

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia (BMI)

1. Profil PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia yang didirikan 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 (*Al-Ijarah 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. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*” (PT Bank Muamalat Tbk, 2016).

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

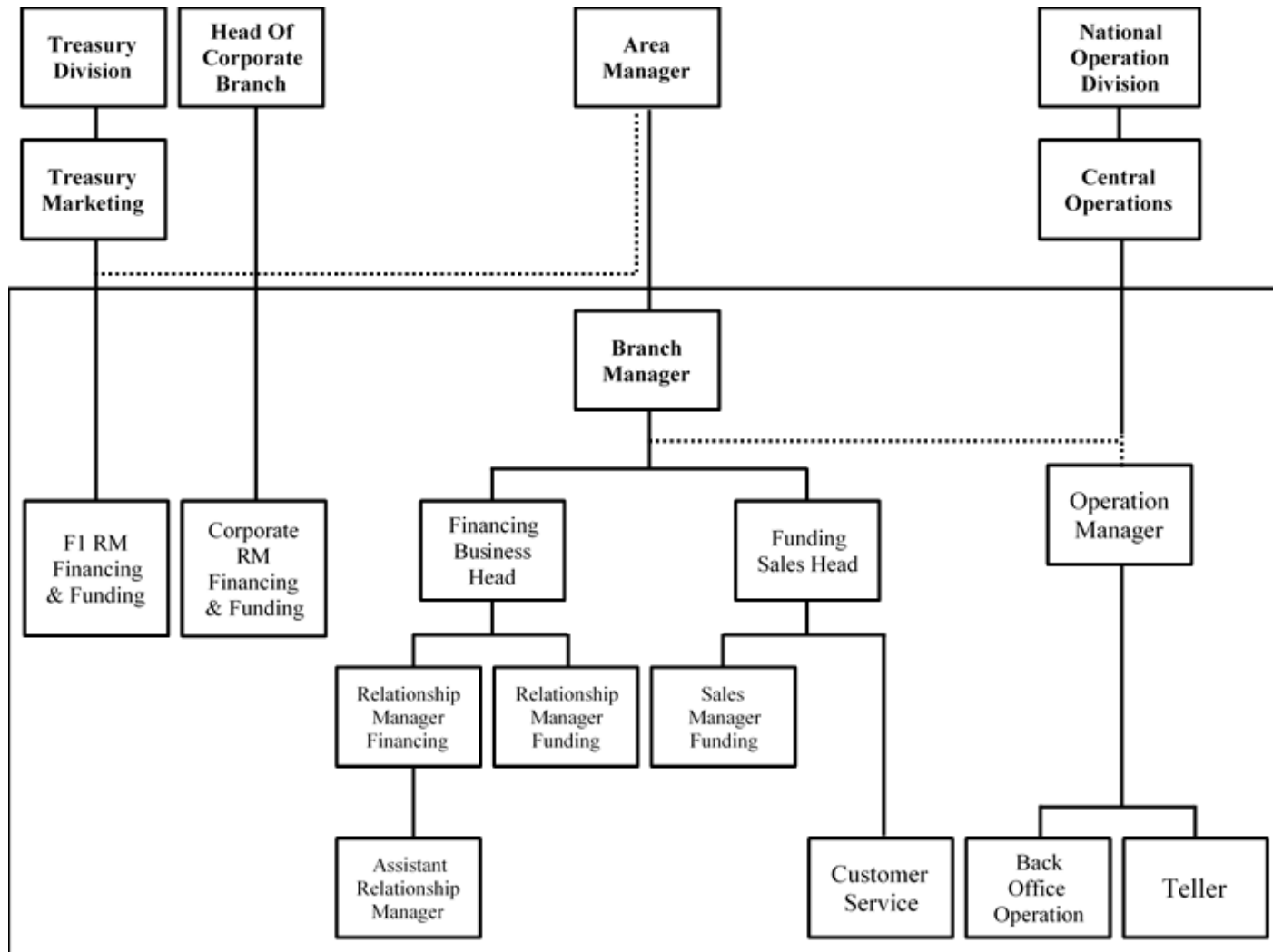
a. Visi

“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang 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.

3. Struktur Organisasi Kantor Cabang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kantor Cabang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Sumber : PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

4. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia

a. Tabungan

1) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan haji yang murni syariah dan dikelola secara professional oleh bank umum syariah pertama di Indonesia yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia dan menjadi salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) yang berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik.

2) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah merupakan tabungan yang nyaman digunakan untuk kebutuhan transaksi dan belanja yang difasilitasi dengan kartu *Shar-E Debit* yang berlogo *Visa* dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal maupun luar negeri serta didukung beberapa layanan *mobile banking* dan *internet banking* seperti *realtime* transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah).

3) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) ditujukan untuk melayani kebutuhan

transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

4) Tabunganku:

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan serta bebas biaya administrasi.

b. Pembiayaan

1) KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan tempat hunian yang diinginkan seperti rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa). Uang muka ringan mulai dari 10% dan dijalankan dengan prinsip syariah dengan angsuran tetap hingga akhir pembayaran sesuai perjanjian.

2) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

iB Muamalat Pensiun merupakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidikan anak, biaya pernikahan anak dan umroh. Termasuk *take over* pembiayaan

pensiun dari bank lain. Dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *ijarah multijasa*.

3) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu anda untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah dengan dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *ijarah Multijasa* (sewa jasa). Uang muka ringan dan dijalankan dengan prinsip syariah dengan angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian.

c. Deposito

Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar lebih fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal. Fleksibel dengan pilihan jangka waktu sesuai kebutuhan, yaitu 1, 3, 6 atau 12 bulan serta dana investasi dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin. Selain itu, Deposito iB Hijrah dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan.

B. Hasil Wawancara, Penyebaran Kuesioner dan Pembahasan

1. *Personal Selling* BMI Kantor Cabang Yogyakarta

Personal selling merupakan bagian dari bauran promosi yang memiliki peran penting dalam proses komunikasi perusahaan. Dari berbagai bauran promosi yang ada, semuanya memiliki peran penting. Namun, *personal selling* merupakan pelengkap dari bauran promosi lainnya. Komunikasi yang bersifat dua arah menjadikannya lebih fleksibel dalam menyampaikan informasi atau mempengaruhi konsumen. Sebagaimana dikutip dalam Abdullah (2016), *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran antara produsen melalui perantara tenaga penjual (*salesman*) yang berhadapan secara langsung (*face to face*) dengan konsumen potensial. Kegiatan ini juga diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dalam mempromosikan produk-produknya.

Sesuai dengan teorinya terdapat beberapa langkah dalam pelaksanaan *personal selling* yang meliputi *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing* dan *follow-up* (Priansa, 2017). Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pihak Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta mengenai peran *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam membangun loyalitas segmen *floating mass* diketahui bahwa *personal selling* yang dilakukan BMI KC Yogyakarta melalui beberapa tahapan yang meliputi:

a. Memilih Calon Nasabah (*Prospecting and Qualifying*)

Langkah pertama dalam kegiatan *personal selling* yaitu mengidentifikasi dan memilih calon nasabah. Suatu perusahaan terlebih dahulu melakukan langkah ini agar tenaga penjual (*sales person*) dapat menggunakan waktu berharganya dalam melaksanakan tugas penjualan (*selling*). Pada tahap ini pihak manajemen atau *Business Development Manager Funding* (Kepala Bagian Marketing Funding) telah memetakan segmentasi berdasarkan wilayah melalui *database* yang kemudian menjadi tujuan dari *marketing* untuk mempromosikan produk-produk bank atau disebut dengan *personal selling*. Disisi lain, calon nasabah juga diperoleh dari referensi nasabah-nasabah yang pernah ditemui yang seringkali mereferensikan orang-orang terdekat mereka (wawancara langsung bersama Fuad Uli Addien selaku *marketing* BMI KC Yogyakarta, 14 Maret 2019). Hal ini sebagaimana yang disampaikan Fuad dalam sebuah wawancara:

Tahap awal dalam *personal selling* yaitu *fasing*, *fasing* itu mencari target atau potensi-potensi di luaran sana melalui *database*, biasanya BDM (*business development manager*) atau kepala bagian *marketing* sudah memetakan segmentasinya, kemudian dibagikan kepada *marketing-marketing*-nya. Selain itu, ada pula target yang diperoleh dari referensi-referensi nasabah yang pernah ditemui, seringkali nasabah tersebut mereferensikan orang-orang terdekatnya.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa langkah awal dalam pelaksanaan *personal selling* BMI KC Yogyakarta telah dijalankan secara sistematis. Hal ini terlihat dari proses klasifikasi atau pemetaan segmentasi potensial untuk memastikan bahwa produk-

produk bank dapat memenuhi target penjualannya dan meminimalisir waktu yang terbuang sia-sia.

b. Mempelajari Calon Nasabah (*Preapproach*)

Langkah kedua yaitu dimana seorang *marketing* perlu mempelajari semua yang berkaitan dengan *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen) (Priansa, 2017). Hal tersebut sejalan dengan temuan di lapangan bahwa dalam praktiknya, seorang *marketing* akan mempelajari terlebih dahulu latar belakang, kondisi dan situasi dari calon nasabah yang akan ditemui untuk memastikan bahwa produk-produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dari calon nasabah tersebut. Selain itu, langkah ini untuk meminimalisir waktu yang terbuang sia-sia disebabkan penolakan-penolakan dari calon nasabah karena kurang memperhitungkan kebutuhan dari calon nasabah akan produk yang ditawarkan (wawancara langsung bersama Fuad Uli Addien selaku *marketing* BMI KC Yogyakarta, 14 Maret 2019).

c. Pendekatan (*Approach*)

Approach merupakan suatu proses dimana *sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk menjalin hubungan atau memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan dari *sales person*, kata-kata pembukaan yang menarik, serta diikuti dengan penjelasan yang lebih lanjut (Priansa, 2017). Meskipun praktik yang dilakukan dengan versi yang berbeda-beda namun konteksnya mengarah pada satu

tujuan, yakni melakukan pendekatan pada calon konsumen. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa langkah awal manajemen memastikan agar calon nasabah yang ditemui mendapatkan kesan yang baik yaitu dengan cara membekali *sales person* atau *marketing* dengan *communication skill* dan *selling skill*, suatu keterampilan dalam berkomunikasi serta keterampilan dalam menjual produk, namun tentunya didukung dengan penampilan yang rapi. Langkah ini untuk mendapatkan kesan awal yang baik dari calon nasabah melalui tutur kata dan komunikasi yang baik (wawancara bersama Deddy Setianto selaku *business development manager funding*/kepala bagian marketing funding BMI KC Yogyakarta, 5 Maret 2019).

Dalam praktiknya, *marketing* tidak hanya semata-mata untuk memasarkan produk saja, melainkan juga berperan dalam menjalin hubungan (*relationship*) dengan pihak nasabah atau *relationship manager* serta memiliki fungsi sebagai *finansial planner* (perencana keuangan), pendekatan ini sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan loyalitas dari nasabah dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang baik, sebagaimana diungkapkan oleh Deddy Setianto selaku *business development manager funding* (kepala bagian marketing funding) BMI KC Yogyakarta, 5 Maret 2019 yaitu:

Jadi *personal selling* yang dilakukan tidak hanya semata-mata untuk memasarkan produk saja. Di perbankan syariah terutama di Bank Muamalat Indonesia (BMI), *marketing* juga memiliki peran menjalin hubungan (*relationship*) dengan pihak nasabah atau *relationship manager*. Selain itu juga memiliki fungsi sebagai *finansial planner* (perencana keuangan). Jadi memang tidak hanya

semata-mata menjual bank saja, tetapi di saat nasabah memerlukan bantuan seperti halnya meminta saran atau solusi berkaitan dengan rencana pembelian rumah maka seorang *marketing* harus bisa meresponnya dengan baik. Jadi, seorang *marketing* harus memiliki wawasan yang luas. Dengan demikian pada akhirnya nasabah tidak lagi melihat banknya, jika ia telah merasa nyaman dengan *marketing* tertentu maka dengan sendirinya nasabah tersebut akan loyal kepada bank karena telah timbul *trust* (kepercayaan) secara individu atau *personal*.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa apabila nasabah telah nyaman bekerjasama dengan *marketing* tertentu dengan sendirinya nasabah tersebut akan loyal karena telah timbul *trust* (kepercayaan) secara individu atau *personal*. Sebaliknya apabila di *handled* (ditangani) dengan *marketing* lain seringkali nasabah tidak merasa nyaman. Meskipun demikian, tentunya pendekatan *relationship* didukung dengan kecakapan dalam berkomunikasi karena beberapa nasabah memiliki karakter *pricing mainded*, nasabah yang tidak mempermasalahkan *marketing*-nya siapa, yang penting berinvestasi atau *deposito* tetapi bagi hasilnya besar, apabila kurang maka akan berpindah ke bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa kecakapan komunikasi *marketing* berfungsi dalam mendorong serta mempertahankan nasabah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh *business development manager funding* (kepala bagian marketing funding) BMI KC Yogyakarta, Deddy Setianto (5 Maret 2019) :

nasabah yang *pricing mainded* itu contohnya “nasabah yang tidak mempermasalahkan *marketing*-nya siapa, yang penting dia investasi atau *deposito* tetapi bagi hasilnya besar, apabila kurang maka dia akan berpindah ke bank lain”. Seringkali *marketing* menemukan nasabah yang seperti itu, namun tergantung kepada *marketing*-nya menjelaskan kepada nasabah karena yang menjadi alat untuk

mempertahankan dananya nasabah adalah kemampuan komunikasi dari seorang *marketing* tersebut.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Presentasi dan demonstrasi merupakan proses di mana *sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen dengan menjelaskan *features, advantages, benefits*, serta *value*. Dalam praktiknya, seorang *marketing* akan mempresentasikan semua produk yang dimiliki oleh bank beserta keuntungan, fasilitas dan manfaatnya kepada nasabah.

Penjelasan mengenai produk dan fasilitas tidak jauh berbeda dengan bank lain (konvensional), hanya saja yang lebih ditekankan adalah dari sisi kesyariahnya, yaitu akad-akad yang digunakan. Kemudian untuk memastikan agar penjelasan atau informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah, bahasa atau istilah yang digunakan disesuaikan dengan nasabah agar mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *marketing* tidak hanya berkewajiban untuk mempresentasikan semua produk yang dimiliki oleh bank tetapi juga berkewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dipresentasikan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh calon nasabah. Hal ini didasari dari hasil wawancara bersama nasabah BMI KC Yogyakarta, (14 Maret 2019) yaitu:

Biasanya apabila ada yang tidak paham saya tanya lagi '*ini maksudnya gimana*' ke *marketing*-nya atau biasanya saya minta diulangi kembali penjelasannya. Tetapi memang *marketing* menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami atau menganalogikan dengan kegiatan sehari-hari, jadi mudah dipahami.

Terkadang ada juga istilah-istilah yang kurang familiar ditelinga saya tetapi biasanya *marketing*-nya jelasin lagi 'ini maksudnya gini'.

Memastikan presentasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah merupakan langkah membangun minat calon nasabah terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh nasabah BMI KC Yogyakarta bahwa informasi yang diberikan oleh *marketing* mengenai produk-produk bank sangat berpengaruh terhadap minat. Sebagaimana yang disampaikan dalam sebuah wawancara (14 Maret 2019):

Iya, terkadang dari informasi tersebut mempengaruhi minat juga, jadi yang awalnya tidak tahu kemudian dari informasi tersebut jadi tahu bank syariah seperti apa, produk bank syariah itu apa saja, perbedaan bank syariah dan bank konvensional itu apa, yang awalnya hanya tahu sepintas saja kemudian jadi tahu dan membuka wawasan juga.

Tidak dipungkiri bahwa beberapa nasabah memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, menanggapi perbedaan karakter tersebut *marketing* menggunakan pendekatan yang berbeda pula. Perbedaan karakter yang dimaksud yaitu konsentrasi dari nasabah yang akan ditemui, baik ke syariah maupun tidak. Apabila nasabah tersebut konsentrasi ke syariah atau berkeinginan hijrah ke syariah maka seorang *marketing* hanya tinggal menjelaskan atau menambahkan secara lebih lanjut tentang aspek syariahnya. Namun, apabila *basic*-nya konvensional *mainded* atau *profit mainded* (nasabah yang tidak melihat aspek syariahnya tetapi dari keuntungan yang akan didapatkannya) pendekatan yang dilakukan adalah *pricing*, jadi bagaimana seorang

marketing menggunakan keterampilan komunikasinya untuk menjelaskan atau menginformasikan pada nasabah mengenai keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki oleh bank (wawancara bersama Deddy Setianto selaku *business development manager funding*/kepala bagian marketing funding BMI KC Yogyakarta, 5 Maret 2019).

e. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*)

Proses dimana *sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, serta mengatasi keberatan konsumen untuk membeli. Selama presentasi seringkali konsumen memiliki keberatan, masalahnya bisa bersifat logis, juga bisa psikologis dan seringkali alasan keberatan tidak diungkapkan. Oleh sebab itu, dalam mengatasi keberatan, *sales person* diharuskan menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan konsumen yang tersembunyi, meminta konsumen untuk menjelaskan alasan keberatan, menggunakan alasan keberatan konsumen sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi berbagai keberatan yang muncul (Priansa, 2017).

Mengantisipasi penolakan-penolakan yang datang dari nasabah harus berangkat dari sesuatu yang melatarbelakangi nasabah tersebut menolak. Hal ini sebagaimana yang disebutkan dalam Priansa (2017) bahwa untuk mengantisipasi keberatan konsumen yaitu dengan cara menggunakan alasan keberatan konsumen sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi berbagai keberatan yang muncul.

Dalam praktiknya, seringkali penolakan dari beberapa calon nasabah dilatarbelakangi karena hubungan yang telah terjalin baik dengan bank lain. Hal ini karena keduanya telah bekerjasama sejak lama sehingga calon nasabah tersebut sudah sangat dekat sekali dan telah nyaman bekerjasama dengan bank tersebut. Namun, untuk mensiasati hal tersebut *marketing* akan menawarkan produk-produk yang tidak dimiliki oleh bank tersebut. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Deddy Setianto selaku *business development manager funding/kepala bagian marketing funding BMI KC Yogyakarta* dalam sebuah wawancara, 5 Maret 2019:

Seringkali nasabah yang kami temui atau instansi yang kami temui sudah bekerja sama dengan bank lain. Sudah lama dengan bank tersebut tentunya sudah dekat sekali dan telah terjalin hubungan baik. Biasanya apabila sudah mentok, maksudnya apabila sudah di datangi, namun tetap tidak mau beralih ke bank lain, biasanya kita tawarkan produk yang tidak ada di bank tersebut, jadi kita bertanya misalnya ‘*Bu dari bank ini ibu dapatnya apa aja, terus Ibu masih butuh apa, barangkali muamalat bisa bantu*’. Misalkan kita tidak dapat mendanai sekolahnya tetapi kita dapat DPLK-nya atau rekening pensiun, atau tidak dapat mendanai instansinya secara keseluruhan tetapi kita dapat perorangan atau *person*-nya seperti karyawannya.

f. Menutup Penjualan (*Closing*)

Proses terakhir yaitu dimana *sales person* meminta konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Proses ini merupakan bagian penting dalam pelaksanaan *personal selling* karena menandakan bahwa *personal selling* tersebut terlaksana dengan baik. Dalam praktiknya, *closing* merupakan proses menunggu respon atau keputusan dari nasabah atas produk yang ditawarkan.

Dalam proses ini *marketing* akan mempersiapkan *tools* atau produk-produk lain untuk disampaikan kepada calon nasabah sembari menunggu respon dari nasabah tersebut. Seringkali dalam proses ini calon nasabah menentukan pilihannya pada produk lain dibandingkan produk yang sejak awal di presentasikan. *Tools* yang dipersiapkan merupakan langkah untuk menyesuaikan dengan kebutuhan calon nasabah yang ditemui. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Deddy Setianto selaku *business development manager funding*/kepala bagian marketing funding BMI KC Yogyakarta dalam sebuah wawancara, 5 Maret 2019:

Seringkali *marketing* menemukan nasabah yang awalnya ditawarkan produk TPB (Tabungan Prima Berhadiah) misalnya, tetapi tertariknya kepada produk lain. Hal ini tentu sudah *closing* meskipun untuk produk lain. Dengan demikian, dari *marketing* tentunya juga harus mempersiapkan *tools* atau produk-produk lain. Jadi, meskipun sasaran awalnya TPB, tetapi di sela-sela *closing marketing* juga menawarkan produk-produk lain seperti halnya produk tabungan, produk tabungan haji, fasilitas *mobile banking*, dan lain sebagainya. Ada banyak *tools* yang bisa disampaikan saat berhadapan dengan nasabah.

g. Tindak Lanjut setelah melakukan Penjualan (*follow-up service*)

Follow-up service dibutuhkan agar memberikan kepuasan pada konsumen secara paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan secara berkelanjutan. Tahap ini merupakan proses untuk mempertahankan nasabah dengan memberikan berbagai pelayanan. Dalam proses ini, langkah yang dilakukan BMI KC Yogyakarta yaitu melalui pendekatan *relationship* untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah secara berkelanjutan dan menjaga komunikasi agar tidak

terputus melalui informasi yang diberikan secara berkala kepada nasabah mengenai produk baru atau promo dari bank. Hal ini didasari dari hasil wawancara yang dilakukan bersama Fuad Uli Addien selaku *marketing* BMI KC Yogyakarta, (14 Maret 2019) yaitu:

Untuk tindak lanjutnya terkadang sekedar hanya melihat dan mengomentari status Whatshapp/WA-nya si nasabah. Jadi, dari hal-hal kecil tersebut dapat menimbulkan hubungan (*relationship*) yang baik antar *personal* atau pada saat ulang tahun kita ucapin atau biasanya pada saat ada produk baru atau ada promo kita beritahu ke nasabah melalui telepon atau Whatsapp/WA. Jadi, seringkali pada saat berkunjung ke nasabah tidak selalu membicarakan produk, biasanya hanya basa basi saja atau istilahnya silaturahmi, paling hanya membicarakan produk di akhir sekitar 1 sampai 2 menit.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Deddy Setianto selaku *Business development manager funding* (kepala bagian marketing funding) BMI KC Yogyakarta yang menyebutkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta melalui pendekatan *relationship* diyakini berdampak pada loyalitas nasabah karena antara satu sama lain akan timbul *trust* (kepercayaan), sebagaimana yang diungkapkannya dalam sebuah wawancara (5 Maret 2019) :

Pelaksanaan *personal selling* menggunakan pendekatan *relationship* sehingga apabila hubungan/*relantionship* antar *marketing* dengan nasabah baik maka dengan sendirinya nasabah akan loyal kepada bank karena telah timbul *trust* (kepercayaan) secara individu atau *personal*. Jadi, tentunya dari kita bagaimana menjaga hubungan baik ini, setiap berkala harus *keep touch* (tetap berhubungan) dengan nasabah, apabila ada produk baru atau promo-promo dan lain sebagainya nanti akan diberitahu ke nasabah. Hal ini merupakan langkah untuk meningkatkan loyalitas atau menjaga loyalitas nasabah.

Penyataan tersebut juga didukung dari hasil wawancara langsung bersama nasabah BMI KC Yogyakarta mengenai tindak lanjut

yang dilakukan oleh *marketing* dan mendapat tanggapan positif dari nasabah. Terlepas seberapa berpengaruh, hal ini menunjukkan bahwa peluang nasabah untuk loyal jauh lebih besar apabila pendekatan ini dilakukan secara konsisten. Sebagaimana tanggapan nasabah yang di *follow-up* oleh *marketing* melalui wawancara langsung, (14 Maret 2019) yaitu:

Sejauh ini telah terjalin hubungan baik dengan *marketing*-nya dan terkadang apabila ada produk-produk baru atau ada promo dikasih tahu melalui WA/*Whatsapp* atau biasanya bertemu langsung sambil ngobrol-ngobrol juga. Jadi sudah dekat sekali, apabila butuh solusi atau ingin bertanya tentang keuangan biasanya langsung ke *marketing*-nya dan biasanya *marketing* juga merespon dengan baik.

2. SWOT *Personal Selling* BMI Kantor Cabang Yogyakarta

Menurut Rangkuti dalam Rispawati (2018) Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O), dan *Threats* (T). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini untuk menggambarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam membangun loyalitas segmen *floating*.

a. Analisis Internal

1) *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (Kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kekuatan (*strenghts*) dari *personal selling* yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta dalam membangun loyalitas segmen *floating mass*. Analisis ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan yang dimiliki oleh *personal selling* BMI KC Yogyakarta sehingga mampu membangun atau mendorong segmen *floating mass* untuk loyal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Deddy Setianto selaku *Business development manager funding/kepala bagian marketing funding* (5 Maret 2019) dan Fuad Uli Addien, *staff marketing* BMI KC Yogyakarta (14 Maret 2019), dapat diketahui bahwa *personal selling* BMI KC Yogyakarta memiliki beberapa kekuatan/keunggulan, diantaranya:

- a) Fleksibel dalam pelaksanaannya, maksudnya *marketing* dapat mengamati secara langsung reaksi dari calon nasabah sehingga dapat menyesuaikan dalam pendekatannya.
- b) Mampu memberikan informasi produk secara rinci dan spesifik kepada nasabah.
- c) *Marketing* dapat membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Weakness (Kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kelemahan (*weakness*) model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta agar diketahui seberapa lemah dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*. Ada beberapa kelemahan yang dimiliki model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta, yaitu (Hasil wawancara bersama Deddy Setianto selaku *Business development manager funding*/kepala bagian marketing funding pada 5 Maret 2019 dan Fuad Uli Addien, *staff marketing* BMI KC Yogyakarta pada 14 Maret 2019):

- a) Keterbatasan tenaga *marketing*, hal ini karena komunikasi yang bersifat dua arah seringkali mengharuskan *marketing* untuk meng-*follow-up* setiap nasabah, namun karena jumlah nasabah yang tidak sedikit maka seringkali nasabah tidak dapat di *follow-up* semuanya.
- b) Kesulitan untuk mengetahui karakter nasabah, maksudnya beberapa nasabah dengan karakter tertutup menyulitkan seorang *marketing* dalam menggali kebutuhan nasabah tersebut.

b. Analisis Eksternal

1) *Opportunities* (Peluang/Kesempatan)

Opportunities (Peluang) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. Analisis ini untuk mengetahui peluang yang dimiliki oleh model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Deddy Setianto selaku *Business development manager funding*/kepala bagian marketing funding (5 Maret 2019) dan Fuad Uli Addien, *staff marketing* BMI KC Yogyakarta (14 Maret 2019), ada beberapa poin yang menjadi peluang bagi model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*, yaitu:

- a) Dapat berhadapan secara langsung dengan calon nasabah dan mempresentasikan atau memberikan demonstrasi secara langsung berkaitan dengan produk-produk bank dimana tidak dapat dilakukan oleh model promosi lainnya.
- b) Mampu meyakinkan calon nasabah dengan penjelasan produk secara rinci dan spesifik.
- c) Memungkinkan terbangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, baik hubungan mitra hingga yang lebih akrab lagi.

2) *Threats* (Ancaman/Hambatan)

Threats (Ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif. Analisis ini untuk menggambarkan ancaman/hambatan yang dihadapi oleh model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar ancaman/hambatan yang dihadapi oleh *personal selling* BMI KC Yogyakarta agar diketahui pengaruhnya dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*. Dalam praktiknya, di era digital saat ini model promosi *personal selling* sudah mulai tergeser dengan model promosi *soft selling* yang lebih efisien dan tidak banyak membuang-buang waktu nasabah, sehingga tidak heran pada saat melakukan *personal selling* nasabah cenderung mengabaikan begitu saja karena alasan sibuk. Hal ini menjadi ancaman atau menghambat *personal selling* dalam membangun loyalitas nasabah. Meskipun demikian, untuk beberapa kondisi *personal selling* masih tetap dibutuhkan sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Kusniadji (2017).

Disisi lain, ancaman/hambatan yang sering ditemui di lapangan adalah kompetitor, seringkali beberapa nasabah yang ditemui telah bekerjasama (*personal selling*) dengan bank lain dan sudah sangat dekat dan telah terjalin hubungan baik sehingga sulit untuk berpindah. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab

terjadinya penolakan-penolakan dari calon nasabah (Hasil wawancara bersama Deddy Setianto selaku *Business development manager funding*/kepala bagian marketing funding pada 5 Maret 2019 dan Fuad Uli Addien, *staff marketing* BMI KC Yogyakarta pada 14 Maret 2019) .

3. Tingkat Loyalitas Nasabah BMI Kantor Cabang Yogyakarta yang memiliki 2 Jenis Akun (Segmen *Floating Mass*), yakni Akun pada Bank Syariah dan Bank Konvensional

Loyalitas nasabah berperan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan khususnya perbankan syariah untuk menarik serta mempertahankan nasabahnya. Dalam praktiknya, terdapat 3 kategori segmen pasar perbankan di tanah air, yang meliputi *syariah loyalist*, *conventional loyalist* dan *floating mass* atau nasabah yang tidak terlalu fanatik terhadap satu sistem perbankan (Silviana & Putra, 2017). Segmen *floating mass* merupakan segmen potensial dan menjadi perhatian utama bagi perbankan syariah karena jumlahnya yang sangat dominan.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui peran *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Griffin, yaitu (Priansa, 2017): (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Pembelian antar lini produk dan

jasa, (3) Merekomendasi kepada orang lain, dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 30 nasabah BMI KC Yogyakarta yang memiliki 2 jenis akun (segmen *floating mass*), yakni akun pada bank syariah dan bank konvensional.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	67%
Perempuan	10	33%
Total	30	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta sebanyak 20 responden atau 67% adalah laki-laki dan 10 orang atau sebesar 33% adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kota Jogja	19	64%
Sleman	6	20%
Bantul	4	13%
Kulonprogo	1	3%
Gunungkidul	0	0%
Total	30	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta

sebanyak 19 responden atau 64% berdomisili di Kota Jogja, sementara 6 responden atau 20% berdomisili di Sleman, 4 responden atau sebesar 13% di Bantul dan 1 responden atau 3% di Kulonprogo, sedangkan untuk wilayah Gunungkidul tidak ada responden atau 0%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	1	3%
Pelajar/Mahasiswa	9	30%
Wiraswasta	1	3%
Karyawan Swasta	11	37%
PNS	8	27%
Total	30	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta sebanyak 11 responden atau sebesar 37% berprofesi sebagai karyawan swasta, sementara 9 responden atau 30% sebagai pelajar/mahasiswa, 8 responden atau 27% adalah PNS (pegawai negeri sipil), 1 responden atau 3% berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan diikuti dengan profesi wiraswasta 1 responden atau sebesar 3%.

Tabel 4.4
Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-5 Tahun	15	50%
5-7 Tahun	15	50%
8-10 Tahun	0	0%
Diatas 10 Tahun	0	0%
Total	30	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta sebanyak 15 responden atau sebesar 50% telah menjadi nasabah bank syariah selama 1-5 Tahun, sementara 15 responden lain atau sebesar 50% telah menjadi nasabah bank syariah selama 5-7 Tahun. Namun, tidak diperoleh responden yang telah menjadi nasabah bank syariah selama 8-10 Tahun dan diatas 10 Tahun.

Tabel 4.5
Lama Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-5 Tahun	10	33%
5-7 Tahun	17	57%
8-10 Tahun	3	10%
Diatas 10 Tahun	0	0%
Total	30	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta sebanyak 17 responden atau sebesar 57% telah menjadi nasabah bank

konvensional selama 5-7 Tahun, sementara 10 responden atau sebesar 33% telah menjadi nasabah bank konvensional selama 1-5 Tahun, dan 3 responden atau 10% telah menjadi nasabah selama 8-10 Tahun. Namun, tidak diperoleh responden yang telah menjadi nasabah bank konvensional selama 10 Tahun ke atas.

Tabel 4.6
Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-1

Keterangan	P-1	P-2	P-3	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0%
Tidak Setuju	8	5	10	23	25%
Setuju	18	18	14	50	56%
Sangat Setuju	4	7	6	17	19%
Total	30	30	30	90	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari masing-masing pernyataan (P-1, P-2, P-3) yang merupakan Indikator Loyalitas-1 (melakukan pembelian secara teratur/intensitas) sebanyak 50 responden atau sebesar 56% menyatakan setuju. Sementara 23 responden atau 25% menyatakan tidak setuju, dan 17 responden atau sebesar 19% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pada Indikator Loyalitas-1 proporsi yang lebih dominan menyatakan setuju dan mengarah pada tingkat loyalitas cukup tinggi, meskipun diikuti dengan pernyataan tidak setuju yang cukup signifikan, namun hal ini masih relatif kecil dibandingkan yang menyatakan setuju serta didukung dengan pernyataan sangat setuju. Berikut adalah gambar diagram pernyataan responden berdasarkan Indikator Loyalitas-1.

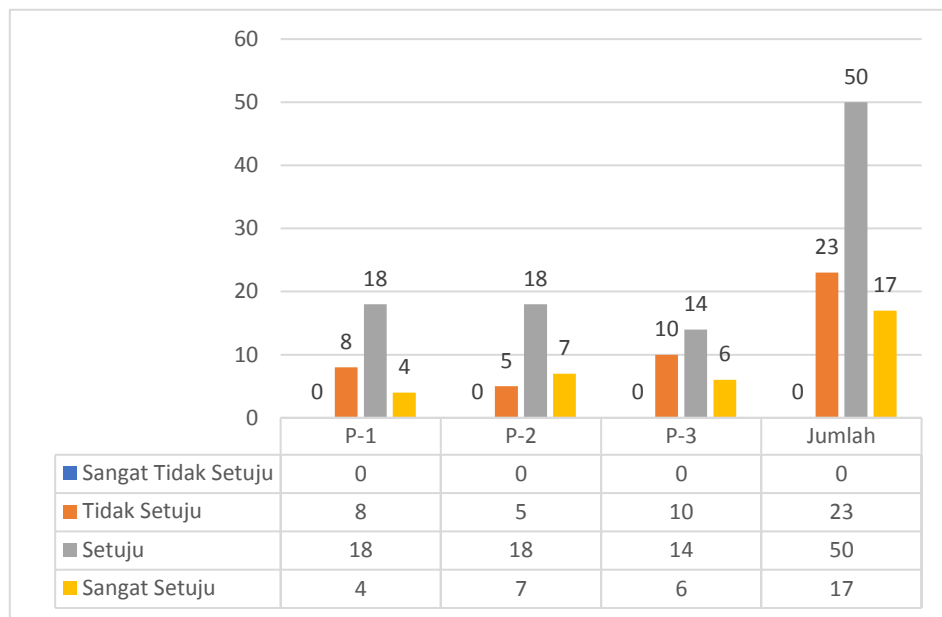


Diagram 4.2 Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-1

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa responden yang menyatakan setuju lebih dominan, yakni sebanyak 50 responden. Sementara yang menyatakan tidak setuju berjumlah 23 responden. Meskipun menunjukkan angka yang cukup signifikan namun hal ini relatif lebih kecil dibandingkan yang menyatakan setuju serta didukung dengan 17 responden yang menyatakan sangat setuju.

**Tabel 4.7
Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-2**

Keterangan	P-1	P-2	P-3	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	7	8%
Tidak Setuju	5	3	10	18	20%
Setuju	17	9	11	37	41%
Sangat Setuju	5	17	6	28	31%
Total	30	30	30	90	100%

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari masing-masing pernyataan (P-1, P-2, P-3) yang merupakan Indikator Loyalitas-2 (pembelian antar lini produk dan jasa) sebanyak 37 responden atau sebesar 41% menyatakan setuju, 28 responden atau 31% menyatakan sangat setuju, sementara 18 responden atau sebesar 20% menyatakan tidak setuju dan 7 responden atau 8% menyatakan sangat tidak setuju. Pada Indikator Loyalitas-2 juga menunjukkan bahwa proporsi yang lebih dominan pada pernyataan setuju dan diikuti dengan pernyataan sangat setuju. Hal ini mengarah pada tingkat loyalitas yang cukup baik, meskipun demikian masih terdapat pernyataan tidak setuju dan pernyataan sangat tidak setuju namun masih relatif kecil. Berikut adalah gambar diagram pernyataan responden berdasarkan Indikator Loyalitas-2.

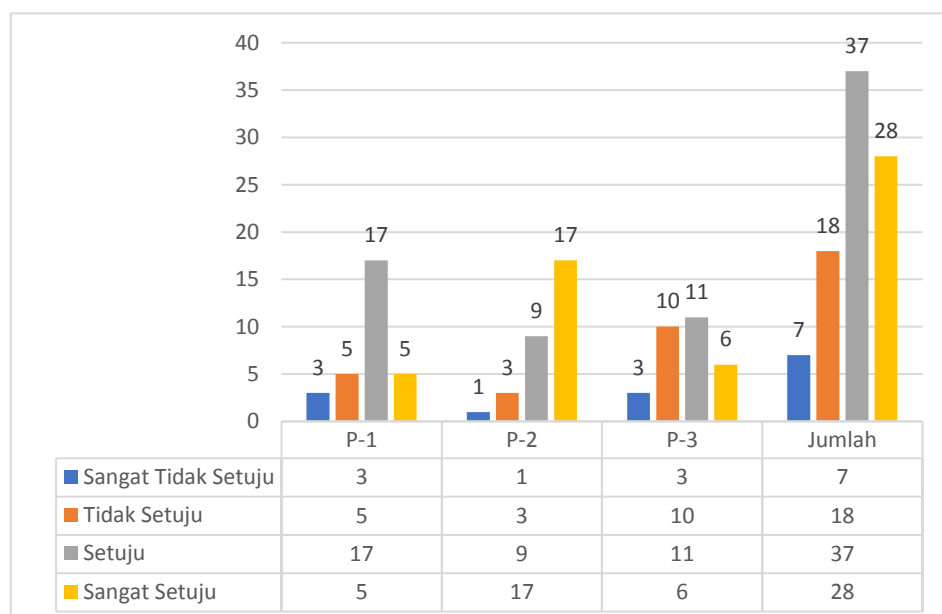


Diagram 4.3 Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-2

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa responden yang menyatakan setuju lebih dominan, yakni sebanyak 37 responden diikuti dengan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden. Sementara yang menyatakan tidak setuju berjumlah 18 responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 7 responden, meskipun demikian hal ini masih relatif kecil dibandingkan yang menyatakan setuju dan yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.8
Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-3

Keterangan	P-1	P-2	P-3	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	1	1	1%
Tidak Setuju	1	0	4	5	5%
Setuju	18	20	15	53	60%
Sangat Setuju	11	10	10	31	34%
Total	30	30	30	90	100%

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa dari masing-masing pernyataan (P-1, P-2, P-3) yang merupakan Indikator Loyalitas-3 (Merekomendasi kepada orang lain) sebanyak 53 responden atau sebesar 60% menyatakan setuju, 31 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, sementara 5 responden atau sebesar 5% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Proporsi yang paling dominan pada Indikator Loyalitas-3 yaitu pada pernyataan setuju dan diikuti dengan pernyataan sangat setuju. Hal ini mengarah pada tingkat loyalitas yang cukup tinggi, meskipun masih terdapat pernyataan tidak setuju dan

pernyataan sangat tidak setuju namun sangat sedikit sekali. Berikut adalah gambar diagram pernyataan responden berdasarkan Indikator Loyalitas-3.

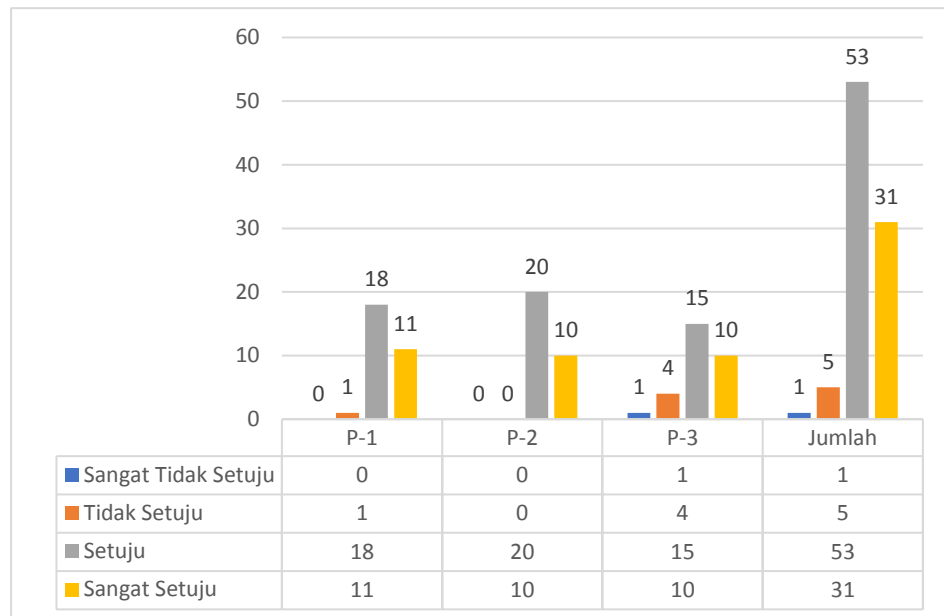


Diagram 4.4 Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-3

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa responden yang menyatakan setuju lebih dominan, yakni sebanyak 53 responden diikuti dengan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden. Hal ini mengarah pada tingkat loyalitas yang cukup tinggi meskipun masih terdapat 5 responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-4

Keterangan	P-1	P-2	P-3	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1	1%
Tidak Setuju	8	5	3	16	18%
Setuju	15	17	13	45	50%
Sangat Setuju	7	7	14	28	31%
Total	30	30	30	90	100%

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari masing-masing pernyataan (P-1, P-2, P-3) yang merupakan Indikator Loyalitas-4 (Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing) sebanyak 45 responden atau sebesar 50% menyatakan setuju, 28 responden atau 31% menyatakan sangat setuju, sementara 16 responden atau sebesar 18% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Proporsi yang paling dominan pada Indikator Loyalitas-4 tetap pada pernyataan setuju dan diikuti dengan pernyataan sangat setuju. Hal ini mengarah pada tingkat loyalitas yang cukup tinggi, meskipun demikian masih terdapat pernyataan tidak setuju dan pernyataan sangat tidak setuju namun masih relatif kecil. Berikut adalah gambar diagram pernyataan responden berdasarkan Indikator Loyalitas-4.

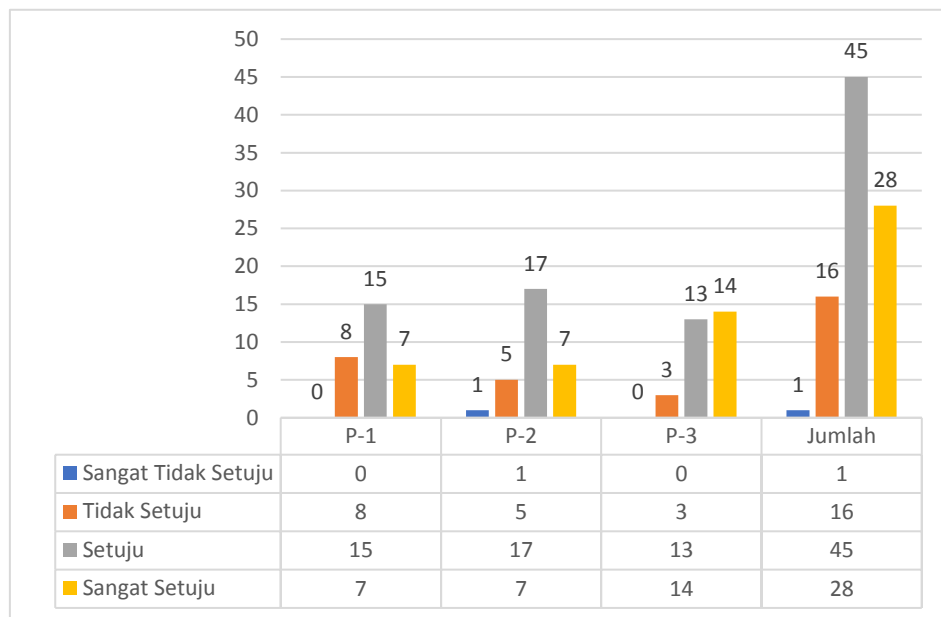


Diagram 4.5 Pernyataan Responden Berdasarkan Indikator Loyalitas-4

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa responden yang menyatakan setuju lebih dominan, yakni sebanyak 45 responden diikuti dengan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden. Hal ini mengarah pada tingkat loyalitas yang cukup tinggi meskipun masih terdapat 16 responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju.

C. Pembahasan

Pengaruh *personal selling* pada loyalitas nasabah menarik dikaji lebih lanjut, hal ini mengingat bahwa *personal selling* merupakan bagian dari model promosi. Apabila diamati secara sederhana tidak dapat dibayangkan suatu model promosi mampu membentuk atau mendorong loyalitas nasabah. Namun, hasil penelitian Koyong dkk (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh

positif terhadap loyalitas nasabah karena informasi-informasi yang disampaikan secara terus-menerus. Sementara hasil penelitian Indrayanti (2015) menunjukkan bahwa model promosi yang berpengaruh positif atau yang paling efektif dalam mempertahankan nasabah serta menarik minat calon nasabah adalah penjualan tatap muka atau *personal selling*. Penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevani dkk (2018) mengenai strategi *integrated marketing communication* yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas, dan dari keempat model promosi dalam IMC tersebut yang meliputi, *advertising, public relation, sales promotion, dan direct marketing, personal selling* menjadi yang paling efektif dalam meningkatkan loyalitas.

Mengingat proporsi segmen *floating mass* yang sangat dominan maka penting untuk memanfaatkan sarana yang dimiliki oleh bank untuk merebut atau membangun loyalitas segmen tersebut, salah satunya adalah dengan memanfaatkan model promosi *personal selling*. Meskipun ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar terciptanya loyalitas, namun peran *personal selling* dalam mendorong atau membangun loyalitas tidak dapat dipandang sebelah mata, hal ini mengingat sifat komunikasi yang dua arah memungkinkan *marketing* untuk melakukan pendekatan-pendekatan secara emosional kepada nasabah.

Dalam praktiknya, *personal selling* BMI KC Yogyakarta dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing* dan

follow-up. Bentuk strategi *personal selling* BMI KC Yogyakarta yaitu dengan pendekatan *relationship* (hubungan), menjalin hubungan baik dengan nasabah secara jangka panjang. Pendekatan ini juga melibatkan peran *marketing* sebagai *finansial planner* (perencana keuangan) bagi nasabah. Jadi, tidak hanya semata-mata mempromosikan produk bank tetapi juga berperan sebagai *finansial planner*. Namun, tentunya didukung dengan penampilan serta kecakapan komunikasi seorang *marketing*. Kecakapan komunikasi yang dimaksud yaitu *communication skill* dan *selling skill* yang telah dibekali oleh pihak manajemen. Langkah tersebut merupakan upaya membangun *trust* (kepercayaan) nasabah kepada bank yang muaranya adalah loyalitas nasabah.

Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki peluang dalam mendorong atau membangun loyalitas segmen *floating mass*, hal ini karena mampu meyakinkan calon nasabah dengan penjelasan produk secara rinci serta memungkinkan terbangunnya hubungan jangka panjang dengan nasabah, baik hubungan mitra hingga yang lebih akrab lagi. Hal tersebut juga didukung dengan kekuatan/keunggulannya yang dimilikinya, yaitu fleksibel dalam pelaksanaannya karena dapat mengamati secara langsung reaksi dari calon nasabah sehingga dapat menyesuaikan dalam pendekatannya. Selain itu, mampu memberikan informasi produk secara rinci dan spesifik kepada nasabah serta dapat membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dengan berbagai keunggulan yang ada, terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh *personal selling*, yaitu terbatasnya tenaga *marketing*, hal ini

karena sifat komunikasi yang dua arah mengharuskan *marketing* untuk meng-*follow-up* setiap nasabah, namun karena jumlah nasabah yang tidak sedikit maka seringkali nasabah tidak dapat di *follow-up* semuanya. Meskipun demikian, kelemahan tersebut tidak menjadi faktor penghambat bagi *personal selling* dalam membangun loyalitas segmen *floating mass*, hanya saja tidak cukup berkontribusi pada peningkatan *market share* bank syariah karena terbatasnya akses ke nasabah. Hasil wawancara bersama pakar ahli menunjukkan bahwa ada beberapa aspek pendukung yang perlu diperhatikan dalam menciptakan loyalitas nasabah, diantaranya adalah citra bank, kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia dan jaminan keamanan serta kenyamanan. Namun, meskipun demikian bukan berarti *personal selling* tidak berkontribusi dalam membangun loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa pendekatan *personal selling* yang dilakukan oleh BMI KC Yogyakarta berpengaruh positif terhadap loyalitas segmen *floating mass*. Hal ini terlihat dari pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh nasabah BMI KC Yogyakarta yang memiliki 2 jenis akun (segmen *floating mass*) melalui penyebaran kuesioner dan mengarah pada tingkat loyalitas yang cukup baik. Sementara indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Griffin, yaitu (Priansa, 2017): (1) Melakukan pembelian secara teratur, (2) Pembelian antar lini produk dan jasa, (3) Merekomendasi kepada orang lain, dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.