyawan merupakan asset yang berharga bagi perusahaan ?

2. Analisis Eksternal

¹⁴ Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain dan Teknik Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 45.

Perusahaan selalu dipengaruhi oleh lingkungan di mana perusahaan berada. Pengaruh ini timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi perusahaan. Analisa eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kecenderungan masa depan yang digunakan sebagai masukan dalam formulasi strategi.

Analisa ini melihat kecenderungan yang terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi aspek :¹⁵

- a) Lingkungan ekonomi : faktor ini berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan public dan besarnya biaya yang di keluarkan untuk menghasilkan produk perusahaan.
- b) Lingkungan sosial : budaya, demografi dan lingkungan : faktor sosial mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Faktor demografi di antaranya adalah ukuran populasi, struktur umum, distribusi geografis percampuran etnis serta distribusi perusahaan.
- c) Lingkungan Politik : pemerintahan dan hukum : peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Alat kendali pemerintah melalui berbagai paket kebijakan fiskal dan moneter ternyata cukup efektif untuk mempengaruhi dinamika bisnis.
- d) Lingkungan Teknologi : adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya pencapaian tujuan

¹⁵ *Manajemen Strategis.*(<https://manajemen-strategis.wordpress.com>). (24 februari 2018).

organisasi, tapi dapat juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada.

- e) Lingkungan Kompetitif : pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel.

3. Analisis Internal

Kekuatan dan kelemahan yang dapat di control di dalam sebuah organisasi terutama apabila di jalankan dengan baik ataupun buruk. Ini dibentuk oleh tingkat level manajemen, pemasaran, keuangan/pembukuan, produksi/operasi, riset dan pengembangan, system informasi manajemen dalam aktifitas bisnis. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari area bisnis fungsional dapat membantu perusahaan untuk mengukur target strategi yang terpusat pada kekuatan dan mengurangi kelemahan internal. Kekuatan dan kelemahan yang di ukur dari analisi internal perusahaan membutuhkan kordinasi yang efektif antar manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, riset dan pengembangan dan manajer system informasi manajemen¹⁶.

4. Menetapkan Tujuan dan Jangka Panjang

Tujuan haruslah bersifat kuantitatif , terukur, realistis, dapat di pahami, menantang, bertahap, dan dapat diperoleh, dan sejalan dengan unit-unit organisasi. Setiap tujuan harus dikaitkan dengan kerangka waktu. Tujuan umumnya dinyatakan dalam istilah-istilah seperti pertumbuhan aktiva,

¹⁶Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta, Salemba Empat, 2013), h.124

pertumbuhan penjualan, keuntungan, pangsa pasar, seberapa besar dan sifat diversifikasi, seberapa besar dan sifat integrasi verikal, penghasilan per saham, dan tanggung jawab sosial. Tujuan yang dinyatakan dengan jelas memberikan banyak keuntungan. Tujuan tersebut memberikan arah, memberikan sinergi, membantu dalam evaluasi, menentukan prioritas, mengurangi ketidakpastian, meminimalkan konflik, merangsang pengarahaan tenaga, dan membantu dalam mengalokasikan sumberdayaa dan merancang pekerjaan.

b. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Kecuali ketika di perlukan perubahan secara drastis pada perusahaan, manajer level menengah dan bawah akan mengimplementasi strateginya secara khusus dengan pertimbangan dari manajemen puncak. Kadang-kadang dirujuk sebagai perencanaan operasional, implementasi strategi sering melibatkan keputusan sehari-hari dalam alokasi sumber daya¹⁷.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam hal tersebut dilandasi dalam Al-Qur'an Surah An-Najm ayat 24-25:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَّى (٢٤) فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى (٢٥)

¹⁷Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 17.

Terjemahnya :

Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicitakannya?. (Tidak) Maka milik Allah-lah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.(Qs.An-Najm Ayat 24-25).¹⁸

1. Faktor-Faktor Yang Mendukung Pelaksanaan Stretegi Perusahaan

a. Program

Program adalah pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan. Implementasi mungkin juga meliputi serangkaian program periklanan dan promosi untuk mendorong minat pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

b. Anggaran

Anggaran adalah program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Banyak perusahaan meminta persentase yang pasti dari tingkat pengembalian investasi, yang biasa disebut tingkat rintangan (*hurdle rate*), sebelum manajemen menyetujui suatu program. Hal ini untuk memastikan bahwa program baru tersebut akan secara signifikan menambah kinerja laba perusahaan yang bernilai bagi pemegang saham. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan

¹⁸Abdus Sami, Abdul Naeem, dan Abdul, Moin *Al-Qur'anku Dengan Tajwid Blok Warna Disertai Terjemah* (Jakarta: Lautan Lestari, 2002), h. 526.

dengan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan¹⁹.

c. Prosedur

Prosedur adalah langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program-program perusahaan.

c. Evaluasi dan Pengendalian

Agar sasaran yang ingin diraih dapat dibuktikan, perlu di tindak lanjuti dengan pelaksanaannya (action). Pelaksanaan kerja yang mengacu pada program kerja dan anggaran yang telah ditetapkan perlu dikendalikan secara seksama. Evaluasi dan pengendalian atau pengawasan dimaksudkan untuk lebih menjamin bahwa semua kegiatan yang di selenggarakan oleh perusahaan, hendaknya di dasarkan pada rencana yang telah di sepakati, sehingga ia tidak menyimpang atau keluar dari batas-batas toleransinya²⁰.

Pada periode waktu tertentu, misalnya setiap bulan atau periode lain yang sempit, seperti setiap minggu, atau periode yang lebih lama, seperti setiap kuartal, seluruh kinerja perusahaan di evaluasi. Hasil evaluasi dapat dijadikan *feedback* bagi perumusan yang ada untuk melakukan perbaikan-perbaikan²¹. Evaluasi dibutuhkan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan

¹⁹ Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 17-18.

²⁰Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 19.

²¹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 21-22.

masa yang akan datang. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu :

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
3. Mengambil tindakan berbagai perbaikan.

Evaluasi kinerja dan pengendalian mengakhiri model manajemen strategis berdasarkan hasil kinerja, manajemen mungkin akan melakukan penyesuaian terhadap perencanaan strategi atau pelaksanaan, atau keduanya.

1. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David. Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu²² :

1. Strategi Korporasi (*Corporate strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan retrenchment strategy adalah strategi yang

²²Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 301.

diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu.

Ada tiga macam strategi yang dapat digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu “Strategi Keunggulan Biaya, Strategi Diferensiasi dan Strategi Fokus”. Strategi fokus itu sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departemental. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak untuk mengelola bisnis yang bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis sering disebut dengan *generic strategi*²³.

Strategi bisnis merupakan dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan – tindakan utama suatu perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi bisnis perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan- tujuan yang menghasilkan kebijakan, perencanaan

²³Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 34

untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan berlaku bagi seluruh perusahaan baik itu perusahaan besar atau perusahaan kecil, sedangkan strategi bisnis hanya berfokus pada penentuan bagaimana perusahaan akan bersaing dan penempatan diri diantara pesaingnya.

3.Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut *Value-based-strategy*.

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

2.2.2 Loyalitas Nasabah

a. Loyalitas Menurut Beberapa Ahli

Menurut Sutisna Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurunwaktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*Purchases product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

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

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut²⁴ :

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*).
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan deferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pengalaman bermerek (*design the branded customer experience*):
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*).
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

²⁴Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi 2013), h. 105-108.

- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

Lupiyoadi mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu²⁵ :

a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

b) Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c) *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d) *Emotional Factor*

²⁵S Hidayatulloh, "Bab II Kajian Teori Loyalitas Pelanggan," https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://etheses.uinmalang.ac.id/1775/6/06410081_Bab_2.pdf&ved=oahUKEwjgu37yofaAhUBO5QKWQsDaMQFggnMAE&usq=AOvVaw3WB904Zn8jXV_Eilb95t6. (8 Februari 2018).

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

e) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut JillGriffin adalah sebagai berikut :

a) Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yangdipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

b) Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Zikmund dalam Vanessa Gaffar aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah²⁶ :

²⁶S Hidayatulloh, "Bab II Kajian Teori Loyalitas Pelanggan," https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://etheses.uinmalang.ac.id/1775/6/06410081_Bab_2.pdf&ved=oahUKEwjgu37yofaAhUBO5QKWQsDaMQFggnMAE&usq=AOvVaw3WB904Zn8jXV_Eilb95t6. (8 Februari 2018).

a. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.

1. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) , dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di indentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

2. *Trust*(kepercayaan),yaitukemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

3. *Choice Reductian and Habit* (Kemudahan) , yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

4. *History With Company* , yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku.

5. Kualitas Layanan dan Produk Perbankan

Kualitas layanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang²⁷.

²⁷S Hidayatulloh, “*Bab II Kajian Teori Loyalitas Pelanggan*,” https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://etheses.uinmalang.ac.id/1775/6/06410081_Bab_2.pdf&ved=oahUKEwjgu37yofaAhUBO5QKWQsDaMQFggnMAE&usq=AOvVaw3WB904Zn8jXV_Eilb95t6. (8 Februari 2018).

2. Tahap- Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu²⁸:

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualifed*). *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- d. Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
- e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2013), h. 107

mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

- f. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
- g. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

3. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zethaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di butuhkan langkah kunci yang saling terikat yaitu²⁹ :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategi organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selaludibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigman pelanggan.

²⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2013), h. 110-111

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas jelek.

3. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis *conjoin* dan *quality function deployment* (QFD).

4. Penilaian Kapabilitas Persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan di nilai secara cermat.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang di ungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih sukar di kuantifikasika, dan lebih sulit di ukur daripada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan , mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu di perluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Griffin Mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing³⁰ :

1. Meriset Pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2. Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :

- a) Hambatan fisik, yaitu menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau pemotongan harga.

³⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2013), h. 111-112

3. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

i. Pemasaran Loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain, adalah :

1. pemasaran hubungan, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
2. Pemasaran frekuensi, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
3. Pemasaran keanggotaan, yaitu pengorganisasian pelanggan dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

2. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas di perlukan beberapa atribut, yaitu³¹ :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.

³¹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi 2013), h. 115

- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Menurut Tjiptono, mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasikan merek kepada orang lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah atas produk-produk Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare yang ditandai dengan dilakukannya penggunaan suatu produk perbankan secara berulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa perbankan lainnya karena telah memiliki keyakinan dan sikap positif secara subjektif maupun objektif untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2.3 Bank

a. Konsep Bank

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan

deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya.³²

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktifitasnya berkaitan dengan masalah uang. Kegiatan dan usaha bank yang akan selalu berkaitan dengan komoditas, antara lain:

- 1) Memindahkan uang
- 2) Menerima dan membayarkan kembali uang dalam rekening koran
- 3) Mendiskonto surat wesel, surat order maupun surat berharga lainnya
- 4) Membeli dan menjual surat-surat berharga
- 5) Membeli dan menjual cek, surat wesel, kertas dagang
- 6) Memberi jaminan bank³³.

Menurut Kasmir, menyatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dan tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya³⁴.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan

³²Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 25

³³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 3

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h 11.

dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”³⁵.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara dengan bank tidak terlepas dari masalah keuangan.

a. Bank BRI

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.³⁶

BRI sebagai perusahaan terbuka berkomitmen mematuhi seluruh ketentuan perundang-undangan yang berlaku dalam kegiatan operasional bank maupun pasar modal. Hal tersebut telah mendorong BRI untuk selalu mengutamakan prudential banking dan kepentingan stakeholders. BRI menerapkan nilai-nilai perusahaan (corporate value) yang menjadi landasan berpikir, bertindak, serta berperilaku setiap insan BRI sehingga menjadi budaya kerja perusahaan yang solid dan berkarakter. Nilai-nilai tersebut adalah

³⁵Undang-Undang. *UU RI No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.*

³⁶BRI, "PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, " Situs Resmi BRI. <http://bri.co.id/home> (15 Maret 2018).

Integritas, Profesionalisme, Kepuasan Nasabah, Keteladanan, dan Penghargaan kepada SDM.

- i. Tujuan Bank Rakyat Indonesia
 - a) Menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset dan keuntungan.
 - b) Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.
 - c) Menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agrobisnis.
 - d) Menjadi salah satu bank go public terbaik
 - e) Menjadi bank yang melaksanakan good corporate governance secara konsisten.
 - f) Menjadikan budaya kerja BRI sebagai sikap dan perilaku semua insan BRI³⁷.

2.2 Tinjauan Konseptual

2.2.1 Strategi

Strategi adalah arah atau jalan yang akan di tempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi³⁸. Dalam strategi itu terdapat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan adalah proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya. Pelaksanaan strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam bentuk tindakan.

³⁷Arif Mancunian, “Organisasi Profesi Bank BRI”. arifmancunian.blogspot.co.id/2013/11/organisasi-profesi-bank-bri-tambun.html?m=1 (15 Maret 2018).

³⁸Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 15.

Evaluasi adalah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja dimonitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan³⁹.

2.2.2 Bank BRI Unit Hasanuddin

Bank BRI Unit Hasanuddin merupakan bank yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan perekonomiannya. Bank BRI senantiasa mengembangkan layanannya sesuai kebutuhan masyarakat. Selain tetap fokus pada segmen UMKM, Bank BRI juga mengembangkan berbagai ragam produk *consumer banking* dan layanan *institusional* yang diperuntukkan bagi masyarakat.

2.2.3 Loyalitas nasabah

Adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen⁴⁰.

³⁹Wheelen L Thomas & Hunger J David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Andi, 2010), cet.I, h. 17.

⁴⁰*Skripsi Manajemen Pemasaran, Keuangan, SDM*. <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html> (21 Februari 2018).

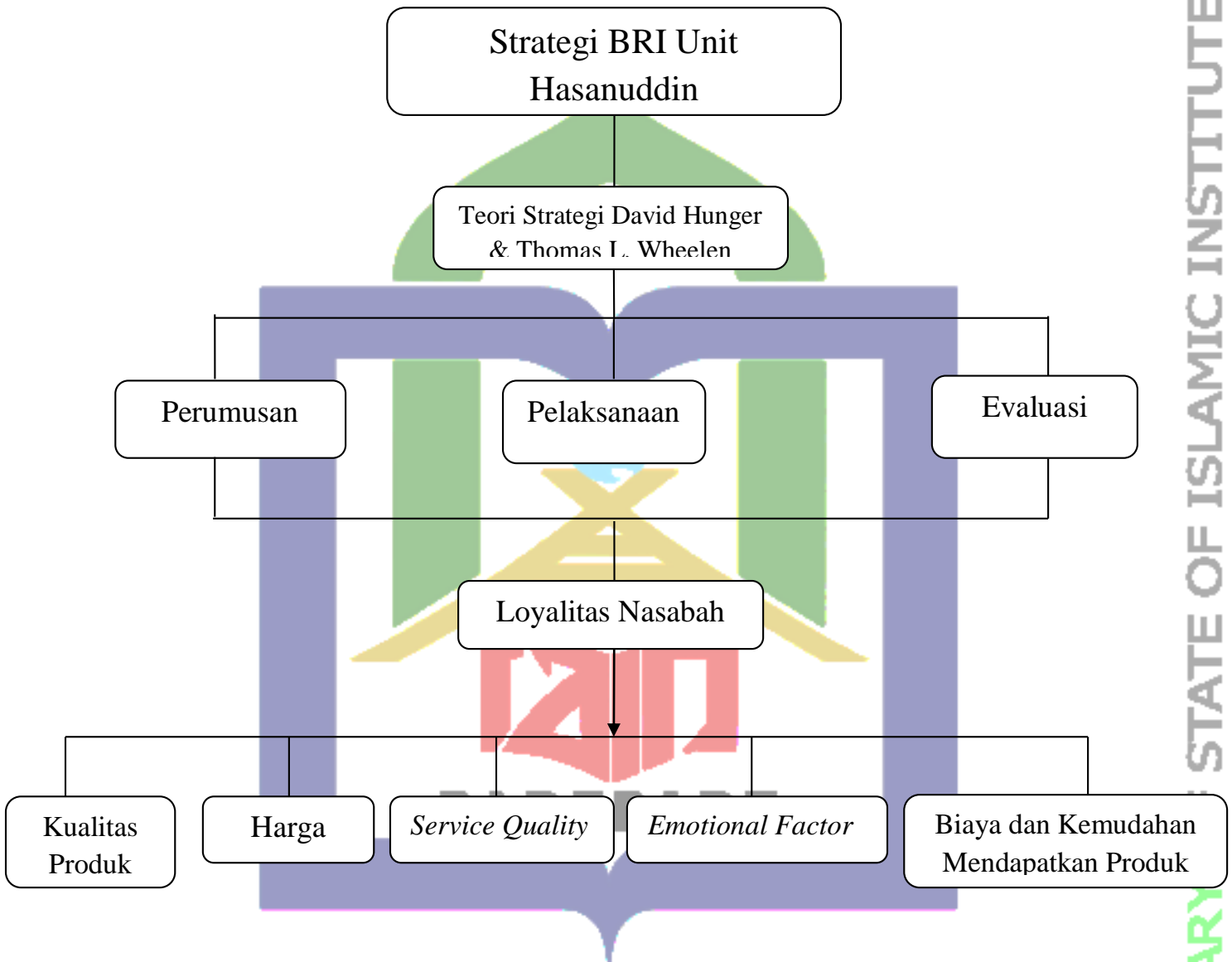
Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan nasabah Bank BRI Unit Hasanuddin konsiten terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Kerangka Pikir

Dalam mencapai strategi Bank BRI Unit Hasanuddin, perlu adanya perencanaan. Perencanaan adalah penyusunan langkah-langkah untuk mencapai tujuan. Dari perencanaan tersebut perlu adanya pelaksanaan, dimana pelaksanaan itu adalah proses mewujudkan strategi dan kebijakkannya dalam bentuk tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Selanjutnya BRI Unit Hasanuddin melakukan evaluasi. Evaluasi ini adalah tahap akhir dari rangkaian kegiatan manajemen strategi. Evaluasi atau pengawasan berarti menilai setiap aktivitas agar seluruh kegiatan strategi sesuai dengan yang telah direncanakan.

Dengan adanya strategi yang dilakukan oleh Bank BRI Unit Hasanuddin di harapkan dapat memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah. Keloyalan nasabah tersebut dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Dari kerangka pikir di atas, maka terlihat bentuk bagan sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif yang menggunakan data yang berupa narasi /bahasa/kata-kata dengan metode *field research* (penelitian lapangan). Penelitian ini menggunakan pendekatan *fenomenologi* untuk menganalisis atau mengungkapkan sesuatu berdasarkan dengan peristiwa atau kejadian yang tampak. *Fenomenologi* digunakan penulis dalam menganalisis bagaimana “Strategi Bank BRI Unit Hasanuddin Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah”

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang akan bertempat di Kantor Bank BRI Unit Hasanuddin Jl. Baso Dg Patompo No.23 Kel. Ujung Sabbang, Kecamatan Soreang Kota Parepare Sulawesi Selatan. Dalam jangka waktu \pm 2 bulan.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini menfokuskan kepada bagaimana strategi Bank BRI Unit Hasanuddin dalam menjaga loyalitas nasabahnya.

1.4 Sumber dan Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

1.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan *interview* atau wawancara kepada pihak manajer dan beberapa karyawan Bank BRI Unit Hasanuddin.

1.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat tidak secara langsung. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumen.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi penjelasannya sebagai berikut :

1.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian⁴¹. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semistruktur yaitu wawancara jenis ini memiliki tujuan untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-ide, obyek wawancara adalah manager Bank BRI Unit Hasanuddin, dan beberapa karyawan Bank BRI Unit Hasanuddin.

1.5.2 Observasi

Metode penelitian dengan mengadakan pengamatan langsung dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena selama praktik. Melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang diselidiki beberapa informasi yang dapat diperoleh dari hasil observasi adalah tempat, pelaku, kegiatan, objek, kejadian, perbuatan, peristiwa dan waktu.

⁴¹Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), h. 105.

1.5.3 Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan⁴². berupa data-data dari Bank BRI Unit Hasanuddin, dan mencari sumber lain berupa buku, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain⁴³.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Model analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu Model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman adalah aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara *interatif* dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah *data reduction*, *data display*, dan *verification*⁴⁴.

⁴²Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), h. 114.

⁴³Andi Prastowo , *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*, (Yogyakarta : Ar- Ruzz Media, 2016),h. 242.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 430.

1.6.1 *Data reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

1.6.2 *Display Data* (Penyajian Data)

Display data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan sudah mempunyai alur tema yang jelas, yang dihasilkan dari hasil wawancara atau pengamatan yang ada dilapangan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling penting digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

1.6.3 *Verification*

Adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel⁴⁵.

⁴⁵Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*, (Yogyakarta : Ar- Ruzz Media, 2016),h. 242-249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank BRI adalah bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia memiliki 170 kantor cabang dalam negeri dan mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah⁴⁶. Salah satu Kantor Cabang BRI berada di Parepare. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Parepare merupakan satu-satunya Kantor Cabang BRI yang berada di kota Parepare, Sulawesi Selatan, BRI Cabang Parepare bertempat di Jl. Karaeng Buraine No. 5 Mallusetasi, Ujung, Kota Parepare. Dengan lokasi bisnis perbankan yang cukup strategis serta didukung oleh 8 BRI Unit yang tersebar. Dan salah satu unitnya yaitu BRI Unit Hasanuddin yang berlokasi di Jl. Baso Daeng Patompo No.28. BRI Unit Hasanuddin didirikan guna untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan untuk mengembangkan kinerja perusahaan dalam melayani nasabah dan juga untuk memperluas jaringan perusahaan. Serta menjadi lembaga keuangan bank yang selalu siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat luas.

Dalam aktivitas usahanya di bidang jasa keuangan BRI Unit Hasanuddin memberikan pelayanan perbankan sebagai berikut :

1. Simpanan : Giro (Rupiah dan Valas), Tabungan (BritAma), Deposito (Rupiah dan Valas).

⁴⁶Sejarah Perbankan (Bank BRI). <https://vickyindiarito.wordpress.com>, (25 Juli 2018)

2. Kredit :
 - a. Kredit Komersial : Credit Investasi, Kredit Modal Kerja, Kredit Modal Kerja Konstruksi, Kredit Modal Kerja Ekspor.
 - b. Kredit Konsumtif : Kredit kepada pegawai berpenghasilan tetap (PNS, ABR1), Kredit kepada pensiun (Kresun), Kredit kepada pegawai BRI.
3. Pelayanan Jasa Bank : Kliring, Transfer, Penjualan cek perjalanan BRI, Pelayan Inkaso (Jasa Penagihan), Pelayanan *Letter Of Credit* .
4. Pelayanan Jasa Bank lainnya : *Safe Deposit Box*, Subsidi *Inpres*, Pembayaran Gaji TNI, Pelayanan *Payment Point* (Tagihan Rekening PLN dan Telepon), setoran denda tilang. Setoran Pajak (PBB dan lainnya).

4.2 Perencanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Terlebih dahulu yang harus kita ketahui adalah apa yang dimaksud dengan loyalitas nasabah, loyalitas nasabah merupakan kesetiaan pelanggan untuk tetap bertahan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Untuk membuat nasabah tetap loyal tentunya ada upaya atau strategi yang dilakukan bank untuk menjaga nasabahnya agar tetap loyal.

Setiap organisasi perlu melakukan suatu perencanaan dalam setiap kegiatan organisasinya, baik perencanaan produksi, maupun perencanaan strategi ke depan, perencanaan diperlukan dan terjadi dalam berbagai bentuk

organisasi, sebab perencanaan ini merupakan proses dasar manajemen dalam mengambil suatu keputusan dan tindakan.

Dalam menerapkan perencanaan strategi meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan menetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi) dan mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan menetapkan kelemahan dan kekuatan.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, narasumber mengatakan bahwa :

“Perencanaan kami disini yaitu kami menetapkan tujuan jangka panjang seperti visi dan misi. Setiap perusahaan tentu semuanya memiliki visi dan misi yang menjadi tujuan mereka begitu juga dengan kami di mana yang menjadi visi kami disini yaitu menjadi sebuah bank terkemuka di Indonesia yang akan selalu mengutamakan kepuasan para nasabahnya, sedangkan pada misi yaitu melakukan segala jenis kegiatan perbankan terbaik dengan mengutamakan pelayanan yang diberikan kepada badan usaha mikro, menengah, dan kecil guna meningkatkan perekonomian masyarakat, senantiasa memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah, dan memberikan keuntungan serta manfaat secara optimal pada pihak-pihak yang berkepentingan.”⁴⁷

Visi dan misi bank yang dimaksud adalah memberi keterangan jelas tentang apa yang ingin dituju dan memberikan keterangan mengenai bagaimana lembaga bank bekerja.

⁴⁷Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat didekati dengan teori organisasi yaitu membahas bagaimana sebuah organisasi menjalankan fungsi dan mengaktualisasikan visi dan misi organisasi tersebut serta bagaimana sebuah perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang di dalam maupun di luar lingkungan kerja organisasi tersebut.

Menurut Lubis dan Husein, teori organisasi merupakan sekumpulan ilmu pengetahuan yang membicarakan mekanisme kerjasama dua orang atau lebih secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Teori organisasi merupakan sebuah teori untuk mempelajari kerjasama pada setiap individu. Hakikat kelompok dalam individu untuk mencapai tujuan beserta cara-cara yang ditempuh dengan menggunakan teori yang dapat menerangkan tingkah laku, terutama motivasi, individu dalam proses kerjasama.⁴⁸

Berdasarkan pembahasan teori organisasi di atas dapat penulis simpulkan bahwa organisasi merupakan bentuk kerjasama kelompok secara sistematis. Bagaimana organisasi menjalankan fungsi dan melaksanakan visi dan misi yang telah ditentukan.

Adapun pelayanan prima yang diberikan adalah pelayanan yang telah memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Pelayanan prima mempunyai peranan penting dalam bisnis karena sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada organisasi/perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Fahmi beliau mengatakan :

⁴⁸Teori Organisasi, <https://www.scribd.com/document/174351483/TEORI-ORGANISASI>. (25 juni 2018).

“Pelayanan prima itu sangat penting, karena itu merupakan hal wajib yang harus di lakukan oleh perusahaan dengan baik terhadap nasabah. Dengan pelayanan yang diberikan secara maksimal dapat mendatangkan kenyamanan, menciptakan kepuasan nasabah terhadap bank dan juga dapat membuat nasabah menjadi loyal”.⁴⁹

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Bapak Fahmi Farid Hidayat, dapat peneliti simpulkan bahwa pelayanan prima itu sangat penting karena merupakan kewajiban untuk melayani nasabah dan merupakan tuntutan masyarakat yang menginginkan bank memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dan itu sudah menjadi ketentuan. Dengan memberikan pelayanan terbaik maka akan menimbulkan rasa puas dan peningkatan nasabah hingga pada akhirnya reputasi yang baik akan tercipta.

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh BRI Unit Hasanuddin, yakni menerapkan bagaimana melihat visi dan misi. Dari hasil visi dan misi inilah yang dijadikan landasan untuk bagaimana bisa berjalan dengan baik. Inilah perencanaan yang dijalankan oleh BRI Unit Hasanuddin dalam menjaga loyalitas nasabah.

Strategi adalah rencana tentang bagaimana bank tersebut akan menang bersaing dan bagaimana bank mempertahankan nasabah yang telah ada, serta memberikan kepuasan kepada nasabahnya untuk mencapai tujuan. Dengan adanya strategi seperti ini dapat memudahkan sebuah bank menjalankan strategi-strategi yang diinginkan. Memang dalam menjalankan semua bisnis tidak terlepas yang namanya strategi sehingga dalam sebuah perusahaan mempunyai dasar berjalannya sesuatu yang di inginkan.

⁴⁹Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

Sebagaimana hasil wawancara dengan Pak Fahmi Farid Hidayat narasumber mengatakan :

“Adapun perencanaan strategi yang diterapkan untuk bagaimana menjaga komunikasi yang baik terhadap nasabah, agar nasabah tetap menggunakan produk atau jasa BRI Unit Hasanuddin serta memberikan perhatian sebelum dan sesudah melakukan pemasaran, untuk itu bagaimana kami menerapkan strategi yang dimana dijelaskan dalam visi dan misi, dan dengan adanya visi dan misi ini kami bisa menentukan langkah-langkah seperti apa yang akan kami laksanakan, seperti memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan cara mengunjungi nasabah dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan bank.”⁵⁰

Bila kita bicara mengenai pelayanan terhadap nasabah dan atau kepuasan nasabah, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan perusahaan jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktik bisnis sehari-hari. Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.⁵¹

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada dasarnya adalah tergantung dari bagaimana ia dilayani, seperti apa pelayanannya dan bagaimana pelayanan diberikan. Pelayanan tidak ditafsirkan hanya dengan

⁵⁰Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

⁵¹Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta : Andi , 2005) h. 128

kontekstualitasnya saja, tetapi harus diimplementasikan secara substansif . bahwa siapa yang melayani dan bagaimana pelayanannya harus diaktualisasikan dengan penuh tanggung jawab dan profesional sehingga keberadaan pemberi layanan dengan berbagai cara dan metodenya dan penerima layanan dengan berbagai syarat dan ketentuannya dapat diintegritasikan dalam kerangka pemberian pelayanan prima.⁵²

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam memberikan pelayanan kepada nasabah ada tiga hal yang menjadi kunci yang pertama harus memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan nasabah, yang kedua pengembangan data yang lebih akurat dari pesaing, ketiga pemanfaatan informasi-informasi dari riset pasar. Pelayanan yang baik pada saat transaksi merupakan harapan nasabah.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Saira, beliau mengatakan :

“Menurut saya selama menjadi nasabah di BRI Unit Hasanuddin, saya merasa pelayanan di BRI Unit Hasanuddin sudah cukup baik. Ketika saya mau membuka rekening tabungan, saya dijelaskan tentang produk tabungan yang saya gunakan dengan sabar, saya juga dibantu agar mudah membuat rekening tabungan, jadi saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk menunggu.”⁵³

Sebagaimana yang disampaikan oleh nasabah yang bernama Saira, selama menjadi nasabah di BRI Unit Hasanuddin, pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah cukup baik, para karyawan melayani dengan penuh kesabaran, dan ketelatenan, mampu menjelaskan apa yang ditanyakan oleh nasabah. Hal tersebut merupakan cerminan pelayanan yang sudah cukup baik oleh BRI Unit Hasanuddin terhadap nasabahnya. Pelayanan yang sudah cukup

⁵²Hayat, *Manajemen Pelayanan Publik* (Jakarta : Rajawali Pers , 2017) h. 24

⁵³Ibu Saira, Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018.

baik ini juga di dukung dengan adanya fasilitas yang memadai di BRI Unit

Hasanuddin. Menurut bapak Ramli dalam wawancara, beliau mengatakan :

“Meskipun kantor BRI Unit Hasanuddin ini tidak terlalu besar. Namun, fasilitas yang disediakan sudah cukup memadai dan cukup nyaman. Apalagi para petugas yang melayani mempunyai sikap yang sopan, selalu bersikap tenang, dan cepat tanggap dalam melaksanakan tugas”.⁵⁴

Fasilitas yang memadai dan kenyamanan merupakan hal yang sangat sederhana namun jika tidak diperhatikan dengan baik, maka kenyamanan nasabah ketika berada di Kantor BRI Unit Hasanuddin akan berkurang. Meskipun tempatnya tidak terlalu besar jika fasilitasnya mampu membuat nasabah nyaman untuk berada di kantor BRI Unit Hasanuddin, maka hal tersebut merupakan cerminan bahwa BRI Unit Hasanuddin sangat menghargai para nasabahnya. Para nasabah BRI Unit Hasanuddin, mempunyai latar belakang pekerjaan, budaya yang beranekaragam. Nasabah BRI Unit Hasanuddin merata mulai dari nasabah yang mempunyai penghasilan tetap, pengusaha, para pedagang di pasar, dan para ibu rumah tangga.

Menurut hasil wawancara dengan salah seorang pedagang di pasar Lakessi yang menjadi nasabah di BRI Unit Hasanuddin, yaitu ibu Wahida beliau mengatakan :

“Pelayanan dari BRI Unit Hasanuddin sudah baik, saya kan pedagang jadi tidak bisa setiap hari datang ke BRI Unit Hasanuddin untuk menabung, dari petugas BRI Unit Hasanuddin melalui layanan Teras BRI setiap hari datang ke pasar untuk melayani para pedagang yang ingin menabung. Saya di mudahkan dengan hal itu, saya bisa menabung sesuka saya, sedikit-sedikit sesuai penghasilan saya. Para pedagang disini sudah percaya pada BRI Unit Hasanuddin, karena ketika kita menabung akan diberikan slip sebagai bukti bahwa uang kita telah masuk dalam rekening tabungan.”⁵⁵

⁵⁴Bapak Ramli, Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018.

⁵⁵Ibu Wahida, Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018.

Dapat peneliti simpulkan bahwa pelayanan yang diberikan BRI Unit Hasanuddin sangat membantu nasabah khususnya pedagang pasar yang ingin menabung dan tidak bisa setiap hari datang ke kantor dengan menyediakan pelayanan Teras BRI .

Dari hasil wawancara di atas, peneliti melihat bahwa untuk menjaga loyalitas nasabah serta kepercayaan nasabah harus dibuktikan dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjalankan kewajiban bank kepada nasabah. Juga melakukan sosialisasi dengan cara mengunjungi nasabah dengan menawarkan produk sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kepuasan nasabah itu dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapannya bisa terpenuhi.

Dalam melakukan sebuah perencanaan diperlukan suatu analisa mendalam serta menyeluruh mengenai dimana lingkungan perusahaan berada. Dimana lingkungan tersebut dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Manajer perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan malah memperlihatkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki.

Lingkungan internal merupakan analisis dalam perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Suatu perusahaan tentunya telah mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan

kelemahan perusahaan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan :

“Yang menjadi kekuatan kami disini ialah dari nama BRI yang dimana sudah dikenal masyarakat, dan nasabah juga percaya kepada BRI karena merupakan perusahaan milik negara dimana kami membantu mewujudkan visi pemerintah dalam membangun ekonomi kerakyatan, selain itu produk yang kami tawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah kami, dan pelayanan yang kami berikan sudah sangat baik untuk nasabah karena selama ini belum pernah ada nasabah mengeluh tentang pelayanan kami di sini (BRI Unit Hasanuddin).”⁵⁶

Adapun kelemahan yang ada pada BRI Unit Hasanuddin sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan bahwa :

“Kelemahan kami disini, terletak pada antrian di unit kerja, banyaknya nasabah yang datang membuat mereka harus antri lama.”⁵⁷

Berdasarkan uraian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa kekuatan BRI Unit Hasanuddin terletak pada pelayanan dan citra perusahaan dimana nasabah atau masyarakat sudah mengenal BRI. Dan yang menjadi kelemahan pada BRI Unit Hasanuddin disini yaitu antrian di unit kerja. Melihat kekuatan yang dimiliki BRI Unit Hasanuddin cukup kuat, namun BRI Unit Hasanuddin harus memperhatikan dan mengkaji kembali faktor apa yang menjadi kelemahannya agar kelemahan yang ada saat ini dapat teratasi bahkan dapat berubah menjadi kekuatan BRI Unit Hasanuddin, selain itu BRI Unit Hasanuddin harus tetap mempertahankan kinerjanya yang cukup baik dan diminati masyarakat.

Selanjutnya setelah melakukan analisis internal dimana perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BRI Unit Hasanuddin,

⁵⁶Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

⁵⁷Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

kemudian dilakukan analisis eksternal yaitu peluang dan ancaman dimana peluang merupakan faktor-faktor eksternal yang positif yang harus dimanfaatkan oleh BRI Unit Hasanuddin, sedangkan ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menjadi penghalang dari kekuatan yang dimiliki BRI Unit Hasanuddin. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan :

“Yang menjadi peluang kami disini dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk menyalurkan kredit kecil mikro dan dilihat dari masyarakat sekarang banyak dari mereka mulai menggunakan jasa bank. Dan kami memiliki kantor cabang dan beberapa unit dikota maupun desa, dan kami menyediakan layanan BRILink untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan yang menjadi ancaman kami disini yaitu jarak kantor dengan bank pesaing dekat”.⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa BRI Unit Hasanuddin memiliki faktor terpenting dalam meningkatkan usaha perusahaan. Kesempatan peluang yang sangat luas dimiliki BRI dengan memiliki kantor unit dan layanan BRILink yang banyak sehingga memudahkan nasabah bertransaksi. Sedangkan untuk faktor yang menghambat yakni ancaman BRI Unit disini yaitu jarak antar bank pesaing dekat ini perlu menjadi perhatian bagi BRI Unit Hasanuddin, karena dapat berpengaruh pada pengurangan tingkat pendapatan secara tidak langsung.

Penjelasan diatas dapat dipahami oleh peneliti bahwa perencanaan strategi yang di terapkan oleh BRI Unit Hasanuddin sangat mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat, dan dapat menjaga loyalitas nasabah yang ada pada BRI Unit Hasanuddin. Dengan kekuatan yang dimiliki dan peluang

⁵⁸Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018.

yang ada membuat BRI Unit Hasanuddin memiliki posisi yang baik untuk perusahaan yang berada dalam persaingan bisnis.

Dalam menerapkan sebuah strategi harus melihat keadaan nasabah seperti apa yang harus diberikan, dengan mengetahui motif pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa, ini akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada nasabah.

Sebagai peneliti menyimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal yang diterapkan dalam perencanaan strategi sangat mendapat respon yang baik dari nasabah, inilah perencanaan yang diterapkan. Dan peneliti juga melihat bahwa strategi yang diterapkan bagaimana menyentuh langsung nasabah dan mampu membuktikan bahwa biaya-biaya produk yang ada di BRI Unit Hasanuddin sesuai dengan yang di promosikan oleh bank dengan melayani nasabah secara prima dan setulus hati.

Sebagai peneliti dapat menyimpulkan perencanaan yang diterapkan oleh bank BRI Unit Hasanuddin ternyata mampu menjaga loyalitas nasabah, dilihat dari banyaknya nasabah yang menggunakan produk yang ada pada BRI Unit Hasanuddin dan nasabah merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan sebagaimana sudah dijalankan sesuai dengan visi misi dan dengan melihat kekuatan dan peluang yang ada dan sudah berjalan baik dan tidak merugikan masyarakat maupun nasabah.

Sehubungan dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh bank pada nasabah berguna dan dibutuhkan dan paling utama memuaskan nasabah, dengan perencanaan strategi yang direncanakan dapat menjaga komunikasi

yang baik terhadap nasabah yang ada pada BRI Unit Hasanuddin, dan apa yang diterapkan sudah terbukti dapat menjaga loyalitas nasabah.

4.3 Pelaksanaan BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Langkah pertama untuk melaksanakan strategi yang telah ditetapkan adalah membuat perencanaan strategik. Inti dari apa yang ingin dilakukan pada tahapan ini adalah bagaimana membuat rencana pencapaian (sasaran) dan rencana kegiatan (program dan anggaran) yang benar-benar sesuai dengan arahan (misi-visi) dan strategi yang telah ditetapkan organisasi.

Dalam pelaksanaan strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare program merupakan pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan. Pelaksanaan juga meliputi serangkaian program periklanan dan promosi untuk mendorong minat pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Dengan kata lain program yang dilaksanakan pada bank BRI Unit Hasanuddin dalam menjaga loyalitas nasabahnya sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan bahwa :

“Program yang kami laksanakan dalam menjaga loyalitas nasabah yaitu program undian beliung britama dan program undian simpedes.”⁵⁹

Selanjutnya beliau mengatakan :

“Program yang kami laksanakan untuk menjaga loyalitas nasabah ada dua, yaitu program untung beliung britama dan juga program undian simpedes. Program untung beliung disini merupakan program yang diberikan untuk nasabah, melalui program ini nasabah berpeluang mendapatkan hadiah berdasarkan BRI Point yang dikumpulkan dari

⁵⁹Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

setiap pembukaan rekening dan peningkatan saldo. Artinya, makin banyak nasabah bertransaksi menggunakan fasilitas BRI, maka bertambah pula BRI point dan peluang untuk menang. Program untung beliung britama ini pengundiannya skala nasional dimana hadiah utama dari program ini yaitu mobil hummer atau kendaraan seharga 1 Milyar, sedangkan program undian simpedes adalah undian yang dimana tiap 6 bulan sekali kami melakukan pengundian khusus untuk nasabah simpedes yang berada di BRI Cabang parepare, tabungan ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi nasabah kami dalam memenuhi kebutuhan financial dalam menabung”.⁶⁰

Berdasarkan pemaparan di atas bahwa untuk menjaga loyalitas nasabahnya. BRI Unit Hasanuddin menyediakan 2 program untuk nasabah sebagai bentuk apresiasi terhadap nasabah yang selalu setia menggunakan layanan jasa BRI Unit Hasanuddin, program yang disediakan yaitu program untung beliung britama dan program undian simpedes. Dimana pada program untung beliung britama nasabah hanya perlu melakukan transaksi maka BRI Point bertambah, dan nasabah bisa mendapatkan peluang untuk mendapatkan hadiah berdasarkan point yang telah dikumpulkan. Sedangkan pada program undian simpedes yang ada pada BRI Cabang Parepare dilaksanakan 6 bulan sekali. Sehingga dari kedua program yang dilaksanakan dapat menjaga loyalitas nasabah untuk tetap menabung.

Salah satu strategi yang sering dilakukan pebisnis untuk menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan potongan harga atau menawarkan produk dan jasanya dengan harga lebih rendah. Ada banyak produk yang ditawarkan BRI Unit Hasanuddin dan juga program-program yang dilaksanakan untuk menjaga loyalitas nasabahnya, salah satu program unggulannya yaitu program undian simpedes hanya dengan biaya Rp.100.000.

⁶⁰Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan :

“Program undian simpedes ini merupakan program unggulan BRI Unit Hasanuddin untuk menjaga loyalitas nasabah dimana pada undian ini nasabah hanya mendapatkan dana Rp. 100.000 untuk 1 kuponnya”.⁶¹

Wawancara yang kedua dengan CS Ibu Asriani mengenai hal tersebut, beliau mengatakan bahwa :

“Produk tabungan simpedes ini merupakan produk unggulan yang banyak diminati nasabah, yang membuat nasabah tertarik menggunakan produk tabungan simpedes karena ingin mengikuti program undian simpedes”.⁶²

Peneliti dapat menyimpulkan dalam pelaksanaan strategi pada BRI Unit Hasanuddin ini dilihat dari program undian khususnya pada undian simpedes yang dilaksanakan tiap 6 bulan sekali melakukan pengundian kepada nasabah simpedes mampu memberikan kepercayaan dan loyalitas kepada nasabah. Kemudian program yang dilaksanakan oleh BRI Unit Hasanuddin sangat bagus karena melalui program undian simpedes dapat menarik nasabah BRI maupun masyarakat umum untuk menabung di BRI khususnya produk BRI Simpedes. Kemudian hasil wawancara kepada salah satu narasumber Ibu Yuliana :

“Menurut saya program yang diberikan BRI yang berupa undian simpedes sangat membantu saya dan nasabah lainnya karena BRI melakukan undian setiap 6 bulan sekali, Alhamdulillah saya pernah mendapatkan undian simpedes berupa sepeda motor Honda Vario dan selain itu manfaat dari tabungan simpedes saat ini juga sudah bisa digunakan untuk berbagai pembayaran dan layanan non tunai. Seperti untuk transaksi di supermarket dan minimarket dan lainnya.”⁶³

⁶¹Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

⁶²Ibu Asriani, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018.

⁶³Yuliana, Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

Hasil Wawancara dengan narasumber kedua yaitu Bapak Ibrahim , beliau mengatakan :

“Saya pernah menang dalam undian simpedes yang dilaksanakan oleh BRI waktu itu saya mendapatkan sebuah mobil avanza, saya tidak menyangka tiba-tiba pihak bank mengabari saya bahwa saya menang dalam undian simpedes. Karena isi tabungan saya waktu itu hanya Rp.80.000. setelah menang dari undian simpedes ini saya jadi rajin menabung dan saya juga mengajak keluarga dan juga teman saya untuk menggunakan produk tabungan simpedes ini.⁶⁴

Peneliti melihat dari hasil wawancara dengan narasumber bahwa program simpedes yang diberikan BRI sangat bermanfaat bagi nasabah dan juga dapat menarik nasabah baru untuk menggunakan produk tabungan simpedes, jadi dapat dikatakan program yang dilaksanakan oleh BRI telah menerapkan strategi dengan baik.

Akan tetapi ada juga nasabah baru yang belum terlalu mengetahui mengenai program undian simpedes yang dilakukan oleh bank. Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber Ibu Hj.Hasmiah Dunu :

“Kalau saya untuk program simpedes yang diberikan saat ini saya belum terlalu tahu bagaimana prosedur atau cara yang diberikan pihak bank mengenai tabungan simpedes ini. Saya mengenalnya hanya lewat stasiun tv dan teman-teman yang menggunakan produk tabungan simpedes”.⁶⁵

Peneliti menyimpulkan dari beberapa hasil wawancara diatas bahwa penerapan perencanaan strategi telah berjalan dengan baik, khususnya pada program simpedes yang diberikan bank kepada nasabah. Akan tetapi ada juga nasabah baru yang belum terlalu memahami mengenai program undian tabungan simpedes ini. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua nasabah mengetahui prosedur undian simpedes yang diadakan oleh pihak bank.

⁶⁴Bapak Ibrahim, Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

⁶⁵Ibu Hj. Hasmiah Dunu, Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

Program merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan dalam perencanaan strategik. Rencana jangka panjang yang dituangkan dalam program memberikan arah ke mana kegiatan perusahaan ditujukan dalam jangka panjang. Anggaran merinci pelaksanaan program, sehingga anggaran yang disusun setiap tahun memiliki arah seperti yang ditetapkan dalam rencana jangka panjang jika anggaran tidak disusun berdasarkan program, pada dasarnya perusahaan seperti tanpa tujuan yang jelas.

Anggaran merupakan program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan secara rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan bank.

Anggaran adalah pernyataan dari program perusahaan dalam kondisi keuangan. Dalam anggaran digunakan perencanaan dan kontrol anggaran, supaya anggaran dapat diketahui secara detail berapa besarnya biaya yang dibutuhkan dari suatu program. Anggaran yang dikeluarkan oleh pihak bank dalam memberikan suatu program kepada nasabah, sebagaimana hasil wawancara kepada Bapak Fahmi Farid Hidayat :

“Pihak bank memberikan suatu program kepada nasabah berupa undian Simpedes yang dapat diundi 6 bulan sekali dengan biaya yang disediakan ± Rp.350.000.000 hal ini dapat menjadi daya tarik untuk nasabah menggunakan simpedes secara terus menerus, dan melihat nasabah yang ada terus meningkat setiap tahun sehingga ini menandakan bahwa nasabah menjadi antusias dengan adanya program undian simpedes yang diadakan oleh bank.”⁶⁶

⁶⁶Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

Anggaran yang disusun dengan baik akan mendukung suksesnya penerapan rencana bisnis. Anggaran yang baik tentunya juga akan memperbaiki komunikasi manajerial dan memberikan pengertian yang lebih baik kepada karyawan mengenai tujuan dan operasional perusahaan. Anggaran berfungsi sebagai pegangan dalam pengambilan keputusan dan membantu dalam proses menentukan standar kinerja perusahaan. Hasil-hasil jangka pendek (satu tahun) yang ingin dicapai oleh perusahaan semuanya diterjemahkan kedalam anggaran, sehingga anggaran harus selalu konsisten dengan rencana bisnis.⁶⁷

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa anggaran yang dikeluarkan oleh pihak bank dalam program simpedes ini mampu menjaga loyalitas nasabah karena dilihat dari antusias nasabah yang turut ikut serta menggunakan produk tabungan undian simpedes yang diadakan oleh pihak bank dalam 6 bulan sekali.

Setelah anggaran maka prosedur operasi standar harus dikembangkan. Dengan merinci secara khusus berbagai aktivitas yang harus dilaksanakan untuk menyempurnakan program. Prosedur merupakan langkah-langkah atau tehnik-tehnik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan. Prosedur secara khusus merinci berbagai aktivitas yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan program perusahaan. Dengan kata lain bagaimana prosedur dalam menjalankan suatu program yang di rumuskan oleh bank sebagaimana hasil wawancara dengan

Bapak Fahmi Farid Hidayat :

“Prosedur yang dijalankan pihak bank khususnya pada program undian simpedes ini langkah yang dilakukan untuk mendapatkan

⁶⁷Agustinus Sri Wahyudi, Manajemen Strategik (Jakarta Barat : Binarupa Aksara, 1996) h.121

sebuah kupon pengundian yaitu nasabah wajib mengendapkan dana di akhir bulan sampai tanggal 15 di bulan berikutnya dengan dana minimal Rp.100.000 untuk satu kupon, program berlaku untuk nasabah baru dan nasabah lama, dimana periode program dilakukan setahun 2 kali yakni setiap 6 bulan sekali”⁶⁸.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa prosedur undian simpedes yang dijalankan oleh pihak bank sangat efektif untuk menjaga loyalitas nasabah karena program undian ini menjadi salah satu daya tarik nasabah untuk menggunakan tabungan simpedes. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Fatma beliau mengatakan :

“Saya menggunakan tabungan simpedes masih baru, sekitar 1 tahun dan saya tertarik menggunakannya karena saya ingin menabung sekaligus juga ikut dalam program undian yang disediakan BRI Unit Hasanuddin. Pada saat ingin membuka tabungan CS terlebih dahulu menjelaskan kepada saya mengenai prosedur-prosedurnya dan saya merasa prosedurnya mudah dan tidak berbelit-belit, CS juga menjelaskan dengan sangat baik sehingga saya mudah memahami prosedurnya.”⁶⁹

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, yang menarik nasabah untuk menggunakan produk tabungan selain ingin menabung, nasabah juga tertarik dengan program undian yang disediakan BRI Unit Hasanuddin. Dengan pelayanan yang diberikan oleh CS kepada nasabah dan juga prosedur produk yang efektif membuat nasabah untuk terus menggunakan produk tabungan simpedes.

Sebagai peneliti dapat menyimpulkan pelaksanaan strategi pada BRI Unit Hasanuddin ternyata mampu menjaga loyalitas nasabah ini dilihat dari program undian simpedes yang dijalankan ternyata mampu menarik nasabah

⁶⁸Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

⁶⁹Ibu Fatma, Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

untuk menggunakan produk tabungan simpedes serta prosedur yang digunakan juga tidak memberatkan nasabah.

4.4 Evaluasi BRI Unit Hasanuddin Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah

Strategi adalah rencana tentang bagaimana bank tersebut akan menang bersaing dan bagaimana bank akan menarik serta memberikan kepuasan kepada nasabahnya untuk mencapai tujuannya. Dalam proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan lalu dilaksanakan dan evaluasi juga sama pentingnya. Bahkan dengan strategi yang baik pun dapat saja gagal bila tidak mengimplementasikan atau mengevaluasi secara layak.

Evaluasi merupakan tahap proses manajemen dimana manajer puncak berusaha memastikan bahwa strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, evaluasi strategi berarti usaha untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Dalam dunia bisnis ada beberapa tahapan yang perlu diketahui yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan dan pengendalian, kemudian manajemen juga merupakan proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan bank melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan pada bank sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan :

“Meskipun pihak bank dalam mengadakan program undian simpedes sudah berjalan dengan baik dan bekerja keras akan tetapi ada kendala yang dihadapi seperti kurangnya pemahaman nasabah baru mengenai prosedur tabungan simpedes. Untuk mengevaluasi semua ini ada langkah-langkah yang diterapkan seperti menjelaskan kembali kepada nasabah mengenai produk simpedes ini serta menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah agar bagaimana nasabah lebih paham mengenai prosedur produk simpedes ini”⁷⁰

Hal yang sama juga diungkapkan oleh ibu Asriani, beliau mengatakan bahwa :
 “Kendala yang biasa saya dapati ketika melayani nasabah itu seperti minimnya pemahaman nasabah mengenai produk yang kami tawarkan, sehingga saya harus menjelaskan lebih rinci lagi kepada nasabah mengenai prosedur dan produk kami. Kendala selanjutnya jarak bank dengan pesaing dekat sehingga memungkinkan bank lain untuk memberikan tawaran kepada nasabah.”⁷¹

Kendala dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menghambat suatu sistem untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi. Ada dua tipe pokok kendala, yaitu batasan fisik dan batasan non fisik. Batasan fisik adalah batasan yang berhubungan dengan kapasitas mesin, sedangkan batasan non fisik berupa permintaan terhadap produk dan prosedur kerja.

Berikut uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang sering terjadi, yaitu ketika nasabah ingin menggunakan produk tabungan, mereka belum memahami dengan baik beberapa prosedur yang ada. sehingga perlu untuk menjelaskan ulang tentang prosedur yang harus dipatuhi, meskipun pada saat awal membuka rekening sudah dijelaskan tentang prosedur yang ada.

⁷⁰Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018

⁷¹Ibu Asriani, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

Sebagai peneliti melihat bahwa dalam sebuah bank pasti menerapkan yang namanya strategi akan tetapi dalam penerapan strategi yang ada pasti juga ada kendala yang muncul, dalam perusahaan harus ada namanya pengevaluasian untuk bagaimana mencapai keberhasilan bank, tidak menjamin keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang karena dalam sebuah perusahaan harus meriview faktor internal dan eksternal yang menjadi masalah, mengukur kinerja yang telah dilakukan dan mengambil berbagai tindakan perbaikan. Kemudian peneliti melihat bahwa dalam BRI Unit Hasanuddin sudah menerapkan strategi yang direncanakan tetapi ada kendala yang dihadapi seperti masih kurangnya pemahaman nasabah mengenai produk tabungan simpedes.

Dari hasil pemaparan di atas oleh marketing BRI Unit Hasanuddin Ketika ada permasalahan yang terjadi, maka ada langkah bagaimana untuk mengatasinya yaitu dengan berusaha melayani nasabah dengan sabar, menjelaskan dengan pelan-pelan agar nasabah bisa memahami prosedur, dan menghargai perasaan nasabah agar nasabah tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang ada.

Biasanya pada akhir waktu pelaksanaan rencana muncul sebuah laporan yang dipakai untuk mengukur kemungkinan apabila penyimpangan rencana sekaligus mengukur hasil yang telah dicapai dalam kaitannya dengan manajemen seperti yang dikemukakan yakni kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, analisis program pelaksanaan dan fungsi pengawasan program-program yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan ini dimaksud untuk menyusun rencana, fungsi analisis menjadi sangat penting, karena analisis

rencana bisa dibuat menjadi lebih tepat sasaran. Selanjutnya melihat apa yang diterapkan oleh BRI Unit Hasanuddin sudah terlaksana dengan baik, dimana banyak nasabah yang menggunakan produk tabungan khususnya pada tabungan simpedes.

Mengenai perencanaan sudah diterapkan oleh BRI Unit Hasanuddin, melihat adanya minat nasabah dalam menggunakan produk, selanjutnya pelaksanaan juga sudah dilakukan seperti menyediakan program undian untuk nasabah, dan terakhir adalah evaluasi yang merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan dikarenakan dengan adanya evaluasi bisa berjalan dengan baik. Dalam perencanaan mulai dari rencana, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi pasti ada kendala yang dihadapi dalam perencanaan seperti kurangnya pemahaman nasabah.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pihak bank harus melihat keadaan seperti apa perkembangan yang harus dihadapi sehingga bisa mengambil tindakan. Kemudian untuk mengambil tindakan ketika mengalami permasalahan dengan menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk bank dengan lebih rinci sehingga nasabah bisa memahami dengan baik serta selalu menjalin komunikasi yang baik kepada nasabah. Kemudian dalam mengevaluasi program undian simpedes yang dijalankan sampai dimana keberhasilannya sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid

Hidayat:

“Dilihat setelah program undian simpedes ini biasanya nasabah bertambah dan ramai nasabah yang menabung dan menggunakan tabungan Simpedes, karena program ini dapat memudahkan nasabah kami untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dan program

undian simpedes ini saya rasa sudah terlaksana sesuai dengan yang kami rencanakan.”⁷²

Hal yang terkait dengan evaluasi program juga dibenarkan oleh CS Ibu Asriani beliau mengatakan, bahwa :

“Nasabah kami jadi bertambah setelah undian simpedes ini dilaksanakan dan mereka jadi tertarik menggunakan produk tabungan simpedes, itu sudah membuat kami merasa bahwa program ini sudah terlaksana dengan baik, sesuai yang direncanakan.”⁷³

Tujuan utama dari strategi yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang di dapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Dalam praktiknya, apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- a. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya,

⁷²Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 Mei 2018.

⁷³Ibu Asriani, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018.

nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.⁷⁴

Menurut pernyataan di atas bahwa dalam mengevaluasi program undian simpedes ini sudah terlaksana sesuai dengan yang direncanakan karena setelah melihat program undian simpedes ini bisa mendorong nasabah baru untuk menabung dan banyaknya nasabah baru yang menabung dan menggunakan produk tabungan simpedes, selain itu program simpedes ini memudahkan nasabah untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka.

Dalam perusahaan harus ada namanya pengevaluasian untuk bagaimana mencapai keberhasilan perusahaan, kemudian dalam mengevaluasi kinerja karyawan sehingga bisa mengukur sampai dimana keberhasilan sebuah bank sebagai hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat:

“Evaluasi kinerja karyawan sangat penting di perusahaan, disamping sebagai bahan koreksi juga sekaligus untuk membangkitkan semangat karyawan untuk selalu berubah lebih baik”.⁷⁵

Evaluasi pekerjaan adalah perbandingan pekerjaan-pekerjaan yang diklasifikasikan guna menentukan kompensasi yang pantas bagi pekerjaan-pekerjaan tersebut. Atau, evaluasi pekerjaan adalah berbagai prosedur sistematis untuk menentukan nilai relative pekerjaan beserta besarnya kompensasi masing-masing

Menurut Bapak Fahmi Farid Hidayat bahwasanya evaluasi kinerja karyawan sangat penting dalam perusahaan, disamping sebagai bahan koreksi juga sekaligus untuk membangkitkan semangat karyawan untuk selalu berubah

⁷⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi, 2013), h. 181

⁷⁵Fah mi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 mei 2018

baik lagi dari sebelumnya. Dan dengan meningkatkan kinerja karyawan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selanjutnya Bapak Fahmi Farid Hidayat mengatakan :

“Setiap bulannya kami lakukan evaluasi produk yang dinamakan dengan evaluasi produk knowledge tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan produk-produk bank dan pelayanan kepada nasabah, sedangkan ranking karyawan, kami mengevaluasi kinerja karyawan khususnya bagian marketing berdasarkan segmen, dimana pencapaian karyawan disini diurut dari pencapaiannya yang tertinggi hingga yang terendah, dan yang terendah akan dikasih pembinaan dan yang tertinggi akan dikasih reward sesuai dengan pencapaian.”⁷⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Asriani selaku CS, beliau mengatakan :

“Evaluasi knowledge yang dilakukan setiap bulan saya rasa sangat baik dilakukan karena merupakan cara bagaimana perusahaan mengelola karyawannya, dengan indentifikasi pengetahuan yang dimiliki karyawan”.⁷⁷

Produk knowledge merupakan kebutuhan penting dalam suatu perusahaan jika ingin berhasil dalam berkompetisi dan memperoleh kepuasan nasabah. Pengetahuan atas produk jelas sangat dibutuhkan pelaku bisnis sebagai modal utamanya dalam aktifitas bisnisnya. Semakin dalam pengetahuan atas produk yang dijual akan memudahkan dalam proses pemasaran produk ke pelanggan. Dan hal yang perlu diingat kunci suksesnya adalah menghubungkan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Evaluasi kinerja karyawan di bagian marketing berdasarkan segmen dengan pemberian reward bagi karyawan yang beprestasi dalam pencapaian segmen tertinggi merupakan suatu cara . dan bagi yang pencapaian rendah akan diberikan pembinaan tujuan dari pembinaan ini untuk memotivasi karyawan

⁷⁶ Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 30 mei 2018.

⁷⁷Ibu Asriani, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018.

dalam mengatasi kekurangannya dan mendorong yang bersangkutan untuk mengembangkan kemampuan dan potensi yang ada dalam diri karyawan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa evaluasi knowledge yang dilakukan BRI Unit Hasanuddin tiap bulannya bertujuan agar setiap karyawan BRI Unit Hasanuddin menguasai pengetahuan produk dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan mengetahui keunggulan atau kekurangan produk yang dimiliki. Sehingga jika ada nasabah yang bertanya, mereka dapat memahami dan menjawab dengan baik.

Hasil wawancara dengan Bapak Fahmi Farid Hidayat, beliau mengatakan :

“Secara keseluruhan karyawan berkinerja dengan baik, tentu dalam suatu organisasi ada beberapa karyawan yang berprestasi dan ada juga beberapa karyawan yang perlu mendapat perhatian untuk ditingkatkan lagi kinerjanya, evaluasi kinerja sangat penting untuk membangkitkan semangat karyawan untuk selalu berubah menjadi lebih baik dimasa akan datang”.⁷⁸

Pada dasarnya penilaian kinerja merupakan suatu evaluasi terhadap penampilan kerja. Jika pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan atau melebihi uraian pekerjaan, hal ini berarti pekerjaan itu berhasil dikerjakan dengan baik. Bila penilaian prestasi kerja menunjukkan hasil di bawah uraian pekerjaan, hal ini berarti pelaksanaan pekerjaan tersebut kurang baik. Dengan demikian, penilaian prestasi kerja dapat didefinisikan sebagai proses formal yang dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pelaksanaan pekerjaan atau untuk kesesuaian tingkat prestasi kerja. Menurut Hall, penilaian prestasi kerja merupakan proses berkelanjutan dalam menilai kualitas kerja karyawan dan usaha untuk memperbaiki unjuk kerja karyawan dalam organisasi. Melalui

⁷⁸Fahmi Farid Hidayat, Karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare, Kota Parepare, wawancara oleh penulis, 24 Juli 2018

penilaian itu, manajer dan organisasi dapat mengetahui apakah pekerjaan itu sudah sesuai atau belum dengan uraian pekerjaan yang telah disusun sebelumnya.⁷⁹

Evaluasi kinerja yang dilaksanakan dengan baik dan tertib maka akan dapat membantu meningkatkan motivasi kerja dan loyalitas karyawan. Hal ini tentu saja akan menguntungkan organisasi yang bersangkutan. Paling tidak karyawan mengetahui sampai dimana dan bagaimana prestasi kerjanya dinilai. Kelebihan dan kekurangan yang ada dapat dijadikan motivasi bagi kemajuan pada masa yang akan datang.

Proses pengembangan sumber daya manusia atau SDM memang perlu dilakukan di segala bidang dan di semua organisasi, apapun bentuk usaha dan bidang kerjanya. SDM merupakan ruh dari sebuah usaha atau sebuah organisasi, karena SDM adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap mutu dan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Organisasi ataupun lembaga besar seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga sangat memperhatikan kualitas dan proses pengembangan SDM mereka. Dengan mengembangkan 5 budaya dasar yang dianut oleh BRI yaitu Integritas, Profesionalisme, Kepuasan Nasabah, Keteladanan, dan Penghargaan kepada Sumber Daya Manusia.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan SDM yang ada dalam bank, pihak BRI Unit Hasanuddin melakukan evaluasi dimana diadakan setiap bulannya dengan melakukan evaluasi knowledge dan evaluasi rangking karyawan khususnya pada bagian marketing.

⁷⁹Burhanuddin Yusuf, Manajemen Sumber daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada) h. 210

Pengetahuan atas produk jelas sangat dibutuhkan pelaku bisnis sebagai modal utamanya dalam aktifitas bisnisnya. Semakin dalam pengetahuan atas produk yang dijual akan memudahkan dalam proses pemasaran produk kepelanggan. Dan hal yang perlu diingat kunci suksesnya adalah menghubungkan produk dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Evaluasi produk *knowledge* merupakan evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana karyawan bank bisa memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah dan sejauh mana pengetahuan nasabah terhadap produk-produk bank, karena bagaimana bisa memberikan pelayan terbaik jika karyawan saja tidak mengetahui keunggulan atau produk bank. Produk *knowledge* merupakan pilar perusahaan dalam menciptakan nilai, perusahaan perlu mengetahui sejauh mana *Knowledge* berperan dalam meningkatkan kinerja karyawan. *Knowledge* merupakan kebutuhan penting setiap pelaku bisnis jika ingin berhasil dalam berkompetisi dan memperoleh kepuasan pelanggan.⁸⁰

Evaluasi kinerja merupakan proses yang mengukur kinerja seseorang. Dalam proses pengukuran ini sudah tentu dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, misalnya standar, target/sasaran, atau kriteria yang telah ditetapkan lebih dahulu dan telah disepakati bersama. Evaluasi kinerja merupakan salah satu fungsi mendasar personalia, kadang-kadang disebut juga dengan review kinerja, penilaian karyawan, atau rating personalia.⁸¹

⁸⁰<https://ejournal.unsrat.ac.id>, Pengaruh Knowledge Management. (25 juni 2018).

⁸¹Hamzah B.Uno, Teori Kinerja dan Pengukurannya, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)

Suprihanto menyatakan, evaluasi kinerja merupakan sistem yang digunakan untuk menilai dan mengetahui apakah seorang karyawan telah melaksanakan pekerjaannya masing-masing secara keseluruhan. Sementara evaluasi adalah proses penilaian sejak pemberian, pengumpulan, dan pemberian data (informasi) kepada pengambilan keputusan yang akan dipakai untuk pertimbangan apakah program perlu diperbaiki, diteruskan, atau dihentikan.⁸²

Dengan melihat kinerja karyawan, pihak BRI Unit Hasanuddin memberikan reward bagi karyawan yang memiliki pencapaian yang tinggi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan iklim dan lingkungan kerja yang kondusif, yang nantinya akan memacu para pekerja untuk berbuat lebih baik lagi di tempat mereka bekerja. Selanjutnya bagi karyawan yang pencapaiannya rendah pihak bank akan memberikan pembinaan. tujuan pembinaan kerja adalah untuk menciptakan tenaga kerja yang berdaya guna dan berhasil guna dapat terwujud . Seorang karyawan akan lebih meningkatkan kinerjanya jika kompensasi dan motivasi kerjanya terpenuhi, sehingga tujuan perusahaan maupun kebutuhan pegawai akan terpenuhi dan tercapai. memberikan kompensasi kepada para karyawan, perusahaan mengharapkan agar karyawan mencapai kinerja karyawan yang diinginkan perusahaan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan antara hasil kerja yang nyata dengan standar kerja yang ditetapkan

Peneliti berpendapat bahwa langkah yang dilakukan BRI Unit Hasanuddin sudah sangat baik dengan bagaimana mengukur kinerja yang sudah

⁸²Hamzah B.Uno, Teori Kinerja dan Pengukurannya, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014) h. 87

dijalankan yang disebut dengan evaluasi. Evaluasi inilah yang perlu dilakukan oleh sebuah bank untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai, sebagai mana strategi yang sudah direncanakan sebelumnya. Sehingga bank dapat mengambil tindakan jika ada masalah yang dihadapinya, inilah pentingnya sebuah evaluasi bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi merupakan hal yang sangat penting untuk meriview semua faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung dan ini menandakan bahwa dalam menjalankan sebuah perusahaan untuk mengetahui sampai dimana kinerja yang sudah terlaksana. Dan dapat mengambil berbagai tindakan perbaikan ketika mengalami permasalahan yang ada kaitannya dalam program undian simpedes yang dilaksanakan bank sudah berjalan baik dan dapat menjaga serta meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisa dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga tahapan strategi yang diterapkan oleh BRI Unit Hasanuddin ternyata mampu menjaga loyalitas nasabah. Dan berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada beberapa nasabah mengenai loyalitas nasabah dapat diketahui bahwa keinginan para nasabah untuk tetap menggunakan produk dari BRI Unit Hasanuddin sangat tinggi, hal tersebut dapat ditunjukkan dari rasa kepercayaan dan kepuasan atas apa yang telah diperoleh dari BRI Unit Hasanuddin. Munculnya rasa kepercayaan nasabah terhadap BRI Unit Hasanuddin menunjukkan adanya sikap yang loyal dari nasabah terhadap BRI Unit Hasanuddin



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan yaitu :

- 5.1.1 BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah, telah merencanakan penerapan visi misi dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjalankan kewajiban bank kepada nasabah. Juga melakukan sosialisasi dengan cara mengunjungi nasabah dengan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- 5.1.2 BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah, yakni melaksanakan 2 program yaitu program untung beliung britama yang dilaksanakan dengan skala nasional dan program undian simpedes yang diundi setiap 6 bulan sekali. Program yang dijalankan oleh pihak bank sangat efektif untuk menjaga loyalitas nasabah karena program undian ini menjadi salah satu daya tarik nasabah untuk menggunakan produk dan jasa BRI Unit Hasanuddin .
- 5.1.3 Evaluasi yang dilakukan oleh BRI Unit Hasanuddin Parepare dalam menjaga loyalitas nasabah sudah dijalankan dengan baik. Dimana BRI Unit Hasanuddin melakukan evaluasi program simpedes dan juga tiap bulannya BRI Unit Hasanuddin melakukan evaluasi produk knowledge yakni meriview sejauh mana pengetahuan karyawan terutama CS mengenai produk bank dan BRI Unit Hasanuddin juga melakukan evaluasi rating karyawan dengan mengurut karyawan yang

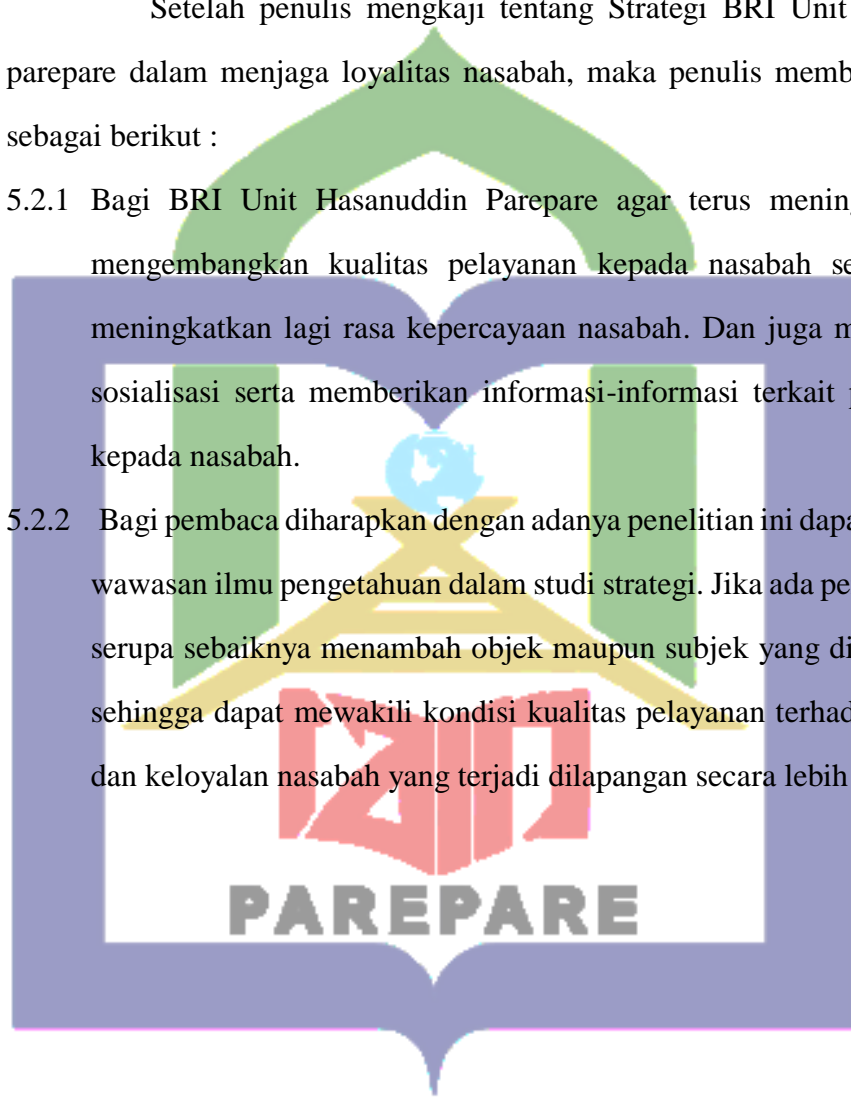
pencapaiannya lebih tinggi hingga terendah dan yang terendah akan diberikan pembinaan.

5.2 Saran

Setelah penulis mengkaji tentang Strategi BRI Unit Hasanuddin parepare dalam menjaga loyalitas nasabah, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Bagi BRI Unit Hasanuddin Parepare agar terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga bisa meningkatkan lagi rasa kepercayaan nasabah. Dan juga meningkatkan sosialisasi serta memberikan informasi-informasi terkait produk bank kepada nasabah.

5.2.2 Bagi pembaca diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam studi strategi. Jika ada penelitian yang serupa sebaiknya menambah objek maupun subjek yang diwawancarai, sehingga dapat mewakili kondisi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kelayakan nasabah yang terjadi dilapangan secara lebih mendetail.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Al-Qur'an al-Karim

Anwar, Arifin. 1984, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armilo.

Arifin, Zainul. 2002 *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, Alfabeta.

Afif, Wan Herlin, 2016. "*Strategi Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah (Studi Korelasional Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap ap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan)*". Skripsi Sarjana; Universitas Sumatera Utara: Sumatera Utara.

Bambang, Hariadi. 2005, *Strategi Manajemen*, Malang: Bayumedia Publishing.

Dewi, Risna Pramudita. 2015 "*Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Bank Bantul*", Skripsi Sarjana; Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.

David, Hunger dan Thomas, L. Wheelen, 2003, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi.

David Fred.R, 2013 "*Manajemen Strategis Konsep*", Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono Fandy , 2005, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta : Andi.

Firmansyah. 2008 "*Faktor yang Berhubungan dengan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*", Skripsi Sarjana; Jurusan Akuntansi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Jakarta.

Hariadi Bambang, 2005, *Strategi Manajemen*, Malang: Bayumedia Publishing.

Hapsari, Riska. 2015 "*Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran*" IAIN Salatiga.

Hayat. 2017 "*Manajemen Pelayanan Publik*", Jakarta : Rajawali Pers .

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- _____. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2009. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Krismanto, Adi. 2008. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Cabang Semarang Pattimura*” Tesis Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat,
- Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta : Andi.
- Prastowo., Andi 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*, Yogyakarta : Ar- Ruzz Media.
- Rukmana, Amir Machmud. 2010. *Bank Syariah Teori: Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga.
- Sami, Abdus, Naeem Abdul, dan Moin, Abdul. 2002. *Al-Qur’anku Dengan Tajwid Blok Warna Disertai Terjemah*. Jakarta: Lautan Lestari, 2002.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Jakarta : Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing.
- Uno, Hamzah.B. 2014 “*Teori Kinerja dan Pengukurannya*”, Jakarta : Bumi Aksara.
- Umar ,Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Thomas ,Wheelen L & Hunger J David. 2010. *Manajemen Strategis* Jakarta: Andi.

- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996 “*ManajemenStrategik*”, Jakarta Barat :BinarupaAksara.
- Wibisono, Dermawan. 2006, “ *ManajemenKinerja, Konsep, Desain danTeknik Perusahaan*”, Jakarta : Erlanggan.
- Yusuf, Burhanuddin. “*ManajemenSumberDayaManusia Di LembagaKeuanganSyariah*”, Jakarta : PT. Raja Grafindo.

Undang-Undang

- Undang- Undang. 1998. *UU RI No. 10 Tahun 1998 TentangPerbankan*.

Referensi Internet

- BRI. 2018. “*PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.*” Situs Resmi BRI. <http://bri.co.id/home> (26 Januari).
- Mancunian, Arif. 2018. “*Organisasi Profesi Bank BRI.*” arifmancunian.blogspot.co.id/2013/11/organisasi-profesi-bank-bri-tambun.html?m=1 (15 Maret).
- Pengaruh Knowledge Manajemen, <https://ejournal.unsrat.ac.id> .(25juni 2018).
- SejarahPerbankan(Bank BRI), <https://vickyindiaarto.wordpress.com>, (25 juli 2018).
- S Hidayatulloh. 2018. “*Bab II Kajian Teori LoyalitasPelanggan.*” https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://etheses.uinmalang.ac.id/1775/6/06410081_Bab_2.pdf&ved=oahUKEwjgu37yofaAhUBO5QKWQsDaMQFggnMAE&usq=AOvVaw3WB904Zn8jXV_Eilb95t6.(8 Februari).
- Skripsi. 2018. *Manajemen Pemasaran, Keuangan, SDM.* <http://skripsimanajemen.blogspot.co.id/2011/03/pengertian-loyalitas-konsumen.html>. (21Februari).
- TeoriOrganisasi, <https://www.scribd.com/document/174351483/TEORI-ORGANISASI> (25 juli 2018).

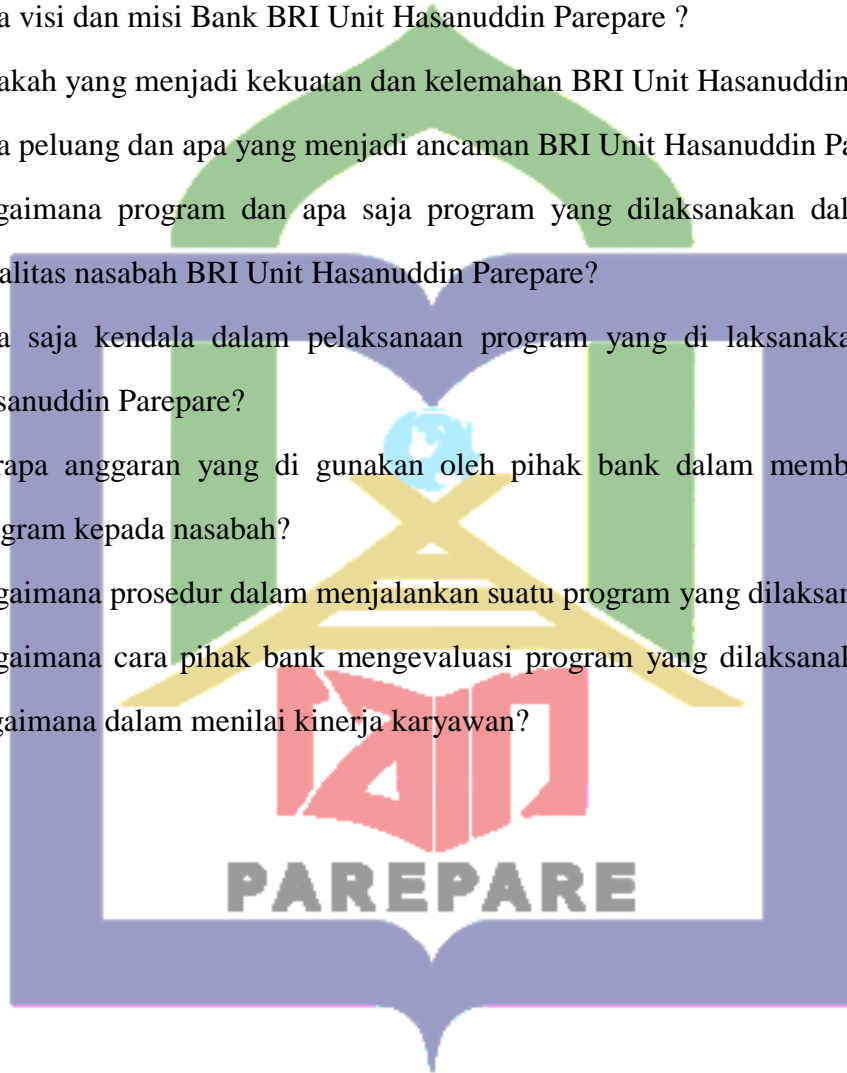


LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara untuk karyawan BRI Unit Hasanuddin Parepare (Terkhusus untuk karyawan yang mengetahui strategi dalam menjaga loyalitas nasabah)

1. Apa visi dan misi Bank BRI Unit Hasanuddin Parepare ?
2. Apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan BRI Unit Hasanuddin Parepare?
3. Apa peluang dan apa yang menjadi ancaman BRI Unit Hasanuddin Parepare?
4. Bagaimana program dan apa saja program yang dilaksanakan dalam menjaga loyalitas nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare?
5. Apa saja kendala dalam pelaksanaan program yang di laksanakan BRI Unit Hasanuddin Parepare?
6. Berapa anggaran yang di gunakan oleh pihak bank dalam memberikan suatu program kepada nasabah?
7. Bagaimana prosedur dalam menjalankan suatu program yang dilaksanakan?
8. Bagaimana cara pihak bank mengevaluasi program yang dilaksanakan dan juga bagaimana dalam menilai kinerja karyawan?



Wawancara untuk Nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare

1. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BRI Unit Hasanuddin Parepare?
2. Mengapa anda memilih BRI Unit Hasanuddin Parepare?
3. Apa menurut anda pelayanan di BRI Unit Hasanuddin Parepare sudah baik ?
4. Bagaimana menurut anda produk undian simpedes yang di berikan BRI Unit Hasanuddin Parepare?
5. Apa harapan anda kedepan terhadap BRI Unit Hasanuddin Parepare?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE

Alamat : JL. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B 1166 /Stl.08/PP.00.9/04/2018

Lampiran : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KOTA PAREPARE
Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : NURHARDIANTI
Tempat/Tgl. Lahir : MALAYSIA, 21 April 1996
NIM : 14.2300.031
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. ANDI MAKKASAU TIMUR NO.12, KEC. SOREANG,
KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"STRATEGI BANK BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **April** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

9 April 2018

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan
Pengembangan Lembaga (APL)



Muh. Djunaidi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jl. Jend. Sudirman Nomor 78, Telp. (0421) 25250, Fax (0421) 26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id, Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 5 April 2018

Nomor : 050 /I,KS /Bappeda
Lampiran : --
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada :
Yth. Pimpinan BRI Unit Hasanuddin Parepare
Di :
Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 1166/SB.08/PP.00.9/04/2018 tanggal 4 April 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada prinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

Nama : NURHARDIANTI
Tempat/Tgl. Lahir : Malaysia/21 April 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Andi Makkasau Timur, Parepare

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"STRATEGI BANK BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH"

Selama : Tmt. April s.d Mei 2018
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/ Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan barituan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

An. KEPALA BAPPEDA
SERTAKIS

E. W. AREYADI S. ST., MT
Pangkat Pembina
Np. 19691204 199703 1 002

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
2. Walikota Parepare di Parepare
3. Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare di Parepare
4. Saudara NURHARDIANTI
5. Arsip.



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG PAREPARE
UNIT HASANUDDIN**

Jl. Baso Daeng Patompo No. 38 Kelurahan Ujung Sabbang, Kota Parepare.
Telepon : (0421) 27905

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor :

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Bank PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Hasanuddin Parepare, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Nurhardianti

Jenis Kelamin : Perempuan

NIM : 14.2300.031

Jurusan/Program Studi: Syariah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Kampus Pendidikan : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Alamat : Jl. Andi Makkasau Timur Lr. Keadilan No.12

Kelurahan Ujung Baru, Kec. Soreang, Parepare.

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Hasanuddin Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**STRATEGI BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH**".

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2018

PT. BRI (Persero) Tbk. Unit
Hasanuddin Parepare

Muhammad
Kepala Unit







PAREPARE



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG PAREPARE
UNIT HASANUDDIN**

Jl. Baso Daeng Patempo No. 38 Kelurahan Ujung Sabbang, Kota Parepare.
Telepon : (0421) 27905

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fahmi Farid Hidayat
Alamat : Jl. Bau Massepe
Usia : 28 Tahun
Pekerjaan : Pegawai BUMN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Nurhardianti yang sedang mengadakan penelitian skripsi yang berjudul "*STRATEGI BANK BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH*".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2018

Fahmi Farid Hidayat
Mantri BRI Unit Hasanuddin Parepare



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG PAREPARE
UNIT HASANUDDIN

Jl. Baso Daeng Patompo No. 38 Kelurahan Ujung Sabhang, Kota Parepare
Telepon : (0421) 27905

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astriani
Alamat : Barru
Usia : 31 Tahun
Pekerjaan : Pegawai BUMN

Menerangkan bahwa benar telah memberikan wawancara kepada saudara Nurhardianti yang sedang mengadakan penelitian skripsi yang berjudul "**STRATEGI BANK BRI UNIT HASANUDDIN PAREPARE DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juli 2018

Astriani
CS BRI Unit Hasanuddin Parepare

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : IBRAHIM
Umur : 40
Jabatan : PINS

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara NURHARDIANTI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Mei 2018

Yang bersangkutan


IBRAHIM

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : Hj. Hasmiyah Duni
Umur : 57
Jabatan : Pegawai Dinas Pendidikan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara NURHARDIANTI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juli 2018

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : WAHICA
Umur : 42
Jabatan : PEJABAT SAHA PASAR

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari NURHARDIANTI yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi BRI Unit Hasanuddin Parepare Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2018

Yang bersangkutan



BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Nurhardianti, lahir di Malaysia pada tanggal 21 April 1996. Penulis merupakan anak ke I dari 3 bersaudara yaitu Muhammad Aswan Kurniawan dan Nurul Ashima Kurniawan dari pasangan Andi Kurniawan dan Andi Hayati. Penulis Memulai pendidikannya di Tadika Umas Malaysia (2002), kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Dasar Negeri 7 Parepare (2003-2008) melanjutkan pendidikannya di MTsN Parepare (2009-2011), SMA Negeri 4 Parepare (2011-2014), kemudian melanjutkan jenjang pendidikan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2014 sampai dengan penulisan skripsi ini. Penulis masih terdaftar sebagai mahasiswi program sarjana (S1) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Mandiri KCP Parepare Patompo dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan.