STRATEGI *MAINTAINING CUSTOMER LOYALTY* PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KC PAYAKUMBUH

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mengikuti
Sidang Munaqasah Program Studi S1 Perbankan Syariah

DISUSUN OLEH :

MUHAMMAD LUTHFI RIZQI HAMDA JAZULI

NIM : 3319393

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2022/2023

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama / NIM	: **M. LUTHFI RIZQI HAMDA JAZULI / 3319.393**
Tempat / Tanggal Lahir	: Payakumbuh / 14 Januari 2002
Fakultas / Jurusan	: FEBI / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: "Strategi *Maintaining Customer Loyalty* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang masing-masing disebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya penulis, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar Sarjana penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakannya sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 24 Juli 2023
Saya yang menyatakan,

M. LUTHFI RIZQI HJ
NIM. 3319.393

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Strategi *Maintaining Customer Loyalty* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh**" yang disusun oleh **MUHAMMAD LUTHFI RIZQI HAMDA JAZULI** dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) **3319.393** Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi Tahun Akademik 2022-2023, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

Dengan demikian, persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukitinggi, 24 Julli 2023
Pembimbing,

Dr. AIDIL ALFIN, M.Ag
NIP : 197205201990031007

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya disertai dengan doa sejalan dengan usaha sungguh-sungguh sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul "**Strategi *Maintaining Customer Loyalty* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh**" pada Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Begitu juga dengan shalawat dan salam penulis ucapkan pada Rasulullah Saw. yang telah membawa kedamaian dan menjadi panutan untuk seluruh manusia.

Dengan adanya Skripsi yang dibuat penulis dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi Tahun Akademik 2022-2023. Disamping itu, penulisan skripsi ini sebagai bentuk persiapan dan partisipasi dari penulis dalam kegiatan akademik serta non-akademik selama menempuh pendidikan, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan masyarakat baik pembaca, peneliti selanjutnya, maupun instansi yang terkait.

Dalam penyusunan tidak terlepas dari arahan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih pada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan kegiatan akademik maupun non-akademik.

2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri SE., M.Si** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran pada proses penyusunan karya ilmiah.
3. Bapak **Baginda Parsaulian, ME** selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah yang telah bersedia untuk memberi kemudahan dengan arahan serta bimbingan selama perkuliahan hingga penyusunan Skripsi dapat diselesaikan.
4. Ibu **Novera Martilova, SE., ME** selaku dosen Penasehat Akademik (PA) dan pembimbing penulis yang sudah memberikan bimbingan, arahan serta mempermudah proses penulis selama perkuliahan hingga selesai.
5. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag** selaku pembimbing penulis dalam pembuatan dan penyusunan karya ilmiah yang telah mengarahkan dan membimbing disertai dengan kepercayaan besar kepada penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Kepada **Bapak Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi**, yang paling utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu, begitupun dengan para staff yang ada di lingkungan UIN SMDD Bukittinggi.
7. Bapak **Syuhardiman** selaku pimpinan serta seluruh pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan magang dan penelitian hingga

penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini disertai dengan berbagai pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

8. Serta semua pihak yang senantiasa membantu dalam kegiatan perkuliahan hingga penulisan Skripsi penulis.

Penyelesaian Skripsi penulis tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa doa, arahan, bimbingan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sangat berharap Allah Swt senantiasa memberikan balasan yang setimpal dari kebaikan yang telah dilakukan oleh semua pihak kepada penulis.

Dalam penyusunan Skripsi penulis masih banyak kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna. Penulis berharap kritik dan saran dari para pembaca untuk penulisan selanjutnya.

Bukittinggi, 24 Juli 2023
Penulis,

M. LUTHFI RIZQI HJ
NIM. 3319.393

ABSTRAK

Karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dibuat oleh **MUHAMMAD LUHTFI RIZQI HAMDA JAZULI** dengan NIM 3319.393 Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul "**Strategi *Maintaining Customer Loyalty* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Payakumbuh"** yang dibimbing oleh Bapak **Dr. Aidil Alfin., M.Ag.**

Seiring terjadinya pandemi Covid-19 di negara Indonesia mengakibatkan keterpurukan ekonomi Payakumbuh diiringi penurunan jumlah nasabah deposito iB Hijrah pada tahun 2020 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh, namun di samping itu mampu memperoleh penghargaan sebagai Bank Syariah dengan nasabah terloyal. Sehingga pengkajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penulis menggunakan data sekunder yang didapat melalui hasil studi pustaka, jurnal ilmiah, website resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dan kelembagaan lainnya serta referensi literatur yang berkaitan dengan Bank Syariah dan sejenisnya. Adapun data primer yang penulis gunakan didapat melalui wawancara dengan *Customer Service* dan *Marketing Funding* dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dan dokumentasi serta penggunaan teknik analisis SWOT dalam pengolahan data.

Hasil temuan yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini bahwa strategi mempertahankan loyalitas nasabah yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dengan analisis SWOT menggunakan strategi *strengths* dan *opportunities* (S-O) yaitu melalui pendekatan emosional kepada nasabah, memberikan pelayanan terbaik, menciptakan hubungan saling menguntungkan, melakukan *follow up* berkelanjutan, menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas nasabah dan memberikan apresiasi bagi nasabah loyal. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah pada perbankan adalah persaingan antar bank, kondisi ekonomi, perbedaan tingkat kepuasan nasabah berbeda-beda, adanya keterbatasan dana untuk *maintenance* nasabah, jauhnya jarak kantor dengan nasabah, terkadang pihak bank tidak mempunyai nomor telepon nasabah yang aktif, tidak mengetahui kediaman nasabah; dan ketidakjujuran nasabah.

Kata Kunci : Strategi, *Maintaining*¸ *Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS i
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii
KATA PENGANTAR..... iii
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI..... vii
BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 5
C. Batasan Masalah..... 6
D. Rumusan Masalah..... 6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
F. Penjelasan Judul..... 7
BAB II LANDASAN TEORI 10
A. Loyalitas Pelanggan 10
B. Loyalitas Konsumen Dalam Pandangan Islam 18
C. Tahapan Loyalitas Pelanggan 19
D. Pengukuran Loyalitas Konsumen 21
E. Tingkatan Loyalitas Konsumen 22
F. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan 24
G. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan..... 27
H. Analisis SWOT 27
I. Kajian Terdahulu..... 31
BAB III METODE PENELITIAN 38
A. Jenis Penelitian..... 38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
C. Jenis dan Sumber Data..... 38
D. Teknik Pengumpulan Data..... 39
E. Teknik Analisis Data..... 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 42
A. Profil Perusahaan 42
B. Strategi Mempertahankan Loyalitas Nasabah..... 55
C. Hasil Analisis SWOT..... 60
D. Kendala yang Dihadapi Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito IB Hijrah di Bank Muamalat Cabang Payakumbuh..... 72
BAB V PENUTUP..... 80
A. Kesimpulan 80
B. Saran..... 80
DAFTAR PUSTAKA..... 82

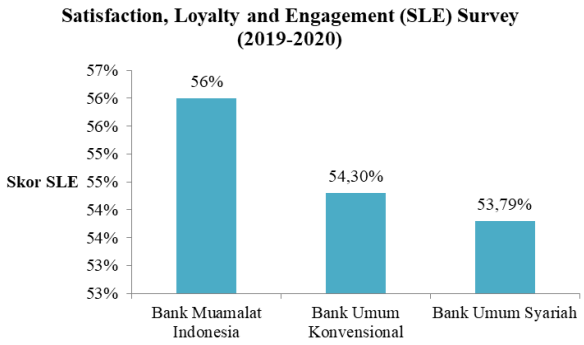
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia kini dihadapkan dengan banyak pilihan produk dan layanan keuangan yang ditawarkan dari berbagai penyedia jasa keuangan salah satunya Lembaga Keuangan Bank Syariah. Hal ini juga didorong dengan terjadinya penurunan kekuatan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021 akibat terjadinya pandemi Covid-19 memberikan dampak pada daya beli dan menabung masyarakat menjadi berkurang. Berbagai inovasi terus dilakukan Bank Syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia baik dari segi produk maupun layanannya baik saat pandemi maupun pasca pandemi Covid-19.

Inovasi dilakukan seiring dengan teknologi yang semakin canggih bahkan persaingan di dunia perbankan syariah pun semakin ketat, tentu hal ini menjadi suatu tantangan yang penting bagi setiap perbankan syariah yang ada terkhusus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh. Berbagai macam strategi dilakukan Bank Syariah salah satunya ialah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang terus berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya hingga meraih penghargaan dengan nasabah terloyal sejak tahun 2019.



Sumber : Publikasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk tahun 2020

Dilansir dari website resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk meraih penghargaan dengan nasabah terloyal dengan skor tertinggi sejak tahun 2019 hingga 2020. Pada tahun 2022, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk kembali mendapatkan sebuah penghargaan memiliki nasabah terloyal. Nasabah Bank Muamalat masih yang paling loyal dan *engaged* dalam industri perbankan syariah. Hasil ini merupakan studi yang dilakukan oleh MRI (*Market Research Indonesia*) pada akhir tahun 2021, dan diumumkan dalam ajang "*5th Infobank Satisfaction, Loyalty & Engagement (SLE) Award* 2022", yang diadakan Kamis, 17 Februari 2022. Penghargaan hasil kerja sama Majalah Infobank dan *Marketing Research Indonesia* (MRI) ini merupakan bentuk apresiasi kepada bank-bank yang berhasil menjaga dan meningkatkan hubungan emosional dan loyalitas dengan para nasabah.

Penghargaan yang diperoleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk bukanlah hal yang mudah untuk diraih. Optimis untuk memberikan yang terbaik bagi para nasabah sebagai acuan untuk memperoleh hasil yang sesuai diinginkan. Strategi dan inovasi terus dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk untuk memberi kepuasan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan pada sebuah merek, toko atapun pemasok yang didasari sifat sangat positif dengan jangka panjang dalam pembelian.[1] Hal ini tidak terlepas dari kepuasan pelanggan ataupun nasabah dari pengalamannya terhadap produk ataupun jasa serta faktor lainnya seperti pelayanan, keamanan serta kenyamanan.

[1] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 48

Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah diketahui sebagaimana hasil penelitian Muslim dan kawan-kawan pada tahun 2020, begitupun dengan kepercayaan nasabah.[2] Tidak sedikit nasabah ataupun pelanggan memiliki keraguan terhadap Bank Syariah sehingga menjadi salah satu tantangan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh. Hal ini diperkuat dengan terjadinya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 hingga pada pertengahan tahun 2022, seluruh tatanan kehidupan masyarakat Indonesia terkena dampak terkhusus pada perekonomian masyarakat Payakumbuh.

Nilai PDRB merupakan salah satu alat ukur keberhasilan pembangunan ekonomi di daerah. Pada Kota Payakumbuh trend PDRB perkapita dalam 3 tahun terakhir cenderung meningkat, kecuali pada tahun 2020 yang disebabkan adanya pandemi Covid-19.[3] Hal ini juga terlihat pada presentase jumlah nasabah deposito iB Hijrah pada tahun 2020 di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh yang mengalami penurunan, sebagaimana data berikut ini:

Presentase Jumlah Nasabah Deposito iB Hijrah Periode 2017-2021

Tahun	Jumah Nasabah Umum	Nasabah Deposito	Nasabah Bertahan
2018	560	2,01 % x 560 =11	33 % x 11 = 4
2019	785	2,45% x 785=19	47 % x 19 =9
2020	635	2,61% x 635= 17	54% x = 9
2021	790	1,88 % x 790 = 15	55 % x 15= 8
2022	1240	2,68 % x 1240 = 33	86 % x 33= 28

Sumber: PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh

[2] Muslim dkk, *Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 12 No. 2, 2020, hlm. 251-252

[3] Badan Pusat Statistik, *Statistik Daerah Kota Payakumbuh 2022*, (Payakumbuh: BPS Kota Payakumbuh, 2022), hlm. 74

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan presentase jumlah nasabah deposito iB Hijrah pada tahun 2020 seiring terjadinya pandemi Covid-19. Namun, nasabah yang bertahan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh terus mengalami peningkatan. Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk pusat senantiasa menetapkan kebijakan yang dilakukan hingga diterapkan pada Kantor Cabang di seluruh wilayah Indonesia terkhusus pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh di bawah pengawasan langsung dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padang. Loyalitas nasabah menjadi cerminan dari keberhasilan penerapan strategi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan dihadapkan kondisi dan situasi ditengah pandemi Covid-19, keberhasilan melalui masa sulit pun diraih dengan kesetiaan nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Dalam mempertahankan loyalitas nasabah tidak terlepas dari peran strategi pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Apabila tehnik komunikasi yang baik dan efektif antara pegawai bank dengan nasabah menjadikan hubungan yang baik, kuat dan menumbuhkan rasa percaya, sehingga nasabah dapat merasa puas dan loyal. Strategi pemasaran yang digunakan melalui pendekatan, sosialisasi, presentasi serta mengatasi keberatan dan menutup penjual. Disamping itu menggunakan metode *personal selling* hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurlisa dan kawan-kawan pada tahun 2022. Dampak dari strategi yang dilakukan membangun rasa kepercayaan pelanggan atau nasabah, sehingga menggunakan jasa

atau produk yang ditawarkan dan menjalin hubungan jangka panjang. Apabila nasabah sudah memiliki rasa puas dan merasakan kenyamanan, maka nasabah akan merekomendasikan produk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk kepada orang-orang terdekatnya, hal tersebut sebagaimana ditemukan oleh pegawai Marketing PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui adanya keunggulan strategi yang dimiliki PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dengan demikian, penulis ingin melakukan kajian lebih lanjut dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi yang berjudul "**Strategi *Maintaining Customer Loyalty* pada PT. Bank Muamalat Tbk KC Payakumbuh**".

B. Identifikasi Masalah

1. Ekonomi pada Kota Payakumbuh mengalami keterpurukan akibat dari dampak pandemi virus covid-19 sehingga daya beli dan menabung masyarakat menjadi rendah.
2. Terjadi penurunan presentase jumlah nasabah deposito iB Hijrah pada tahun 2020 di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh namun presentase jumlah nasabah yang bertahan terus mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga tahun 2022.
3. Seiring terjadinya digitalisasi pada dunia perbankan mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga menjadi tantangan bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh.

C. Batasan Masalah

Penulis menguraikan batasan masalah yang dibutuhkan sebagaimana berdasar pada masalah yang akan dikaji, sehingga penulis melakukan kajian berfokus pada strategi-strategi yang diterapkan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dalam mempertahankan loyalitas nasabah terkhusus pada produk Deposito iB hijrah.

4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Apa saja strategi mempertahankan loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh ?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi mempertahankan loyalitas nasabah (*consumer loyalty)* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh ?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian atau kajian yang akan dilakukan penulisan yang merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas yaitu untuk mengetahui dan menganalisa strategi mempertahankan loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dan kendala yang dihadapi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Akademik, sebagaimana penulisan karya ilmiah yang akan dilakukan penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana

Ekonomi (S.E) pada Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi.

b. Praktisi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh, dengan adanya kajian yang dilakukan penulis dapat bermanfaat untuk evaluasi dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh.

c. Keilmuan, kajian ini dapat menjadi salah satu literatur untuk referensi pembaca ataupun penulis di masa yang akan datang mengenai strategi *maintaining customer loyalty* (mempertahankan loyalitas nasabah).

F. Penjelasan Judul

Pada kajian ini dilengkapi pemaparan mengenai penjelasan judul dengan tujuan menghindari adanya kekeliruan dalam memahami judul proposal skripsi yang penulis angkat, sebagai berikut:

1. Strategi : (1) ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, (2) ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi menguntungkan: sebagai komandan ia memang menguasai betul atau seorang perwira di medan perang (3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran

khusus (4) tempat yang baik menurut siasat perang.[4] Maka, strategi yang dimaksud penulis ialah langkah (ilmu dan seni) yang digunakan pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dalam rangka mempertahankan loyalitas nasabahnya.

2. *Maintaining* : Mempertahankan. (1) mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari keadaan semula, (2) membela; memegang teguh, (3) menjaga atau melindungi supaya selamat.[5] Dalam hal ini mempertahankan yang penulis maksud ialah dimana PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh yanag mampu menjaga serta mengusahakan upaya nasabahnya tetap loyal.

3. *Customer Loyalty* : Loyalitas konsumen ialah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.[6] Penulis maksudkan pada kajian ini ialah orang yang membeli atau menggunakan produk dan jasa

[4] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V Online*, diakses pada 16 November 2022

[5] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi V Online*, diakses pada 16 November 2022

[6] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 48

pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh yang disebut sebagai nasabah.

Sebagaimana pemaparan penjelasan judul di atas sehingga dapat disimpulkan mengenai maksud dari judul penulis Strategi *Maintaining Consumer Loyalty* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh ialah langkah-langkah yang digunakan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dalam mengusahakan upaya nasabahnya agar tetap loyal menggunakan produk dan jasanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen 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 hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan menimbulkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.[7]

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan

[7] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 48

yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produkproduk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Ada beberapa definisi kesetiaan yang lain yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu:

a. Defenisi loyalitas menurut Gremler dan Brown, loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya akan membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap penyedia jasa, misalnya dengan merekomendasi orang lain untuk membeli.
b. Defenisi loyalitas menurut Kandampully, loyalitas konsumen adalah suatu sikap dari penyedia jasa dengan memberikan pelayanan secara baik sehingga konsumen mempunyai komitmen untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan.[8]

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam

[8] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 48 - 49

menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen. Pada awal

perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merek yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturutturut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.[9]

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: "*Brand loyalty is* : *(1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making evaluative) processes*". Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan, yaitu[10]:

a. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merek tersebut.
b. Kesetiaan terhadap merek merupakan respons perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respons perilaku

[9] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 49 - 50
[10] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 50 - 51

ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.

c. Kesetiaan terhadap merek dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki looked set, yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk.
d. Kesetiaan terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh Dick dan Basu yang menyatakan bahwa kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk

memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.[11] Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif.

a. *Cognitive*

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accesibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

b. *Affective*

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

c. *Cognative*

[11] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 51

> Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek yaitu biaya peralihan, harapan dan sunk cost. Selain itu norma- norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.[12]

Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merek tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

Konsep kesetiaan pelanggan yang mengaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya. Meningkatkan kesetiaan berkepanjangan diperlukan sebagai suatu hubungan jangka panjang

[12] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 52

yang positif antara penyedia jasa dan konsumennya.[13] Menurut Kotler, tahapan peningkatan loyalitas konsumen dapat dicapai melalui dua tahap:

a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
b. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyality* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Menurut Bei dan Chiao untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan ataupun kebingungan yang akan memungkinkan. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, brand loyalty dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Zeithmal, bahwa loyalitas berhubungan dengan upaya meningkatkan kekuatan bersaing, mengurangi biaya penjualan, mengurangi sensitivitas harga, meningkatkan jumlah produk atau jasa yang dibeli, dan meningkatkan komentar

[13] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 52

yang baik dari mulut ke mulut. Secara sederhana Sharp, juga berpendapat bahwa loyalitas membantu jaminan laba masa yang akan datang.[14]

B. Loyalitas Konsumen Dalam Pandangan Islam

Dalam muamalah, loyalitas tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Sebagaimana memperhatikan dalam firman Allah Swt pada suorat Al-Maidah ayat 54-55 di bawah ini[15]:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِۦ فَسَوْفَ يَأْتِى ٱللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُۥٓ أَذِلَّةٍ عَلَى ٱلْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى ٱلْكَٰفِرِينَ يُجَٰهِدُونَ فِى سَبِيلِ
ٱللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَآئِمٍ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ ٱللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَآءُ ۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ
عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui*." (Q.S Al Maidah ayat 54)

---

[14] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 53

[15] Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9 No. 1, 2020, hlm. 54

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱلَّذِينَ يُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَيُؤْتُونَ ٱلزَّكَوٰةَ وَهُمْ رَٰكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: "*Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)*." (Q.S Al Maidah ayat 55)

Adapun pandangan Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan sejumlah hal diantaranya ialah barang atau jasa yang diperjual belikan harus halal, hal ini sesuai dengan hadits Rasulullah Saw yang artinya "*Sesungguhnya jika Allah Ta'ala mengharamkan sesuatu, maka Allah mengharamkan upah (hasil jual belinya)."* (HR. Ad Daruquthni, 3:7; Ibnu Hibban, 11:312. Syaikh Syu'aib Al-Arnauth)

Makna dari hadist (HR. Ad Daruquthni, 3:7; Ibnu Hibban, 11:312. Syaikh Syu'aib Al-Arnauth) yaitu bawasanya jika barang yang di jual terdapat unsur haram atau sesuatu yang di larang oleh Allah maka secara otomatis hasil jual beli baik dari barang ataupun pemanfaatan dari hal tersebut juga menjadi haram.[16]

C. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

a. Kesadaran terhadap produk,

[16] Resti Kartika Maharti, *Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surbaya,* Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 4 No.1, 2021, hlm. 201

b. Melakukan pembelian awal,

c. Evaluasi pasca pembelian

d. Keputusan membeli kembali.

Menurut Subroto, terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu:

a. Nilai merek (*brand value*)

b. Karakteristik pelanggan

c. *Switching barrier*;

d. *Customer satisfaction*

e. Lingkungan yang kompetitif.

Sedangkan menurut Subhkhan, menyatakan bahwa loyalitas nasabah pada industri perbankan dapat diukur dengan melalui pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting antara lain *Satisfaction*, *Retention*, *Migration*, dan *Enthusiasm*. Bahwa masih ada beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kebijakan pemerintah dalam hal regulasi dan monopoli di suatu daerah. Hal ini dicontohkan adanya pelanggan yang terpaksa loyal pada suatu produk karena tidak ada produk kompetitor.[17]

Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui kajian teratur merupakan langkah penting dalam mendorong pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Berikut ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang ketingkat loyalitas yang lebih tinggi:

[17] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), hlm. 52

a. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing.
b. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi.
c. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka.
d. Membuat program pemberian hadiah yang benar benar dapat dilaksanakan.
e. Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi.
f. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan.
g. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala, dan
h. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.[18]

D. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Bei dan Chiao, loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

1) Tetap loyal melalui pembelian ulang (saya akan datang lagi ketika saya membutuhkan di waktu yang akan datang).

[18] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2019), hlm. 53

2) Merekomendasikan pada konsumen lain (saya akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

E. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Durianto, tingkatan *brand loyalty* adalah[19] :

1) *Switcher* (berpindah-pindah), dimana merek apapun, mereka anggap memadai serta peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.
2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa) merupakan pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merek tersebut.
3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), pembeli merek masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merek tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain.
4) *Likes the brand* (menyukai merek), merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, kemungkinan disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.
5) *Commited buyer* (pembeli yang komit) merupakan pelanggan yang setia bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran pada masa saat ini harus dapat dengan baik dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mengelola hubungan yang baik dengan konsumen. Sangat jelas dikatakan bahwa

[19] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 53 - 54

perusahaan pada masa saat ini melihat konsumen sebagai bentuk penjualan, keuntungan dan loyalitas dari pelanggan.

Istilah *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi istilah yang sangat dekat bagi kalangan pemasaran dalam rangka meningkatkan loyalitas dari pelanggan atas produk yang dijualnya. Kotler dan Amstrong juga sangat jelas menekankan bahwa perusahaan masa saat ini sangat mementingkan kepuasan dari pelanggan yang sangat tinggi agar dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan yang tinggi pula, karena dengan loyalitas dari pelanggan yang tinggi pula akan terbentuk suatu kondisi menuju performa perusahaan yang memuaskan pula. Penelitian ini tentunya tidak dilakukan pada perusahan berbasis menghasilkan profit atau keuntungan. Penelitian ini fokus kepada lembaga layanan masyarakat di bidang pendidikan yaitu perguruan tinggi. [20]

Dalam pemasarannya tentunya memiliki pendekatan yang berbeda, namun masih tetap dalam isu Customer Relationship Management (CRM). Instansi perguruan tinggi perlu untuk menjaga keberlangsungan aktivitas operasinya dengan memastikan adanya mahasiswa yang bergabung dengan perguruan tinggi tersebut. Dengan adanya mahasiswa akan ada pemasukan dana ke dalam instansi perguruan tinggi yang dapat digunakan mendanai operasional perguruan tinggi.

Sampaio dan Perin menyatakan bahwa dari sisi kognitif, emosional, dan perilaku, loyalitas konsumen dinyatakan sebagai komitmen yang sangat dalam untuk secara konsisten menggunakan secara terus-menerus atau membeli kembali di masa yang akan datang suatu produk atau merek dari barang atau jasa. Penelitian

[20] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 54 - 55

mereka mengukur loyalitas dengan membentuk beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan rekomendasi kepada orang lain, keinginan untuk terus berhubungan dengan instansi perguruan tinggi dan kesetian pada pilihan yang telah dibuat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang dimaksud dengan loyalitas konsumen atau mahasiswa pada penelitian ini adalah mengacu pada teori Sampaio dan Perin, yaitu Komitmen penuh dari konsumen untuk terus dan mengulang penggunaan dari suatu produk tertentu di masa yang akan datang. Dimensi dari loyalitas yang dikemukakan oleh Rowley dan Dawes (Sampaio, dkk) dibagi menjadi dua bagian, yaitu[21]:

a. Dimensi Perilaku

   Dimensi perilaku mencakup pembelian ulang, rekomendasi dan referral.

b. Dimensi Sikap

   Dimensi sikap mencakup aksesibilitas, reliabilitas, emosi dan perasaan.

F. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan dengan segala perubahannya, telah memaksa mereka untuk memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Zahirudin, mengatakan bahwa Bank Permata menemukan bahwa banyaknya transaksi yang dilakukan menunjukkan loyalitas nasabah terhadap sebuah bank menurutnya, nasabah mau melakukan transaksi dengan Bank karena kenyamanan

[21] Lusiah, *Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 55

dan kemudahan. Sedangkan menurut Sutanto, dari *Standard Chatered* terdapat empat faktor yang menyebabkan nasabah loyal, yaitu[22]:

a. Rasa aman,
b. Fleksibilitas,
c. Suku bunga yang kompetitif,
d. Kualitas pelayanan.

Ia pun menyatakan bahwa banyaknya transaksi menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepuasan terhadap layanan suatu bank, dimana akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Akan tetapi tingkat retensi yang tinggi atau transaksi ulang secara terus menerus oleh nasabah, tidak semata mata dapat dinyatakan bahwa mereka adalah pelanggan yang loyal). Selanjutnya Agung, menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka (nasabah) yang bersedia mereferensikan produk perbankan yang mereka miliki kepada orang lain. Hal ini pun ditegaskan oleh Frederick, yang menyatakan bahwa pelanggan yang memberikan rekomendasi adalah cerminan dari loyalitas yang sebenarnya. Selanutnya Frederick, menambahkan bahwa retensi pelanggan hanyalah satu dari sekian banyak keuntungan dalam membangun loyalitas, namun tidak selalu menyiratkan adanya loyalitas, banyak strategi yang dilakukan industri perbankan dalam mempertahkan loyalitas nasabahnya.

Masing-masing perusahaan mempunyai kebijakan dan strategi yang berbeda. Setelah membahas secara tuntas tentang loyalitas merek (*brand loyality*) pada bab

[22] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), hlm. 53-54

ini. Maka pada bab selanjutnya penulis akan melakukan bahasan tentang kepuasan nasabah (*satisfaction of customers*), guna mengetahui secara mendalam tentang substansi kepuasan nasabah dari sudut pandang banyak pihak.[23]

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

[23] Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019), hlm. 54

f. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.[24]

G. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan. Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke bank untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat di utamakan bagi bank untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Barati et al., loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.[25]

H. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan

---

[24] Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 27

[25] Agung Tri Putranto, *Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Widha Bhakti P, 2022), hlm. 45

ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Informasi eksternal mengenai suatu peluang dan ancaman yang dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk didalamnya pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Philip Kotler mendefinisikan analisis SWOT sebagai suatu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1) **Kekuatan (*Strenghts*)**

   Suatu kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok dan faktor-faktor lain.

2) **Kelemahan (*Weakness*)**

   Keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabillitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

3) **Peluang (*Oppurtunity*)**

   Situasi penting yang menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan ataupun organisasi.

4) **Ancaman (*Threats*)**

   Faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, yang jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisni yang bersangkutan baik untuk saat ini ataupun masa depan.[26]

Terdapat 2 faktor yang memengaruhi dalam analisis SWOT, diantaranya:

[26] Dewi Kurniasih dkk, *Teknik Analisa*, (Bandung: Alfabeta CV, 2021), hlm. 66-67

1) Faktor internal pada analisis SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Mengidentifikasi faktor internal mencakup: (a) Pengalaman baik yang berhasil atau gagal, (b) Finansial atau Anggaran, (c) Sumber daya yang dimiliki, dan (d) Kelemahan dan kekuatan.
2) Faktor eksternal dalam analisis SWOT mencakup *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Untuk mengidentifikasi faktor eksternal meliputi: (a) Lingkungan, (b) Peraturan, (c) Tren, (d) Budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian, (e) Peristiwa yang sedang terjadi, (f) Sumber anggaran atau modal, dan (g) Perkembangan teknologi.[27]

Ada tiga tahapan umum dalam analisis swot ini yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan dari hasil analisis. Tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan empat aspek tersebut diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Perlu diingat bahwa analisis SWOT itu hanyalah sebuah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT dapat dijadikan pedoman dalam proses usaha penentuan langkah-langkah pencapaian tujuan kegiatan, baik organisasi maupun perseorangan.[28]

---

[27] Deradjat Mahadi S & Imam Mahrudi, *Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan*, Jurnal Studi Interdispliner Perspektif, Vol. 22 No.1, 2023, hlm. 9-10

[28] Deradjat Mahadi S & Imam Mahrudi, *Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan*, Jurnal Studi Interdispliner Perspektif, Vol. 22 No.1, 2023, hlm. 18

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman(*threats*) dari pengembangan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh , maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor diatas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam upaya pengembangan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dapat disusun Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan starategi bersaing yang akan digunakan IFAS tersebut dengan cara: (a) Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman. (b) Beri masing-masing bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding atau paling tinggi) sampai dengan 1 (poor atau paling rendah). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberikan rating +1). Pemberian nilai ancaman kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4. (d) Menentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dan rating. (e) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS.

I. Kajian Terdahulu

Penulis lebih dahulu melakukan memahami, mengamati serta mencermati kajian yang sudah dilakukan sebelum dilakukan kajian, sebagai berikut:

No	Nama Penulis/ Tahun/ Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajri Addailami Triraharja, Skripsi (2020) *Strategi PT.TUR Silaturahmi Nabi Jakarta Barat Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umroh Pada Tahun 2018*	Metode Penelitian Kualitatif (Teknik Analisis Deskpritif dan SWOT)	PT Tur Silaturahmi Nabi menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi dan sikap dari pelanggan melakukan sesuan dengan definisi operasional dalm karakteristik loyalitas pelanggan	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan teknik analis SWOT	Tempat penelitian berada di PT Tur Silaturahmi Nabi Jakarta Barat sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh
2.	Choirun Nisa, Skripsi (2021) *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria AHE Unit Klinik*	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe bisa dikatakan sudah baik, karena sesuai dengan teori strategi membangun loyalitas pelanggan. Namun pada kenyataannya, dengan strategi yang sudah bagus belum dapat mempertahan loyalitas pelanggan. Disimpulkan	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan metode penelitian kualitatif	Tempat penelitian berada di Gribel Mentari Ceria AHE Unit Klinik, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh

			bahwa 32actor pendukungnya belum sepenuhnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan 32actor penghambat dari pihak eksternal yang lebih mendominasi terhadap tingkat loyalitas pelanggan.		
3.	Nurlaila, Skripsi (2021) *Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabe Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)*	Metode penelitian kualitatif	Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari perencanaan yang menyeluruh, komprehensif, dan integral. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, laundry syari menerapkan strategi yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan (*service*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan metode penelitian kualitatif	Tempat penelitian Laundry Syari.Com Kota Medan sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh
	Tafya Farra Dillasari, Skripsi (2022)	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan toko	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan	Tempat penelitian berada di Toko Elektronik

4.	*Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Elektronik Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal*		elektronik sinar jaya baru adalah kualitas pelayanan, kelengkapan barang & 9P, dimana Sembilan variable tersebut saling mendukung dan melengkapi, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.	metode penelitian kualitatif	Sinar Jaya Baru di Kabupaten Kendal, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh
5.	Sri Khaerani Skripsi (2018) *Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan bsm sanagtlah penting mlalui pelayanan yang diberian oleh BSM. Loyalitas nasabah sendiri dapat dilihat dari bertahannya mereka agar tetap menggunakan jasa BSM meskipun banyaknya lembaga-lembaga lain yang menawarkan produk yang sama tetapi mereka tetap bertahan di BSM. Kualitas pelayanan yang diberikan bank adalah salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank.	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan metode penelitian kualitatif	Tempat penelitian berada di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh
	Siska Febriyanti dan Akrisian Jaya Tamal, Jurnal Ilmiah (2022)	Metode penelitian kualitatif	Manajemen strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas	Tempat penelitian berbeda kota dimana

6.	*Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat*	(*field research)*	Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat adalah dengan menciptakan produk-produk yang beragam dan layanan yang baik pada nasabah, memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta mendorong dan menumbuhkan semangat masyarakat menuju arah yang lebih baik.	pelanggan, menggunakan metode penelitian kualitatif, dan melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk	dilakukan di Kota Solok sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Payakumbuh
7.	Muslim, Edi Rahmat Taufik, dan Lutfi, Jurnal Ilmiah (2020) *Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)*	Metode penelitian kuantitatif	Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan, dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif signifikan. Kemudian kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan metode penelitian kualitatif	Tempat penelitian berada di BPR Serang sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Payakumbuh , kajian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan software *SmartPLS versi 2.0.m3*

			berpengaruh positif signifikan. Dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan.		
8.	Nurlisa Tamara, Nurbaiti, dan M. Ikhsan Harahap, Jurnal Ilmiah (2022), *Peran dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Binjai (Agency Prusyariah Prestasi Agency*)	Metode penelitian kualiitatif	Strategi pemasaran agen yang mereka gunakan adalah dengan cara pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan . Strategi pemasaran ini digunakan dalam metode Personal Selling. Dalam perusahaan asuransi sebelum menjual produk seorang agen perlu memilih dan menilai prospek terlebih dahulu apakah cocok atau tidak dengan produk yang hendak ditawarkan.	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan metode penelitian kualitatif	Tempat penelitian berada di PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Payakumbuh , kajian ini dengan teknik analisis model dari Miles dan Huberman
9.	Bapaqih Alzikri, Jurnal Ilmiah (2018) Upaya *Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkal Pinang*	Metode penelitian kualiitatif	upaya mempertahankan loyalitas nasabah produk deposito di BMI Cabang Pangkalpinang adalah memberikan perhatian khusus, memberikan pelayanan terbaik, ciptakan	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan melakukan kajian di PT Bank Muamalat	Tempat penelitian berbeda kota dimana dilakukan di Cabang Pangkal Pinang sedangkan penulis melakukan penelitian di

			hubungan saling menguntungkan, lakukan *follow up* berkelanjutan, menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas nasabah, dan memberikan apresiasi bagi nasabah loyal.	Indonesia Tbk, merujuk pada nasabah tabungan deposito	Cabang Payakumbuh
10.	M. Risalah Harahap dan Rahmi Syahriza, Jurnal Ilmiah (2022) *Analisis Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT BRI Life Syariah Cabang Gatot Subroto*	Metode Penelitian deskriptif kualitatif	Cabang PT.BRILife Syariah cabang Gatot Subroto telah dapat menjalankan strategi pemasaran yang dibuat dan ditetapkan oleh perusahaannya melalui beberapa pola yaitu menggerakan agen/konsultan secara maksimal dilapangan dengan pengetahuan yang memadai tentang produk serta manfaat asuransi sehingga memiliki kemampuan menjelaskannya kepada calon nasabah/calon konsumen dan pola pemasaran secara Online melalui website perusahaan yang dipromosikan melalui berbagai media elektronik.	Kajian mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menggunakan metode penelitian kualitatif	Strategi yang dikaji adalah berfokus pada strategi pemasaran, tempat penelitian berada di PT BRI Life Syariah Cabang Gatot Subroto sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Payakumbuh

11.	Doni Marlius, Jurnal Ilmiah (2017) *Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan*	Metode Penelitian Kuantitatif	Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Jaminan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi. Bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi.	Kajian mengenai loyalitas pelanggan	Kajian ini dengan metode kuantitatif, dan merujuk pada kualitas pelayanan sebagai tolak ukur, tempat penelitian berada di Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Payakumbuh

Dari beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan oleh penulis di atas, maka terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaan penelitian yang dimaksudkan ialah sama-sama melakukan penelitian dengan topik mempertahankan loyalitas, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dimana pada penelitian penulis dilakukan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.[29]

Dengan metode penelitian deskriptif penulis menguraikan secara sistematis, dan akurat dalam menganalisis strategi yang digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Payakumbuh dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian penulis dilakukan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Payakumbuh, Jl. Soekarno Hatta No.87, Kota Payakumbuh, Sumater Barat. Penulis melakukan penelitian sampai Skripsi penulis disetujui untuk Sidang Munaqasah.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai

[29] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesi, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2012), cet.2, hlm. 34

data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.[30]

Maka dari itu, penulis melakukan pengamatan dan pembahasan masalah langsung (observasi) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dan melakukan wawancara yaitu melakukan wawancara dengan pegawai yang melakukan banyak interaksi dengan nasabah.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti website resmi kelembagaan, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.[31] Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data dari hasil studi perpustakaan, karya ilmiah, website resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, buku-buku yang berkaitan tentang perbankan syariah, manajemen strategi dan loyalitas pelanggan serta buku lainnya yang berhubungan dengan kajian penulis.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefiniskan sebagai perhatian yang berfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.[32] Penulis melakukan

---

[30] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 67-68

[31] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 68

[32] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 37

penelitian dengan observasi yakni dengan mengamati langsung strategi yang digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya dan melakukan observasi terhadap hal yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations* melalui sosial media dan website PT Bank Muamalat Indonesia Tbk secara berkala.

b. Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai "interaksi bahasa yang berlangsung antar dua orang dalam situasi berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar di sekitar pendapat dan keyakinannya.[33] Dalam penelitian ini, penulis melakukan tanya jawab dengan narasumber yang merupakan pegawai dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh yaitu dengan *Customer Service*, dan *Marketing Funding*.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger agenda, dan sebagainya.[34] Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang terkait dengan bagaimana analisis strategi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu

[33] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 50

[34] Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 77-78

Payakumbuh dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya (*maintaining customer loyalty*).

b. Teknik Analisis Data

Pola pendekatan yang digunakan oleh penulis untuk memecahkan permasalahan ini yaitu menggunakan model teknik analisis SWOT (*SWOT Analysis)*, dimana berupaya mengenali kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppurtunity*) *serta* ancaman/kendala (*Threats*) dalam strategi mempertahankan loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh. Dalam metode pendekatan ini, diharuskan memikirikan tentang apa saja yang dimiliki, kelemahan apa saja yang melekat pada diri atau perusahaan, harus melihat kesempatan atau *opportunity* yang terbuka serta pada akahirnya dapat mengetahui ancaman, gangguan dan hambatan serta tantangan (AGHT) yang menghadang.[35]

[35] Dewi Kurniasih dkk, *Teknik Analisa*, (Bandung: Alfabeta CV, 2021), hlm. 76-79)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang (KC) Payakumbuh.

PT. Bank Muamalat Indonesia tbk didirikan pada 24 Rabius Tsani 1412 H/ 1 November 1991 yang diprakarsai oleh beberapa tokoh MUI dan beberapa Cendikiawan Muslim yang kemudian tergabung dalam Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta pemerintah. Bank Muamalat mulai beroperasi 27 Syawal 1412 H/1 Mei 1992. Dengan dukungan tokoh-tokoh dan pemimpin muslim terkemuka serta beberapa pengusaha muslim, pendiriannya juga mendapatkan Krisis moneter tahun 1997-1998 telah memporak porandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sector Perbankan Nasional terbelit negative spread dan bencana kredit macet. Akibatnya sejumlah bank mengalami kondisi terburuk dalam pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) dan terpaksa harus memperoleh rekapitalisasi dari pemerintah. Dukungan masyarakat berupa komitmen pembelian saham senilai Rp. 84 M pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya dalam acara silatuhrahmi pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan modal dari masyarakat Jawa Barat sebesar Rp. 22 M sehingga menjasi Rp. 106 M sebagai wujud dukungannya.

Pada 27 Oktober 1994, hanya 2 tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat Bank Devisa. Pengakuan ini semakin

memperkokoh posisinya sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam Jasa dan Produk yang terus dikembangkan. Alhamdulillah sistem syariah menjadikan Bank Muamalat terjaga dari negative spread pada saat krisis moneter menghatam sehingga bank syariah pertama di Indonesia ini tetap bertahan dalam ketegori A yang tidak membutuhkan pengawasan BPPN maupun rekapitalisasi modal dari pemerintah.

Dalam upaya memperkuat permodalan, Bank Muamalat berupaya mencari pemodal potensial dan mendapat tanggapan positif dari IDB *(Islamic Development Bank*) yang berkedudukan di Jeddah, Saudi Arabia. Pada rapat umum pemegang saham 21 Juni 1999, IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Kurun waktu antara tahun 1998 dan 2008 merupakan masa yang penuh tantangan dan keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam periode tersebut bank Muamalat berhasil membalikkan keadaan dari kondisi rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap kru muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara murni.

Bank Mualamat berhasil melalui masa sulit dan bangkit dari keterpurukan yang diawali dengan pengangkatan direksi baru dari internal. Kemudian menggelar rencana kerja 5 tahun yang berhasil mengembalikan Bank Muamalat ke kondisi keuangan dan pertumbuhan yang berkesinambungan. Memasuki tahun 2009, dunia dihadapan oleh krisis ekonomi yang terburuk sejak era depresi 1929 yang saat itu juga dipacu oleh runtuhnya sector keuangan dan pasar modal AS.

Dengan perkembangan ini, maka dapat dikatakan bahwa manajemen Bank Muamalat periode 1998-2003 yang berlanjut dengan periode 5 tahun berikutnya hingga akhir tahun 2008, berhasil membawa perjalanan 10 tahun Bank Muamalat dari krisis ke krisis untuk menjadi juara diantara para juara Perbankan dari segi pertumbuhan usaha. Dari tahun 1998 hingga 2008, total aktiva Bank Muamalat meningkat sebesar 25,3 kali lipat menjadi Rp.12,60 triliun. Jumlah equitas tumbuh sebesar 23,6 kali lipat menjadi Rp.966 M, sedangkan jumlah nasabah berkembang hingga menjadi 2,9 juta nasabah. Bank Muamalat berhasil menutup tahun krisis finansial global 2008 dengan peningkatan laba bersih 43% menjadi Rp.207 M, dikala laba sector perbankan konvensional nasional secara agregat menurun sebesar 13% dan laba agregat perbankan syariah pun turun 20%. Bank Muamalat juga berhasil memaksimalkan nilai kepada pemegang saham dengan ROE sebesar 33%. Hasil-hasil tersebut mengukuhkan keunggulan serta nilai spiritual yang dianut oleh Bank Muamalat sebagai Bank Pertama murni syariah di Indonesia.

2. Profil PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk produk

keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (AlIjarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti internet banking, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*.

Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325

kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang.

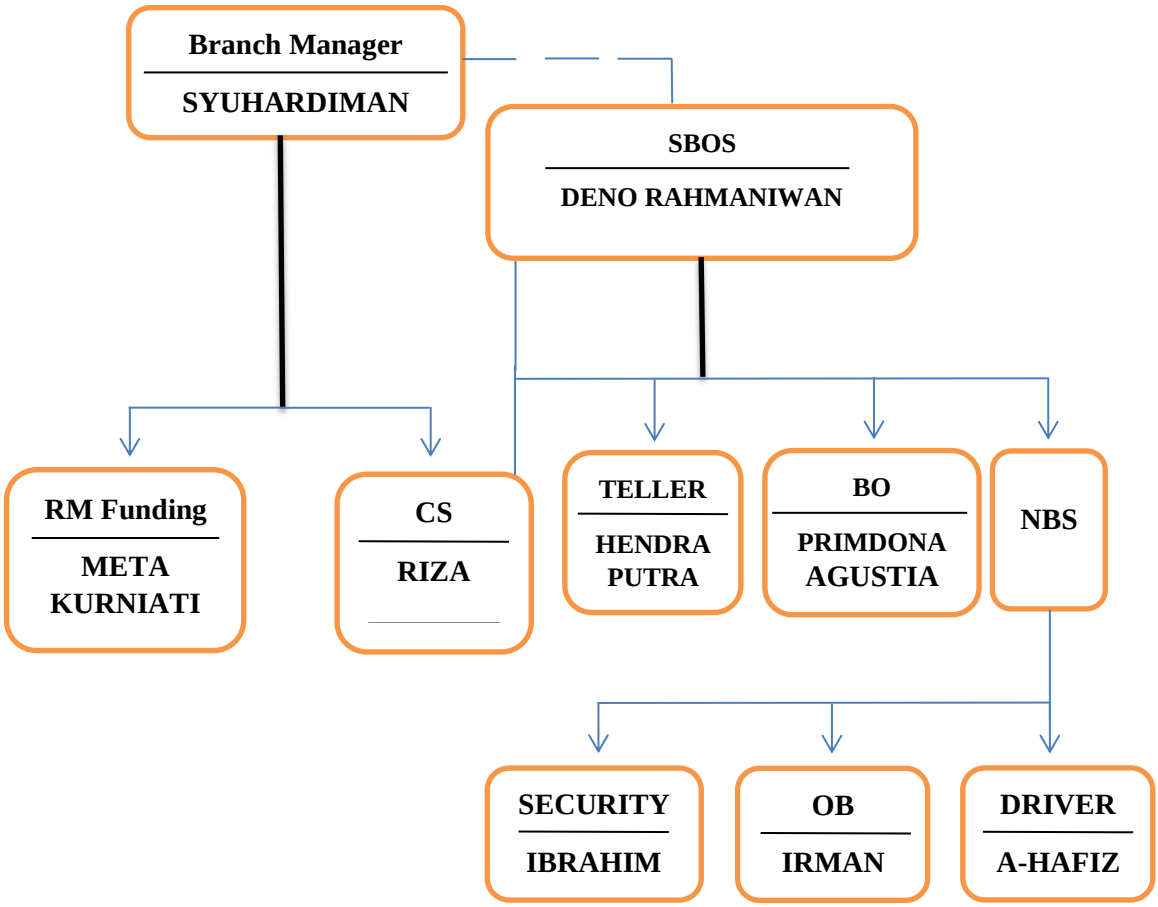
3. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh

a. Visi : Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensiyang diakui di tingkat regional.

b. Misi : Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk

memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan (Website Resmi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk).

4. Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang (KC) Payakumbuh



Gambar 4.1 Struktur organisasi

Sumber : Customer Service PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang (KC) Payakumbuh

5. Job Description PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh

1) Pimpinan cabang payakumbuh

a. Mengelola secara optimal sumber daya bank agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang pembantu.

b. Mengkoordinir pembuatan rencana kerja tahunan cabang pembantu.

c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa.

d. Memastikan realisasi target operasional cabang pembantu serta menetapkan upaya pencapaiannya.

e. Melakukan pembinaan baik kepada nasabah maupun investor.

f. Mengarahkan dan mendorong seluruh karyawan cabang pembantu untuk selalu memberikan pelayanan kepada nasabah dan meningkatkan produktifitas individu.

g. Bersama-sama dengan komite yang lain memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya atau dimintakan persetujuan kekantor pusat.

h. Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.

2) Costumer Service

a. Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata caranya secara langsung atau melalui telepon.

b. Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.

c. Melayani dan menyelesaikan keluhan nasabah dengan segera dan benar.
d. Melayani permintaan nasabah untuk pemblokiran rekening.
e. Menawarkan kepada nasabah produk atau jasa lain (*cross selling*).
f. Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

3) Teller

Tugas pokok Teller adalah sebagai berikut **:**

a. Menerima dan menghitung uang dan membuat bukti penerimaan dan pengeluaran.
b. Melakukan pembayaran sesuai perintah manager.
c. Melayani dan membayar pengambilan tabungan.
d. Membuat buku kas harian setiap akhir jam kerja.
e. Menghitung uang kas harian dan rincian setiap hari.
f. Melakukan pembiayaan kas kecil yang muncul dari penarikan slip bayar dari bagian umum dan personalia.
g. Memeriksa dengan teliti dan seksama warkat-warkat tunai dan kliring sebelum melakukan pembayaran maupun menerima setoran tunai atau kliring dari nasabah.
h. Mengumpulkan warkat-warkat seperti cek giro, setoran kliring lainnya untuk di serahkan ke bagian lainnya guna di proses lebih lanjut.

i. Memeriksa dan melakukan penghitungan visi uang yang terdapat dalam vol dan box pada akhir hari dan harus sesuai dengan saldo yang tercatat dalam computer kiblat.

Adapun tugas bulanan dari pegawai bagian Teller, yaitu sebagai berikut :

a. Laporan rekap saldo harian khasanah.
b. Laporan asuransi.
c. Laporan transaksi kas.
d. Laporan selisih teller.

Wewenang teller adalah memberikan pelayanan kepada semua nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan serta bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar/kasir.

4) Back Officer (BO)

Bagian yang bertugas menginput data yang berupa transaksi yang terjadi di bank sebagai bagian tugas back officer. Tugas pokok dari BO adalah :

a. Sebagai pelaksana tugas pada unit kerja operasi pembiayaan sesuai dengan keentuan yang telah di gariskan.
b. Melakukan pemeriksaan atau persyaratan pada komite pembiayaan serta memproses diping kredit, bank garansi dan fasilitas lainnya.
c. Secara aktif melakukan monitoring atau tanggal jatuh tempo angsuran dan akad.
d. Menyimpan dan menjaga formulir yang diperlukan dalam proses pembiayaan sebagaimana yang ditetapkan.

5) Marketing

Tugas pokok dari marketing adalah sebagai berikut ini:

a. Melakukan kegiatan pemasaran produk-produk dan jasa Bank guna menghimpun dana sesuai dengan target yang ditetapkan.
b. Membuat rencana pemasaran/kunjungan dan melakukan kegiatan social dan promosi.
c. Melakukan pengamatan, penelitian dan analisis pasar. Menerima permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mempersiapkan formulir yang telah disiapkan.
d. Meneliti permohonan pembiayaan dari calon debitur dan mengadakan survey ketempat usahanya.
e. Melakukan pembinaan, pengawasan serta penagihan kepada nasabah dan lain-lainnya sesuai intruksi manager dan ketentuan bank yang berlaku.

Adapun wewenang dari marketing adalah sebagai berikut:

a. Mewakili manager dalam melakukan transaksi baik tunai maupun non tunai dengan pihak eksternal atas persetujuan pengurus dan manger atau sesuai dengan limpahan wewenang yang didelegasikan oleh manager dan melakukan pembukuan rekening nasabah.
b. Menerima setoran dari nasabah.
c. Mengambil tindakan yang diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah atau relasi bank muamalat Payakumbuh.
d. Mengusulkan tindakan terhadap produk-produk yang tidak mendapat respon yang baik.

6) Security

a. Membukakan pintu apabila ada nasbah yang datang.

b. Menjaga keamanan dan tata tertib kantor.

c. Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan investarisasi kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.

d. Membantu dalam melayani nasabah.

7) OB (Office Boy)

a. Bertanggung jawab atas kebersihan kantor.

b. Menyediakan minuman dan makanan bagi staf kantor.

c. Pembantu umum.

d. Pemeliharaan kantor dan pemeliharaan inventarisasi kantor serta perlengkapan/perbekalan kantor.

8) Driver

a. Mengantar jemput para kru dalam melaksanakan tugas.

b. Menjaga agar kondisi kendaraan dinas kantor selalu dalam keadaan siaga.

6. Produk-Produk Bank Muamalat Cabang Payakumbuh

Produk-produk funding yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu (KC) Payakumbuh terdiri dari produk perorangan dan produk non perorangan. Produk-produk tersebut adalah:

a. Produk Tabungan

1) **Tabungan iB Hijrah**, terdiri dari 2 jenis akad yaitu akad mudharabah muthlaqah merupakan akad dengan nisbah bagi hasil 5% untuk nasabah dan 95% untuk bank dengan biaya layanan Rp. 11.000.-/bulan dan setoran awal minimal Rp. 100.000,-. Dan akad wadi'ah yad dhamanah merupakan akad titipan artinya dana nasabah hanya dititipkan di bank, tidak ada biaya bulanan (gratis) serta setoran awal minimal Rp 25.000.
2) **Tabungan iB Hijrah Dollar**, merupakan tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investigasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD, akad yang digunakan adalah akad wadi'ah yad dhamanah.
3) **Tabungan iB Hijrah Prima**, merupakan tabungan yang dipersembahkan bagi nasabah yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi. Tabungan ini menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan iB Hijrah Prima terbagi menjadi 2 yaitu Tabungan iB Hijrah Prima yang biasa dan Tabungan iB Hijrah Prima yang berhadiah. Letak perbedaan keduanya adalah Tabungan iB Hijrah Prima yang berhadiah memperoleh hadiah dari nisbah bagi hasil penempatan dana nasabah.
4) **Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah**, merupakan tabungan syariah yang diitujukan sebagai pendanaan keperluan haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad wadi'ah. Kapanpun nasabah ingin berangkat haji

dan umrah, Tabungan iB Hijrah Haji dan Umrah akan membantu perencanaan nasabah dengan mudah.

5) **Tabungan iB Hijrah Rencana**, ditujukan sebagai pendanaan keperluan konsumsi dimasa depan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Rencana di masa depan seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah atau wisata, uang muka rumah atau kendaraan, berkurban saat Idul Adha, perpanjangan STNK atau pajak kendaraan atau persiapan pensiun atau hari tua. Solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

6) **Tabunganku**, adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. Keuntungannya bebas biaya layanan bulanan dan setoran awal dan minimal terjangkau.

b. Produk Giro

1) **Giro iB Hijrah,** terdiri dari 2 jenis akad yaitu akad mudharabah muthlaqah merupakan akad dengan nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah saldo rata-rata dengan minimal setoran awal sebesar Rp. 500.000,-. Dan akad wadi'ah yad dhamanah merupakan akad tanpa nisbah bagi hasil dengan minimal setoran awal sebesar Rp. 500.000,-.

Giro iB Hijrah terdiri dari 2 macam yaitu Giro iB Ultima Muamalat yang memiliki keuntungan yaitu memperoleh bagi hasil yang sangat menarik dan optimal 69 setiap bulan. Giro iB Attijary Muamalat yang

memiliki keuntungan bebas biaya transfer/SKN/RTGS dan biaya buku cek/BG.

c. Produk Deposito

Deposito iB Hijrah adalah deposito dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang penempatan dana minimum Rp. 5.000.000,- dengan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.

B. Strategi Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Strategi mempertahankan loyalitas nasabah pada kondisi bisnis perbankan yang sangat kompetitif, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan perbedaan produk dan jasa yang begitu beragam, maka loyalitas dari pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada bank loyalitas pelanggan atau nasabah menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan, sehingga perusahaan atau bank selalu berusaha dalam menjaga hubungan baik dengan pelangganatau nasabahnya. Sebagaimana menurut pendapat Fatihudin[36], yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Kunci loyalitas nasabah dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh nasabah ini bisa dilakuakn analisis terkait perilaku nasabah dalam bertransaksi, mengamati preferensi merek dan produk, frekuensi pembelian, kapan melakukan transaksi, pola fikir,

[36] Fatihudin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia*, (Yogyakarta: 2017), hlm. 24

dan kemauan. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tersebut, bank harus fokus dalam upaya peningkatan layanannya, seperti kualitas produk yang baik dan dapat memberikan manfaat lebih kepada nasabah yang menggunakannya.

Nasabah yang loyal sangat menguntungkan sekali bagi pihak bank Muamalat Indonesia kota Payakumbuh, ini menandakan bahwa nasabah sangat setia dan puas dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah, baik itu dalam bentuk tabungan, deposito ataupun pinjaman. Ini tentu akan menghemat biaya dari pihak Bank Muamalat Indonesia kota Payakumbuh dalam melakukan pemasaran bank, karena nasabah lama banyak yang setia terhadap bank Muamalat, ini sesuai dengan teori yang diungkap oleh Priansa[37], dimana salah satu keuntungan bagi bank atau perusahaan jika memiliki nasabah atau pelanggan yang loyal akan dapat menghematbiaya pemasaran dan biaya transaksi. Jadi, untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank Muamalat Indonesia Kota Payakumbuh ini, tentu pihak bank memiliki manajemen strategi.[38]

Adapun manajemen strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah di kota Payakumbuh adalah:

a. Bank Muamalat Indonesia menciptakan produk-produk yang beragam dan layanan yang baik pada nasabah. Produk dan layanan yang beragam berperan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah, dimana semakin beragam produk dan layanan yang diberikan suatu bank

[37] Donni Juni Priansa., *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)

[38] Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 90

maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi pula. Ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmaningrum, yang menyatakan bahwa mempertahankan loyalitas nasabah perlu menyediakan jenis produk simpanan yang beragam. Kemudian pelayanan juga memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah akan menumbuhkan rasa nyaman dan senang bagi nasabah itu sendiri.

Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kusmaningrum yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat tercipta dengan adanya komunikasi yang baik dengan nasabah, sehingga dapat menciptakan rasa nyaman serta menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh menerapkan strategi pengembangan produk dengan menawarkan produk-produk yang beragam seperti tabungan iB Hijrah Prima berhadiah. Strategi ini merupakan langkah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk untukmempertahankan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang didapatkan oleh suatu bank. Teori ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni, Dita Putri, dkk yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini juga diperkuat oleh Kartika, dkk yang menyatakan bahwa Bank Syariah sangat perlu menjaga citra dan kualitas layanannya, karena akan dapat menciptakan hubungan yang baik pula dengan nasabahnya dalam jangka waktu yang lama, selain itu perlu juga dilakukan peningkatan serta inovasi terhadap produk pada bank tersebut.

Namun walaupun demikian, pelayanan tidak selamanya akan mempengarauhi keloyalan seorang nasabah terhadap bank, seperti yang diungakapkan oleh Andreas Leverin dan Veronica Liljander pada tahun 2017 bahwa dari hasil evaluasi yang dilakukan menyatakan bahwa kepuasan dari suatu hubungan atau pelayanan yang dilakukan pada suatu bank tidak begitu menentukan loyalitas seorang nasabah pada suatu bank. Hal ini bisa terjadi karena kebutuhan nasabah yang berberda-beda, dimana mungkin saja pada bank tersebut tidak ada produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

b. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah, Bank Muamalat Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke kantor. Tidak bisa dipungkiri jika kemudahan transaksi akan membuat nasabah loyal terhadap suatu bank.

Dengan adanya kemajuan teknologi dapat lebih mengefisienkan biaya. Ini sesuai dengan pernyataan Gunawan pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa dengan tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data lebih mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi, sehingga dengan kemudahan yang diperoleh oleh nasabah akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Selain memberikan kemudahan pada nasabah dengan kemajuan dan pengembangan teknologi ini bisa lebih mempermudah operasional bank tersebut dalam melayani nasabah. Ini sesuai dengan pendapat Nilasari ditahun 2019 yang menyatakan bahwa salah satu manajemen strategi ada salah satu tahapan strategi yaitu dengan mengembangkan dan memanfaatkan system informasi.

c. Bank Muamalat Indonesia mendorong dan menumbuhkan semangat masyarakat menuju arah yang lebih baik.Selain menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang tidak mengandung unsur riba, Bank Muamalat Indonesia juga manumbuhkan semangat nasabah dengan ikut mengkampanyekan slogan "Ayo Hijrah" dalam kegiatan sehari-hari. Kegiatan ini ditujukan manarik perhatian nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama. Dan ini merupakan salah satu tindakan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengajak masyarakat pada umumnya dan nasabah khususnya untuk jauh dari perbuatan yang dilarang oleh agama, yaitu riba.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Meta Kurniati selaku RM Funding, menyebutkan :

> *"Strategi sangat penting dalam menarik minat nasabah terhadap produk-produk yang ada di bank khususnya Deposito IB Hijrah salah satunya dengan mengevaluasi produk-produk sehingga masyarakat umum bisa tau tentang produk-produk apa saja yang ada di BMI termasuk produk Deposito meyakinkan naabah bank perlu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga nasabah mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi dan juga melakukan pendekatan emosional kepada tiap nasabh untuk menunjang kepercayaan nasabah terdapat Bank Mualamat KC payakumbuh".*[39]

C. Hasil Analisis SWOT

Hasil yang diperoleh dari analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam strategi mempertahankan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh antara lain sebagai berikut:

a. *Kekuatan (Strenght)*

Kekuatan menggambarkan keunggulan komparatif yang dimiliki perusahaaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh:

1) Memberikan Hadiah Kepada Nasabah

Keunggulan dari produk Deposito iB Hijrah yaitu yang mencapai deposito lebih dari ketentuan akan mendapatkan give yang sudah disiapkan oleh pihak perbankan. Dengan pemberian *give* dapat menunjang minat nasabah untuk membuka deposito iB Hijrah.

[39] Hasil wawancara dengan Meta Kurniati selaku *RM Funding*, pada tanggal 22 Mei 2023 di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh

2) Memiliki Tempat Operasional yang Strategis

Bank Muamalat Indonesi Kantor Cabang Payakumbuh berada di posisi yang sangat strategis sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan pihak bank. Selain itu Bank Muamalat juga memberikan fasilitas yang memadai terhadap nasabah agar nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan.

3) Melakukan Promosi yang Menarik Kepada Nasabah

Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh dalam memperkenalkan produknya kepada nasabah, bagian pemasaran melakukan kunjungan langsung kepada nasabah dan juga melakukan sosialisasi kepada nasabah agar nasabah tertarik untuk membuka deposito iB Hijrah .

4) Melakukan promosi pribadi ke perusahaan yang sudah menjadi target mereka Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh promosi terhadap produk deposito iB Hijrah.

5) Citra Perusahaan yang Baik

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh telah melayani sistem perbankan yang sudah cukup lama. Sehingga mempengaruhi citra perusahaan bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh sehingga masyarakat tidak ragu lagi dalam penggunaan produknya.

6) Memiliki SDM yang Berkualitas

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh memiliki SDM yang berkualitas dengan memberikan pendidikan dan pelantikan. Untuk marketing juga diberikan pelatihan dalam rangka bagaimana memasarkan produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang pemahaman mengenai produk agar marketing lebih menguasai segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh.

b. *Kelemahan (Weaknesses)*

Kelemahan mencerminkan hal yang tidak dimiliki perusahaan dalam memasarkan produk deposito iB Hijrah. Beberapa kelemahan yang terdapat pada Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh.

1) Kelemahan Dari Produk

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh memiliki kelemahan di produk deposito iB Hijrah yaitu dalam pembagian bagi hasil ternyata bagi hasil yang diberikan pada nasabah lebih kecil daripada perbankan syariah lainnya.

2) Masih Kurangnya Jumlah Mesin ATM Muamalat di Payakumbuh

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh juga memiliki kelemahan yakni masih kurangnya jumlah mesin ATM. Namun hal ini tidak menjadi kendala yang terlalu besar, karena ATM produk tabungan Muamalat bisa digunakan di ATM bersama.

3) Masih Kurangnya Jumlah Kantor

Jumlah kantor layanan serta cabang pembantu maupun kantor Kas di setiap wilayah tingkat kota atau kabupaten belum merata sehingga mempersulit nasabah untuk melakukan transaksi keuangan.

4) Area Parkir yang Terbatas

Salah satu kelemahan yang penulis temukan pada saat wawancara dengan Ibu Meta Kurniati (*marketing*) yaitu area tempat parkir yang terbatas. Karena lokasi bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh yang berasa disekitar kantor-kantor lembaga keuangan lainnya.

5) Keberadaan bank-bank lain disekitar Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh

Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh berada di tempat yang strategis, namun keberadaan bank-bank lain di sekitarnya akan menjadi pertimbangan bagi calon nasabah karena tidak hanya bank Muamalat saja lembaga keuangan yang berada didaerah tersebut. Nasabah akan memilih bank yang sesuai dengan pengetahuan lembanga keuang/bank mana yang akan didatangi untuk melakukan transaksi.

c. Peluang (*Opportunities*):

(1) Otonomi daerah memacu pertumbuhan ekonomi dan pemerataan penghasilan bagi sektor riil.

(2) Adanya Fatwa MUI mengenai Bunga Bank haram.

(3) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dan Peraturan Bank Indonesia No./10/11/PBI/2009 yang mendorong percepatan pertumbuhan jaringan kantor Bank Umum Konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

(4) Prinsip usaha Syariah yang tidak membatasi nasabah berdasarkan agama tetapi lebih kepada sistem yang berbasis muamalah (ekonomi).

(5) Preferensi nasabah diperkirakan masih sangat positif terhadap sistem atau prinsip Syariah, sehingga dapat merupakan potensi pengembangan bisnis ke depan.

(6) Potensi Pasar Syariah di Payakumbuh yang cukup luas yang masih belum tergarap oleh perbankan syariah yang ada.

d. Ancaman (*Threats*):

(1) Bank-bank pesaing mulai lebih fokus untuk mengembangkan bisnis Syariah baik secara umum di Indonesia, maupun secara khusus di Payakumbuh.

(2) Penguasaan sistem informasi dan teknologi bank pesaing yang lebih unggul.

(3) Variasi pilihan produk Bank pesaing yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki keunggulan komparatif. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh. Dengan adanya persaingan, perubahan teknologi, variasi pilihan produk Bank pesaing yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki keunggulan komparatif dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh.

Ini merupakan analisis SWOT sebagai strategi mempertahankan loyalitas nasabah yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh dalam persaingan antara Bank-Bank lain. Dengan adanya penyusunan penerapan strategi SWOT ini perusahaan dapat menuntukan arahan dan strategi yang baik, agar rencana strategi mempertahankan loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh bisa berjalan dengan lancar, kuat dan sistematis dalam mencapai suatu tujuan.

Profil Responden PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

Responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok jenis kelamin yaitu kelompok laki-laki dan wanita, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	2	13%
2	Laki-Laki	13	87%
Jumlah		15	100%

Sumber : Data olahan peneliti

Responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden menurut usia dapat disajikan deskripsi karakteristik responden menurut usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	21-29 tahun	2	13 %
2	30-39 tahun	11	73 %
3	40-49 tahun	1	7%
5	>50 tahun	1	7%
Jumlah		15	100%

Sumber : Data olahan peneliti

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Oleh karena itulah dalam penelitian ini maka tingkat pendidikan responden dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu: SMA/SMK, S1 dan S2. Adapun deskripsi profil responden menurut jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK	1	7 %
2	S1	11	73 %
3	S2	3	20 %
Jumlah		**15**	**100%**

Sumber : Data olahan peneliti

Strategi EFAS dan IFAS PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari pengembangan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh, maka akan dianalisa dengan menggunakan SWOT yang dapat menghasilkan kemungkinan alternatif strategi bersaing. Selain memperhatikan faktor-faktor diatas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta ancaman (faktor eksternal) dalam

upaya pengembangan PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh dapat disusun Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan starategi bersaing yang akan digunakan IFAS tersebut dengan cara:

a) Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
b) Beri masing-masing bobot dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
c) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding* atau paling tinggi) sampai dengan 1 (poor atau paling rendah). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberikan rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberikan rating +1). Pemberian nilai ancaman kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4.
d) Menentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dan rating.
e) Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap IFAS.

Tabel 4.4 ***Internal Factor Analysis Summary* (*IFAS*)**

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Strenghts (S)				
1	Tata Kelola dan perilaku atau budaya Bank Syariah yang baik	0,13	3	0,39
2	Iklim Investasi Positif dan semangat kerja yang tinggi	0,13	3	0,39

3	Memiliki Sistem informasi yang cukup baik	0,18	4	0,72
4	Membantu pengusaha-pengusaha di Wilayah Payakumbuh	0,13	3	0,39
5	Prinsip kerja yang sesuai dengan bisnis islam	0,13	3	0,39
	Sub Total	**0,7**		**2,28**
	Weaknesses (W)			
1	Tenaga Ahli yang terbatas	0,04	1	0,04
2	Kurangnya variasi produk baik dari sisi pembiayaan ataupun pendanaan	0,09	2	0,18
3	Sosialisasi produk syariah belum dilakukan secara optimal	0,04	1	0,04
4	Pelayanan yang masih dikeluhkan nasabah	0,04	1	0,04
5	Kurangnya sarana pendukung	0,04	1	0,04
	Sub Total	**0,25**		**0,34**
	Total	**1.00**	**22**	**2,62**

Sedangkan EFAS tersebut disusun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun IFAS akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman. Pada tabel 4.4 diatas faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2,28 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0,34 berarti PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Selanjutnya pada tabel 4.5 di faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai nilai skor 2,92 dan fakor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai nilai skor 0,32 ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang timbul.

Tabel 4.5 *External Factor Analysis Summary* (*EFAS*)

No	Faktor-Faktor External	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Opportunities (O)			
1	Mayoritas masyarakat muslim	0,16	4	0,64
2	Melakukan Kerja sama	0,16	4	0,64
3	Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia)	0,16	4	0,64

4	Prinsip usaha syari'ah yang tidak membatasi nasabah berdasarkan agama	0,12	3	0,36
5	Tingkat persaingan bisnis syari'ah di Payakumbuh relatif masih rendah	0,16	4	0,64
	Sub Total	**0,76**		**2,92**
	Threats (T)			
1	Variasi pilihan produk Bank pesaing lebih sesuai dengan kebutuhan pasar	0,04	1	0,04
2	Munculnya teknologi baru pesaing lebih unggul	0,04	1	0,04
3	Adanya peraturan pemerintah	0,08	2	0,16
4	Masuknya Bank asing dengan modal besar	0,04	1	0,04
5	Strategi bisnis yang mudah ditiru oleh pesaing	0,04	1	0,04
	Sub Total	**0,24**		**0,32**
	Total	**1.00**	25	**3,24**

Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan ekseternal diatas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut: Kekuatan (*Strengths/S*) = 2,28, Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 0,34, Peluang (*Opportunities/O*) = 2,92 dan Ancaman (*Threats/T*) = 0,32.

Analisis Matrik SWOT Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Payakumbuh

IFAS / ***EFAS***	***STRENGTHS*** **(KEKUATAN)**	***WEAKNESSES*** **(KELEMAHAN)**
	1. Memberikan hadiah kepada nasabah 2. Memiliki tempat operasional yang strategis 3. Melakukan promosi yang menarik kepada nasabah 4. Melakukan promosi pribadi ke perusahaan yang sudah menjadi target mereka 5. Citra perusahaan yang baik 6. Memiliki SDM yang berkualitas	1. Pembagian bagi hasil ternyata bagi hasil yang diberikan pada nasabah lebih kecil daripada perbankan syariah lainnya. 2. Masih Kurangnya jumlah mesin ATM Muamalat di Payakumbuh 3. Masih Kurangnya Jumlah Kantor 4. Area Parkir yang terbatas 5. Kurangnya variasi produk baik dari sisi

		pembiayaan ataupun pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar 6. View SDM masih kental konvensionalnya dari internal Bank
OPPORTUNITIES **(PELUANG)**	**S – O**	**W – O**
(1) Otonomi daerah memacu pertumbuhan ekonomi dan pemerataan penghasilan bagi sektor riil. (2) Adanya Fatwa MUI mengenai Bunga Bank haram. (3) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 dan Peraturan Bank Indonesia No./10/11/PBI/2009 yang mendorong percepatan pertumbuhan jaringan kantor Bank Umum Konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. (4) UU No.42 Tahun 2009 tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPn). e. Prinsip usaha Syariah yang tidak membatasi nasabah berdasarkan agama tetapi lebih kepada sistem yang berbasis muamalah (ekonomi).	a. Meningkatkan promosi dengan secara rutin baik dari iklan maupun secara *online.* b. Memanfaatkan *brand image* perusahaan pusat untuk bersaing dalam mencapai pengembangan unit usaha syariah. c. Mengadakan kerja sama dengan lembaga instansi terkait. d. Meningkat prinsip-prinsip syariah yang lebih bersifat bermualah (ekonomi). e. Bersaing secara sehat terhadap intansi lembaga keuangan yang lain.	a. Melakukan promosi melalui iklan dan televise, secara rutin. b. Memanfaatkan potensi pasar, untuk memfokuskan pada sentra-sentra peungsaha kecil. c. Meningkatkan standar pelyanan terhadap nasabah. d. Membuka ide-ide produk terbaru agar bisa bersaing pangsa pasar. e. Melakukan sosialisasi secara rutin terhadap produk perbankan syariah.

f. Preferensi nasabah diperkirakan masih sangat positif terhadap sistem atau prinsip Syariah, sehingga dapat merupakan potensi pengembangan bisnis ke depan. g. Potensi Pasar Syariah di Payakumbuh yang cukup luas yang masih belum tergarap oleh perbankan syariah yang ada.		
TREATHS **(ANCAMAN)**	**S – T**	**W – T**
a. Bank-bank pesaing mulai lebih fokus untuk mengembangkan bisnis Syariah baik secara umum di Indonesia, maupun secara khusus di Payakumbuh . b. Penguasaan sistem informasi dan teknologi bank pesaing yang lebih unggul. c. Variasi pilihan produk Bank pesaing yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki keunggulan komparatif.	a. *Brand image* yang dikenal seluruh masyarakat Payakumbuh agar bisa bersaing dengan baik dan bisa mengembankan bisnis syariah yang lebih unggul di Payakumbuh . b. Menjadi bank yang terbaik dengan sumber daya keuangan memadai,walaupun semua bank telah mempunyai teknologi tersendiri.	a. Mengoptimalkan promosi sehingga nasabah paham akan prosedur produk-produk yang bank keluarkan. b. Menjaga loyalitas nasabah walaupun masih banyak saingan dari bank lain. c. Menjaga kualitas produk bank dan mengeluarkan produk-produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa bobot faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2,28 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0,34 berarti PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh mempunyai kekuatan

yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi bersaingnya. Selanjutnya bobot faktor-faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai skor 2,92 dan fakor-faktor ancaman (*threats*) mempunyai nilai skor 0,32 ini berarti dalam upaya menentukan strategi bersaingnya PT. Bank Muamalat Indonesia KC Payakumbuh mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang timbul.

Dengan adanya hasil perhitungan dan analisis tersebut, maka dapat disimpukan PT. Bank Muamalat KC Payakumbuh menggunakan analisis *Strategi Strenghts Opportunities (S-O)* sebagai strategi mempertahankan loyalitas nasabahnya. Adapun *Strategi Strenghts Opportunities (S-O)* sebagi berikut :

(1) Memberikan hadiah kepada nasabah,
(2) Memiliki tempat operasional yang strategis,
(3) Melakukan promosi yang menarik kepada nasabah,
(4) Melakukan promosi pribadi ke perusahaan yang sudah menjadi target mereka,
(5) Citra perusahaan yang baik
(6) Memiliki SDM yang berkualitas

D. Kendala yang Dihadapi Dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito IB Hijrah di Bank Muamalat Cabang Payakumbuh

Situasi persaingan dalam dunia perbankan sekarang semakin keras, dan perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara

berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa nasabah yang ada dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri nasabah seperti keinginan maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis sosial dan cultural pelanggan.

Dalam perkembangan industri perbankan di Indonesia hingga saat ini menunjukkan semakin banyak industri perbankan yang ingin membuka bank yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini dikarenakan perbankan syariah merupakan perbankan yang memiliki sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional dan memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan di masa yang akan datang. Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah, terutama berkaitan dengan penerapan suatu sistem yang baru, yaitu sistem yang mempunyai sejumlah perbedaan prinsip dengan sistem yang dominan dan telah berkembang pesat di Indonesia. Begitu halnya dengan Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh.

Salah satu produk yang menjadi unggulan di Bank ini adalah Produk Deposito. Kendala yang dihadapi: Pimpinan Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh Dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah, pihak bank juga mengalami beberapa kendala, seperti yang dipaparkan oleh pimpinan Bank Maumalat Cabang payakumbuh beliau menyebutkan ada beberapa kendala yang kami hadapi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah khususnya nasabah deposito.

Adapun kendala tersebut secara umum yaitu persaingan antar bank, kondisi ekonomi, serta perbedaan tingkat kepuasan nasabah berbeda-beda. Uraian dari kendala-kendala diatas adalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar bank Persaingan antar bank saat ini semakin ketat. Saat ini, tumbuh dan berkembangnya bank tidak hanya ditandai dengan banyaknya kantor cabang yang dibuka tetapi dapat dilihat dari munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti memberikan bagi hasil yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas on line, phone banking, anjungan tunai mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya. Dalam Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh untuk mengatasi persaingan antar bank yaitu dengan menggiatkan kembali tim marketing untuk memasarkan produk secara optimal (menggencarkan pemasaran).
2. Kondisi ekonomi Dilihat dari pertumbuhan ekonomi di Payakumbuh saat ini, masyarakat banyak yang berasal dari sektor Pertanian dan Peternakan.
3. Perbedaan tingkat kepuasan nasabah berbeda-beda Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi

nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh kepuasan nasabah adalah hal yang utama, maka dari itu pihak bank berusaha membuat nasabah merasa puas dengan cara:

a. Meningkatkan kualitas produk Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Meningkatkan kualitas pelayanan Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kendala yang dihadapi:

Marketing Funding Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh Seperti yang dipaparkan oleh Meta Kurniati selaku marketing funding menyampaikan beberapa kendala, beliau menyebutkan ada beberapa kendala yang kami hadapi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah khususnya nasabah deposito adalah adanya keterbatasan dana untuk maintenance nasabah, jauhnya jarak kantor dengan nasabah, terkadang pihak bank tidak mempunyai nomor telepon nasabah yang aktif, dan tidak mengetahui kediaman nasabah tersebut.[40]

Uraian dari kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan dana untuk maintenance nasabah. Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh disini tidak mempunyai cukup dana untuk maintenance keseluruahan nasabah dikarnakan banyaknya jumlah nasabah deposito tersebut, sehingga pelayanan kami dalam maintenance nasabah

[40] Hasil wawancara dengan Meta Kurniati Selaku RM Funding pada tanggal 23 Mei 2023

tersebut kurang maksimal. Upaya kami dalam meminimalisirkan masalah tersebut adalah dengan memaksimalkan penggunaan dana yang ada sebaik mungkin.

2. Jauhnya jarak kantor dengan nasabah Ruang lingkup kegiatan pemasaran produk yang dilakukan pihak marketing Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh biasanya tidak selalu disekitaran lokasi kantor bank, namun ada nasabah yang sangat jauh dari kantor sehinggga tim marketing tidak dapat memaksimalkal pelayanannya kepada nasabah yang rumahnya jauh tersebut. Cara yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang payakumbuh adalah dengan cara menghubungi nasabah tersebut melalui telpon, handphone dan media sosial agar nasabah merasa diperhatikan.
3. Terkadang pihak bank tidak mempunyai nomor telepon nasabah yang aktif Masalah ini terjadi biasanya dikarnakan nasabah mengganti nomor telponnya tanpa menkonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak bank sehingga pihak bank kesulitan untuk menghubungi nasabah tersebut. Adapun untuk mengatasi masalah tersebut, pihak bank mendatangi kediaman nasabah yang bersangkutan dan menanyakan langsung nomor telpon yang aktif sekalian bersilaturahmi.
4. tidak mengetahui kediaman nasabah. Selain masalah-masalah diatas terdapat pula masalah yang sering terjadi pada nasabah terutama nasabah deposito adalah pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang payakumbuh tidak mengetahui alamat pasti nasabah tersebut dikarnakan nasabah

berpindah alamat rumah atau penulisan alamat kurang lengkap saat pengisian formulir awal transaksi. Untuk mengatasi masalah tersebut pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang pyakumbuh biasanya mendatangi langsung desa atau kota tempat tinggal nasabah tersebut dengan menanyakan kepada masyarakat sekitarnya.

5. Kurangnya perhatian Dalam hal menjaga loyalitas nasabah salah satu yang menjadi kendala bagi pihak bank adalah kurangnya perhatian dikarnakan jumlah nasabah deposito yang banyak sehingga belum maksimalnya perhatian dari pihak bank untuk seluruh nasabah terutama nasabah deposito. Dan cara mengatasi masalah tersebut dari pihak Bank Muamalat Indonesia yaitu jika pihak bank tidak bisa bertemu langsung kepada nasabah, dapat juga melalui telpon atau via sms sekedar mengucapkan selamat ulang tahun misalnya.
6. Ketidakjujuran nasabah Macam-macam kriteria nasabah yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang payakumbuh terkadang ada yang sengaja berbohong hanya untuk alasan mencairkan dananya, contohnya, alasan nasabah mecairkan dana tersebut untuk keperluan darurat padahal setelah di cari informasi yang lebih dari pihak bank ternyata dana tersebut digunakan untuk pindah ke bank lain. Cara mengatasi masalah tersebut adalah dengan menggali informasi yang lebih dalam terhadap penggunaan dana yang ingin dicairkan dan memberikan beberapa saran dan solusi bersama kepada nasabah yang bersangkutan agar tidak mencairkan dananya.

Selain itu, Customer Service Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh Seperti yang dipaparkan oleh Riza selaku customer service menyampaikan beberapa kendala, beliau menyebutkan ada beberapa kendala yang kami hadapi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah diantaranya sebagai berikut[41]:

a) *Corporate Image*masih lemah.
b) Mutu Pelayanan masih dikeluhkan nasabah.
c) Jaringan cabang masih terbatas.
d) Pemahaman produk syariah bagi masyarakat belum optimal.
e) Sosialisasi produk syariah belum dilakukan secara optimal.
f) *Database* nasabah belum dimanfaatkan secara maksimal.
g) SDM secara kuantitas dan kualitas belum memenuhi kebutuhan pasar.
h) *Positioning* belum jelas di mata calon nasabah.
i) Budaya pelayanan yang masih terkonsentrasi ke bisnis konvensional, menyebabkan penetrasi ke pasar Syariah tidak optimal.
j) Kurangnya variasi produk baik dari sisi pembiayaan ataupun pendanaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
k) View SDM masih kental konvensionalnya dari internal Bank.

Sedangkan kendala yang dihadapi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah produk deposito di bank muamalat cabang Payakumbuh dari hasil wawancara kepada pimpinan, Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh adalah Persaingan antar bank, kondisi ekonomi, perbedaan tingkat kepuasan

[41] Hasil wawancara oleh Riza Selaku Customer Service pada tanggal 23 Mei 2023 di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Payakumbuh

nasabah berbeda-beda, adanya keterbatasan dana untuk maintenance nasabah, jauhnya jarak kantor dengan nasabah, terkadang pihak bank tidak mempunyai nomor telepon nasabah yang aktif, tidak mengetahui kediaman nasabah, dan ketidakjujuran nasabah.

Sedangkan kendala yang dihadapi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah produk deposito di bank muamalat cabang Payakumbuh dari hasil wawancara kepada pimpinan, Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh adalah Persaingan antar bank, kondisi ekonomi, perbedaan tingkat kepuasan nasabah berbeda-beda, adanya keterbatasan dana untuk maintenance nasabah, jauhnya jarak kantor dengan nasabah, terkadang pihak bank tidak mempunyai nomor telepon nasabah yang aktif, tidak mengetahui kediaman nasabah, dan ketidakjujuran nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi mempertahankan loyalitas nasabah yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Payakumbuh dengan analisis SWOT menggunakan strategi *strengths* dan *opportunities* (S-O) yaitu melalui pendekatan emosional kepada nasabah, memberikan pelayanan terbaik, menciptakan hubungan saling menguntungkan, melakukan *follow up* berkelanjutan, menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas nasabah dan memberikan apresiasi bagi nasabah loyal.
2. Kendala yang dihadapi dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah pada perbankan adalah persaingan antar bank kondisi ekonomi, perbedaan tingkat kepuasan nasabah berbeda-beda, adanya keterbatasan dana untuk *maintenance* nasabah, jauhnya jarak kantor dengan nasabah terkadang pihak bank tidak mempunyai nomor telepon nasabah yang aktif, tidak mengetahui kediaman nasabah, dan ketidakjujuran nasabah.

B. Saran

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Payakumbuh

Karena telah selesainya penelitian ini diharapkan semoga pihak-pihak BMI KCP Payakumbuh bisa lebih meningkatkan strategi terhadap produk-

produk yang ada di BMI KC Payakumbuh agar bisa mencapai target penjualan untuk kedepannya.

2. Bagi Masyarakat Umum

Dengan adanya penelitian ini semoga bisa menambah pengetahuan masyarakat tentang BMI KCP Payakumbuh, sehingga nanti bisa menggunakan atau memakai produk-produk yang telah disediakan BMI KC Payakumbuh.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan sudut pandang yang berbeda supaya bisa menambah ilmu pengetahuan serta wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wadud Nafis. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.* Lumajang: Cendekia Publishing

Alzikri, Bapaqih. 2018. *Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito di Bank Muamalat Indonesia Cabang PangkalPinang.* Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 6 (2), 137-156

Anshori, A. G. (2007). *Perbankan Syariah Di Indonesia* . Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Praktek.* Jakarta: Gema Insani.

Ascarya. (2008). *Akad Dan Produk Bank Syariah.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Daerah Kota Payakumbuh 2022*. Payakumbuh: BPS Kota Payakumbuh

Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Febriyanti, Siska dan Akrisian J. T. 2022. *Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat.* Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3 (4), 2275-2283

Fathoni. (2019, Januari). perancangan aplikasi penjualan pengrajin sangket palembang dengan penerapan. *jurnal sistemasi*, *8*(1), 162.

Harahap, Muhammad Risalah dan Rahmi Syahriza. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Agen dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di PT BRI Life Syariah Cabang Gatot Subroto.* Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2 (2), 1534-1547

Hermanto. 2019. Faktor Pelayanan Kepuasan dan Loyalitas. Surabaya: CV. Jakad Publishing

Ismail, M. (2018). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

IBI. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

IBI. (2015). *Memahami Audit Internal Bank.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kartika Maharti, Resti. 2021. *Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surbaya*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 4 (1), 201

Kurniasih, Dewi dkk. 2021. *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta CV

Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan,*. Yogyakarta: Deepublish

Mahadi S, Deradjat & Imam Mahrudi. 2023. *Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan.* Jurnal Studi Interdispliner Perspektif, 22 (1), 9-18

Marlius, Doni. 2017. *Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan*. 1 (3), 237- 250

Mashuri. 2020. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.* Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9 (1), 54

Muslim dkk. 2020. *Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12 (2), 233-257

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesi, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana

Putranto, Agung Tri. 2022. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung

Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing,

Tamara, Nurlisa dkk. 2022. *Peran Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Binjai (Agency Prusyariah Prestasi Agency).* Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7 (2), 529-548

Hasil Wawancara oleh pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Payakumbuh