

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Pendirian Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi harapan bagi pemerintah dan pelaku bisnis di sektor perbankan untuk meningkatkan pasar keuangan syariah Indonesia secara global karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Karena itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai beroperasi setelah didirikan pada Minggu, 1 Februari 2021. Rencana saat ini berawal dari roadmap perbankan syariah yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016. Pada tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merekomendasikan bank syariah dan unit syariah milik pemerintah untuk menyelesaikan merger atau merger. PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, PT BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk adalah beberapa bank yang di larang OJK. Pada 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara mengumumkan pembukaan lembaga BUMN perbankan syariah seperti PT BRI Syariah, PT BNI Syariah, PT BTN Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri.

PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah, dan PT BRI Syariah merupakan tiga bank yang akan ikut dalam rencana penggabungan setelah diinisiasi oleh BUMN pada bulan Oktober 2020. Pada 11 Desember 2020, keempat bank dimaksud melakukan merger. dengan perusahaan lain dengan nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan izin resmi tentang penggabungan tiga bank syariah yang bersangkutan melalui dokumen pengadilan bernomor SR-3/PB.1/2021. Terakhir, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo secara resmi melimpahkan kendali PT Bank Syariah Indonesia Tbk kepadanya.<sup>1</sup>

#### 2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC A Yani 1 Kudus

Salah satu cabang dari PT. Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Kudus adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC 1 A Yani Kudus. Bank ini didirikan pada tanggal 1 Februari 2021. Awalnya, bank ini berasal dari Bank Syariah Mandiri. Melalui

---

<sup>1</sup>“PT Bank Syariah Indonesia,” *Sejarah BSI* (blog), Diakses Pada April 4, 2023, <https://www.bankbsi.co.id/>.

proses penggabungan antara tiga bank yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah, bank ini kemudian berubah menjadi Bank Syariah Indonesia. Pendirian Bank Syariah Indonesia KC Kudus didasarkan pada keberadaan banyak perusahaan besar dan kecil di wilayah Kudus. Selain itu, bank ini juga berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat di Kudus yang mayoritas memeluk agama Islam dengan nilai-nilai moral yang melekat pada agama tersebut.

Tujuan pendirian Bank Syariah Indonesia di Kudus adalah untuk membantu masyarakat agar tidak ragu dalam memanfaatkan produk dan jasa perbankan syariah. Di tengah ketidakpastian dalam ekonomi global, lembaga keuangan syariah menjadi pilihan yang diminati. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia di Kudus, diharapkan dapat menjadi upaya untuk mempertahankan prinsip-prinsip syariah dan membuktikan kepada masyarakat bahwa kegiatan ekonomi syariah yang dilaksanakan benar-benar berdasarkan prinsip syariah dalam operasionalnya.<sup>2</sup>

### 3. Letak Geografis BSI

BSI KC 1 A Yani Kudus Terletak di Jl. Jend. Ahmad Yani No.9, Desa Panjunan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

### 4. Visi dan Misi BS KC 1 A Yani Kudus

- a) Visi :  
Menjadi TOP 10 Global Islamic Bank
- b) Misi :
  - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku di tahun 2025.
  - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
  - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

---

<sup>2</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data Penelitian Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan atau konsumen secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, sebuah bisnis dapat bertahan dalam berbagai situasi.

Hal tersebut membuat pihak BSI KC A Yani 1 Kudus, selalu memperhatikan bagaimana strategi Marketing yang tepat dalam mempertahankan loyalitas Nasabahnya. Tentu BSI KC A Yani 1 Kudus Memiliki Strategi itu.

Menurut Bapak Agus Mahfud, “sebelum seseorang menjadi pegawai di BSI (Bank Syariah Indonesia), mereka menjalani pelatihan dan training, terutama di bagian tim marketing. BSI KC A Yani 1 Kudus memiliki strategi khusus untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka. Strategi ini melibatkan pelayanan yang baik kepada nasabah dan komunikasi yang intens. Strategi ini telah terbukti efektif, dan banyak nasabah yang secara tidak langsung memberikan informasi tentang bank kepada orang lain, bahkan mengajak teman, saudara, dan keluarganya untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.”

Dari wawancara dengan bapak Agus Mahfud sebagai *Micro Marketing* di BSI KC A Yani 1 Kudus, maka penulis mendapatkan kesimpulan bahwasanya ada strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah di BSI KC A Yani 1 Kudus, dengan cara menekankan kepada pelayanan dan juga komunikasi yang intens terhadap nasabah.

Pada pelaksanaannya BSI KC A Yani 1 Kudus Juga Melakukan Strategi *Marketing mix*, yaitu :

#### a) **Product (Produk)**

Pada Bank Syariah Indonesia KC A Yani 1 Kudus ini, memiliki beberapa produk mulai dari produk *funding* ataupun *finance*. Yang dimana produk tersebutlah yang saat ini masih ada hingga sekarang, melalui perkembangan di setiap tahunnya.

Menurut Bapak Agus Mahfud. “Bank Syariah Indonesia KC A Yani Kudus 1 memiliki berbagai produk yang mirip dengan kantor Bank Syariah Indonesia lainnya. Namun, yang perlu

ditekankan adalah metode pendekatannya untuk mencegah nasabah beralih ke bank lain.”<sup>3</sup>

**b) Price (Harga)**

Menentukan strategi pemasaran yang berhasil untuk suatu produk sangat bergantung pada harga yang ditetapkan, karena harga adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan.

Menurut Bapak Agus Mahfud. “BSI memiliki harga yang berbeda untuk setiap produknya. Contohnya, dalam produk tabungan, tabungan mudharabah memiliki biaya administrasi bulanan sebesar 10.000 Rupiah, sedangkan tabungan wadiah tidak memiliki biaya administrasi.

Dibandingkan dengan bank lain, Bank Syariah Indonesia menawarkan harga yang lebih murah untuk produk tabungannya.”<sup>4</sup>

**c) Place (Lokasi)**

Perusahaan harus memperhatikan penentuan lokasi, distribusi, sarana, dan prasarana pendukung dengan cermat agar konsumen dapat dengan mudah mencapai setiap lokasi yang ada dan barang dan jasa dapat didistribusikan dengan efektif.

Menurut Agus Mahfud. “kantor Bank Syariah Indonesia harus berlokasi dekat dengan jalan raya yang sibuk dan dekat dengan kantor-kantor serta instansi pemerintah. Ini merupakan standar operasional dan strategi yang diterapkan untuk memastikan kantor BSI terlihat dan dapat dijangkau oleh masyarakat secara luas.”<sup>5</sup>

**d) Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan bagian yang central untuk sebuah perusahaan untuk memasarkan dan juga menjual produk-

---

<sup>3</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

<sup>4</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

<sup>5</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

produknya bisa berupa barang ataupun jasa kepada calon nasabah dan juga kepada nasabahnya.

Menurut Agus Mahfud. “Bank Syariah Indonesia KC A Yani Kudus melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, promosi dilakukan melalui customer service yang menawarkan produk baru kepada nasabah atau melalui security yang menawarkan saat nasabah menunggu antrian. Secara tidak langsung, promosi dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui banner atau baliho yang dipasang di kawasan sentral dan brosur yang disediakan di lobi tempat tunggu.”<sup>6</sup>

e) **People (Partisipan)**

Dalam memilih Sumber daya Manusia, setiap perusahaan pasti memiliki cara sendiri untuk memfilter para calon pegawainya. Tentu setiap perusahaan memiliki kualifikasi-kualifikasi utama dalam merekrut pegawainya karena ini merupakan hal yang sangat sentral bagi perusahaan.

Menurut Agus Mahfud. “Dalam penjurangan pegawai, pendaftarannya dilakukan melalui pusat dan melalui tahap seleksi bertahap. Kualifikasi khusus yang diperhatikan adalah kemampuan komunikasi agar dapat berinteraksi dengan nasabah secara baik.”<sup>7</sup>

f) **Process (Proses)**

Proses merujuk pada rangkaian tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau untuk melaksanakan aktivitas tertentu.

Menurut Agus Mahfud. “Bank Syariah Indonesia KC A Yani Kudus memiliki sistem pelayanan yang cepat, terutama dalam proses pengajuan KUR jika nasabah

---

<sup>6</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

<sup>7</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

telah memenuhi syarat dan ketentuan yang diperlukan.”<sup>8</sup>

g) ***Physical Evidence (Bukti Fisik)***

Keterlihatan jasa dapat terlihat dari hubungan antara janji yang telah dibuat oleh penyedia jasa kepada pelanggan dan pemberian jasa itu sendiri yang tidak dapat dipisahkan dari fasilitas fisik yang mendukungnya, yang juga dikenal sebagai infrastruktur pendukung.

Menurut Agus Mahfud. “Penataan ruang dan estetika di BSI KC A Yani Kudus diatur oleh pusat sesuai dengan standar SOP yang telah ditetapkan. Ahli penataan tempat telah mengatur hal tersebut untuk menciptakan kenyamanan bagi para nasabah.”<sup>9</sup>

h) ***People Opinion (Pendapat Masyarakat)***

Opini masyarakat dan persepsi mereka tentang suatu perusahaan dan produk yang ditawarkannya sangat penting dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk yang bersangkutan. Karena nasabah sering kali mengandalkan pendapat dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu.

Menurut Agus Mahfud. “pendapat masyarakat atau nasabah selalu dianggap penting dalam perusahaan. Pendapat tersebut akan menjadi bagian dari evaluasi.”<sup>10</sup>

i) ***Political Power (Kekuatan Politic)***

Dalam konteks bisnis, aspek ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terlibat dalam kebijakan politik di tingkat nasional maupun internasional, yang dapat

---

<sup>8</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkrip.

<sup>9</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkrip.

<sup>10</sup>Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkrip.

memiliki dampak signifikan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Agus Mahfud. “Bank Syariah Indonesia tidak melibatkan unsur politik dalam pemasaran produk atau jasa. Hal ini karena dilarang oleh pusat.”<sup>11</sup>

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Mahfud sebagai *Micro Marketing* di Bank Syariah Indonesia KC 1 A Yani Kudus, Penulis Mendapatkan Kesimpulan Bahwa Indikator *Marketing Mix* Bank Syariah Indonesia KC 2 A Yani Kudus dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), *Promotion* (Promosi), *People* (Partisipan), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *People Opinion* (Pendapat Masyarakat). Untuk kekuatan politik Bank Syaiah Indonesia KC 1 A Yani Kudus tidak menerapkannya karena tidak dierbolehkan oleh BSI Pusat. Delapan strategi yang diterapkan sebagai bentuk untuk mempertahankan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC 1 A Yani Kudus.

## 2. Data Alasan Mengapa BSI Mempertahankan Loyalitas Nasabah mitra kampus IAIN Kudus.

Kemitraan adalah suatu tindakan atau strategi bisnis yang mengutamakan hubungan bisnis jangka panjang antara dua atau lebih pihak. Hubungan kemitraan ini terbentuk melalui kerjasama yang dilakukan secara mendalam dan didasarkan pada prinsip kepercayaan. Dalam kerjasama kemitraan tersebut, baik pihak BSI maupun IAIN Kudus akan melakukan aktivitas bisnis dengan satu sama lain, dengan tujuan mencapai keuntungan bersama dan meraih tujuan perusahaan yang sama.

Hal tersebut membuat keputusan pihak Bank Syariah Indonesia KC 1 A Yani Kudus, melakukan perjanjian kerjasama dengan pihak Kampus IAIN Kudus dan seklaigus menjadi Mitra. Pada awal semester bulan juli tahun 2018 sebeulumnya sudah ada kerjasama dengan Bank syariah namun dulu masih dengan nama Bank Syariah Mandiri, kemudian pada tanggal 10 oktober tahun 2022 di aula gedung Rektorat lantai 3, terjalinlah

---

<sup>11</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

perjanjian kerjasama dan penanda tangan *MOU* (Memorandum of Understanding) antara pihak kampus IAIN Kudus dengan Bank Syariah Indonesia KC 1 A Yani Kudus.

Dibuktikan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan. Bapak Agus Mahfud sebagai Pegawai bank BSI mengatakan :

“Iya benar, kita bekerjasama sama dengan Kampus IAIN Kudus sudah cukup lama dulu kita mempresentasikan mas dihadapan para pimpinan rektorat terkait proposal ataupun bentuk kerjasama yang akan kami lakukan di tahun 2018 itu dulu ada beberapa bank juga yang ikut mempresentasikan dan akhirnya kami yang menjadi salah satu pilhan dari kampus IAIN Kudus untuk kerjasama”

Pernyataan diatas juga dipertegas dari jawaban Bapak Nor Hadi sebagai wakil rektor 2 IAIN Kudus tahun 2018-2022, beliau mengatakan :

“kerjasama dengan Bank Syariah Indonesia KC 1 A Yani Kudus, sudah berjalan lumayan lama kurang lebih hampir 6 tahun itu dimulai sejak adanya beauty contest yang di selenggarakan oleh kami. Dan pada tahun 2022 kita mengadakan perjanjian MoU dengan pihak BSI lagi”

Pernyataan juga di ungkapkan oleh Bapak Sigit Muttaqin selaku perencana keuangan rektorat pada tahun 2018-2022, beliau mengungkapkan ;

“Iya betul, kita juga menjalin kerjasa sama dengan BSI KC 1 A Yani Kudus dan sekaligus Bermitra dengan mereka. Tepatnya dulu itu kita menyelenggarakan beauty contest untuk bermitra dengan bank-bank baik syariah maupun konvensional di tahun 2018, akhirnya kita memilih yang dulu masih bernama bank syariah mandiri menjadi bagian dari mitra”

Pada Penelitian ini juga melakukan menyebarkan questioner mrnggunakan indikator loyalitas nasabah, kepada seluruh nasabah IAIN Kudus, dan didapatkan data berupa di bawah ini yang dimana menunjukkan seberapa Loyalnya menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia KC A Yani 1.



**Tabel 4.1 Tabel Jawaban Responden Loyalitas Nasabah**

Item	kategori										Total%
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pertanyaan 1	5	5%	8	8%	44	44%	22	22%	21	21%	100%
Pertanyaan 2	4	4%	5	5%	27	27%	20	20%	44	44%	100%
Pertanyaan 3	2	2%	8	8%	31	31%	12	12%	47	47%	100%
Pertanyaan 4	1	1%	9	9%	20	20%	27	27%	43	43%	100%
Pertanyaan 5	0	0%	3	3%	34	34%	23	23%	40	40%	100%
Pertanyaan 6	2	2%	11	11%	25	25%	17	17%	45	45%	100%
Pertanyaan 7	0	0%	3	3%	24	24%	24	24%	49	49%	100%
Pertanyaan 8	0	0%	0	0%	24	24%	25	25%	51	51%	100%
Pertanyaan 9	0	0%	1	1%	24	24%	19	19%	56	56%	100%
Pertanyaan 10	0	0%	6	6%	28	28%	15	15%	51	51%	100%
Pertanyaan 11	0	0%	4	4%	32	32%	19	19%	45	45%	100%
Pertanyaan 12	0	0%	3	3%	23	23%	28	28%	46	46%	100%
Jumlah	14		61		336		251		538		1200
Rata-rata	1,166666667		5,083333333		28		20,91666667		44,83333333		100
Loyalitas	6,25%		28%		65,75%						100%
	Tidak Loyal		Netral		Loyal						

Sumber: Hasil olah data penelitian IBM Statistic SPM 26, diolah 2023

**Tabel 4.2 Jawaban Identitas Responden**

Keterangan	Opsi	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	22,5%	100%
	Perempuan	77,5%	
Usia	<19 Tahun	12,4%	100%
	20-25 Tahun	86,8%	
	>25 Tahun	0,8%	
Mahasiswa IAIN Kudus angkatan	2018	2,7%	100%
	2019	38,8%	
	2020	28,7%	
	2021	20,2%	
	2022	9,6%	
Lama menjadi nasabah BSI	<1 Tahun	55,8%	100%
	1-2 Tahun	26,4%	
	>2 Tahun	17,8%	

Sumber: Hasil Jawaban Responden melalui Goggle Form, 2023

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mendapatkan hasil, alasan-alasan mengapa BSI KC 1 A Yani

Kudus mempertahankan Kemitraan dengan Kampus IAIN Kudus, serta mempertahankan loyalitas Nasabah IAIN Kudus.

**a) Produktivitas**

Produktivitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai efisiensi pemanfaatan sumber daya pada suatu perusahaan dengan membandingkan hasil yang dihasilkan dengan input yang digunakan. Dengan demikian, semakin efektif penggunaan sumber daya pada suatu perusahaan, semakin tinggi juga tingkat produktivitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Bapak Agus Mahfud, memberikan tanggapannya sebagai berikut:

“Untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan menjalin kerjasama sesuai prinsip syariah. Kerjasama ini berjalan lancar dan produktif dalam transaksi pendanaan dan pembiayaan antara pegawai dan mahasiswa.”<sup>12</sup>

Pernyataan diatas juga di dukung jawaban bapak Nor Hadi, beliau mengatakan sebagai berikut:

“Kerjasama ini meningkatkan produktivitas Bank Syariah Indonesia KC 1 A Yani Kudus.”<sup>13</sup>

Menurut bapak Sigit Muttaqin, beliau mengatakan tanggapannya sebagai berikut :

“Bank mendapatkan lebih banyak nasabah, sementara pegawai IAIN Kudus dapat mengakses jalur khusus untuk memudahkan peminjaman.”<sup>14</sup>

**b) Efisiensi**

Pada dasarnya, efisiensi mempunyai makna usaha untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan meminimalkan biaya agar dapat meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak agus mahfud memberikan tanggapan sebagai berikut :

---

<sup>12</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

<sup>13</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkip.

<sup>14</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkip.

“Kerjasama dengan Kampus IAIN Kudus membantu merekrut nasabah. Pegawai kampus memiliki jalur khusus untuk pembiayaan dan pembayaran UKT melalui Bank Syariah Indonesia. Ini meningkatkan efisiensi dalam perekrutan nasabah.”<sup>15</sup>

Pernyataan di atas juga di dukung oleh pak Nor Hadi, beliau mengatakan sebagai berikut :

“Kalau untuk IAIN Kudus efisiensi yang didapat oleh pegawai dan karyawan tentu kemudahan dalam pengajuan pembiayaan.”<sup>16</sup>

Pernyataan pak nor hadi juga diperkuat pernyataan dari Pak Sigit Muttaqin, beliau mengatakan :

“untuk kelancaran pengajuan pembiayaan setelah ada perjanjian itu ada jalur khususnya. Dan mahasiswa soal pencairan dana yang dari pondok maahad itu bisa cepat.”<sup>17</sup>

#### c) **Jaminan Kualitas, Kuantitas dan Kontinuitas**

Penting untuk memiliki standar mutu yang disepakati oleh semua pihak yang terlibat agar produk yang dihasilkan memenuhi jaminan mutu yang konsisten. Kualitas yang terjamin dari awal hingga akhir produksi adalah tuntutan yang harus dipenuhi, dan satu-satunya solusinya adalah melalui kemitraan antara semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak agus mahfud memberikan tanggapannya sebagai berikut :

“Kerjasama dengan Kampus IAIN Kudus memberikan keuntungan dalam kualitas dan kuantitas dengan jaminan gaji Pegawai IAIN Kudus dan banyaknya mahasiswa IAIN Kudus yang membuka tabungan, memperkuat portofolio.”<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

<sup>16</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkip.

<sup>17</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkip.

<sup>18</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan pak Nor Hadi, beliau mengatakan :

“Bank Syariah Indonesia dapat mengakses pintu-pintu di Kampus IAIN Kudus dan menjual produk mereka. Mereka juga digunakan untuk pencairan dana di pondok maahad.”<sup>19</sup>

Pernyataan pak nor hadi juga didukung oleh pernyataan pak sigit Muttaqin, beliau mengatakan :

“Dalam hal kualitas perjanjian, pihak kampus memastikan kelancaran sistem keuangan dengan pemeriksaan yang dapat dilakukan kapan saja.”<sup>20</sup>

#### d) Risiko

Dalam suatu kemitraan, risiko dapat dibagikan secara bersama-sama sehingga setiap pihak yang terlibat akan bertanggung jawab atas risiko sesuai dengan proporsi modal yang diinvestasikan dan keuntungan yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak agus mahfud memberikan tanggapannya sebagai berikut :

“Resiko minim karena adanya MOU yang jelas dan ditandatangani oleh kedua belah pihak.”<sup>21</sup>

Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan pak Nor Hadi, beliau mengatakan :

“Jika terjadi hal yang tidak diinginkan, akan kembali ke MOU sebagai acuan.”<sup>22</sup>

Pernyataan pak nor hadi juga didukung oleh pernyataan pak sigit Muttaqin, beliau mengatakan :

“bermitra dengan Bank Syariah Indonesia melainkan semua mitra kita juga berhati-hati takutnya terjadi hal yang tidak diinginkan.”<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkrip.

<sup>20</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkrip.

<sup>21</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkrip.

<sup>22</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkrip.

#### e) Sosial

Selain dapat mencegah terjadinya ketidakadilan sosial yang dapat memicu ketidakstabilan sosial, kemitraan usaha juga dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap masyarakat dalam hal pengembangan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan.

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak agus mahfud memberikan tanggapannya sebagai berikut :

“kalau sosial ini tentu sudah difikirkan dari pusat, dimana kita disuruh mencari mitra yang selain sejalur dengan prinsip syarah tentu menjalin kemitraan dengan lembaga yang non syariah lainnya.”<sup>24</sup>

Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan pak Nor Hadi, beliau mengatakan :

“Kami mengikuti himbauan Kementerian Agama untuk mendigitalisasi perbankan. Selain bermitra dengan BRI, kami juga menjalin kerjasama dengan BSI.”<sup>25</sup>

Pernyataan pak nor hadi juga didukung oleh pernyataan pak sigit Muttaqin, beliau mengatakan :

“Dalam menyikapi hal itu. Kita sebelumnya kerjasama dengan BRI tapi karena ada ketentuan baru jadi kita mempelebar kerjasama dengan BSI juga.”<sup>26</sup>

#### f) Ketahanan Ekonomi Nasional

Melalui kemitraan, produktivitas, efektivitas, dan efisiensi dalam produksi dapat ditingkatkan, yang kemudian akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan para pelaku kemitraan.

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak agus mahfud memberikan tanggapannya sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkip.

<sup>24</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkip.

<sup>25</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkip.

<sup>26</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkip.

“Perjanjian kemitraan ini memberikan tambahan dana dan nasabah yang menguntungkan, menjadi pondasi kokoh bagi Bank Syariah Indonesia.”<sup>27</sup>

Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan Noor Hadi, beliau mengatakan :

“Kemitraan dengan banyak lembaga akan memperkuat sistem keuangan kita dan berdampak positif bagi semua pihak.”<sup>28</sup>

Pernyataan pak nor hadi juga didukung oleh pernyataan pak sigit Muttaqin, beliau mengatakan :

“Kemitraan tersebut akan memperkuat lembaga kita dan berdampak pada kestabilan keuangan dan pengembangan SDM di lembaga tersebut.”<sup>29</sup>

### **3. Data kendala yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas nasabah mitra kampus IAIN Kudus dan apa solusinya**

#### **a) Kendala**

Dalam menjalankan sebuah kemitraan dengan lembaga lain. Tentu sebelumnya sudah ada nota kesepakatan atau biasa disebut MOU (*Memorandum of Understanding*). Meskipun demikian tentu masih akan ada masalah-masalah yang tidak terduga selama menjalani kemitraan dengan lembaga lain.

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak agus mahfud memberikan tanggapannya sebagai berikut :

“BSI bermitra dengan Kampus IAIN Kudus untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan menjalin kerjasama sesuai prinsip syariah. Kerjasama ini berjalan lancar dan produktif dalam transaksi pendanaan dan pembiayaan antara pegawai dan mahasiswa.”<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkrip.

<sup>28</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkrip.

<sup>29</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkrip.

<sup>30</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkrip.

Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan Sigit Muttaqin, beliau mengatakan :

“Kendala yang kami hadapi adalah kurangnya komunikasi yang kadang terjadi. Pihak BSI sebelumnya menawarkan pembuatan kartu identitas tunggal yang dapat digunakan untuk berbagai fungsi seperti absensi, perpustakaan, dan sebagainya. Namun, hingga saat ini produk tersebut belum hadir.”<sup>31</sup>

Pernyataan pak Sigit Muttaqin juga didukung oleh pernyataan pak Nor Hadi, beliau mengatakan :

“Kendala hampir tidak ada karena kerjasama telah berjalan baik berdasarkan MOU yang ada. Terkait kartu identitas tunggal, proses pembuatannya rumit karena membutuhkan izin dari BSI dan peningkatan infrastruktur di kampus.”<sup>32</sup>

#### b) Solusi

Dalam kendala-kendala yang telah disampaikan diatas, pasti ada solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, guna untuk menjadikan pelaksanaan kemitaan menjadi lebih baik kedepanya.

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak agus mahfud memberikan tanggapanya sebagai berikut :

“meningkatkan pendekatan dan komunikasi yang intensif, memberikan lebih banyak portofolio dan memperkuat kerjasama dalam pemberian dana bantuan. Kami akan mencari solusi bersama untuk masalah kartu. Kami berharap pergantian pimpinan dapat menguntungkan kedua belah pihak.”<sup>33</sup>

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak Nor Hadi memberikan tanggapanya sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkrip.

<sup>32</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkrip.

<sup>33</sup> Agus Mahfud, *Micro Marketing*, Wawancara oleh penulis, April 4, 2023, Transkrip.

“untuk solusi dan harapan kedepan, kami akan mengembangkan kerjasama lebih lanjut. Kami juga ingin mengembangkan produk-produk dari BSI agar dapat digunakan di kampus IAIN Kudus yang sedang mengalami perkembangan digitalisasi yang pesat. Meskipun pengembangan kartu tidak mudah, kami tetap akan berusaha untuk menindaklanjutinya.”<sup>34</sup>

Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bapak Sigit Muttaqin memberikan tanggapannya sebagai berikut :

“untuk solusi Harapannya adalah kerjasama dengan lembaga syariah di IAIN Kudus. BSI perlu mengembangkan digitalisasi perbankan, termasuk pembayaran UKT melalui aplikasi khusus. Meskipun pengembangan kartu tidak mudah, diharapkan ada tindak lanjut. Perlu peningkatan komunikasi.”<sup>35</sup>

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Strategi Marketing BSI Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam menjalankan bisnis barang atau jasa sangat signifikan. Banyak perusahaan berupaya mempertahankan kesetiaan dan kepuasan pelanggan guna memperluas cakupan bisnis mereka. Namun, menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah sederhana karena melibatkan suatu proses yang berjangka waktu yang lama. Selain proses tersebut, kesetiaan dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk mutu pelayanan, mutu produk, dan harga. Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk menjaga kesetiaan pelanggan.

Fokus pada pelanggan sebagai tujuan utama untuk mencapai tingkat kesuksesan bisnis saat ini. Memahami identitas seseorang, preferensi, kebutuhan yang diperlukan, dan faktor lain yang relevan dapat membantu menghilangkan daya saing dengan fokus yang berfokus pada pelanggan. Fokus strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia adalah memanfaatkan

---

<sup>34</sup> Noor Hadi, *Wakil Rektor II Tahun 2018-2022*, Wawancara oleh penulis, April 3, 2023, Transkrip.

<sup>35</sup> Sigit Muttaqin, *Perencana Keuangan Rektorat*, Wawancara oleh penulis, April 5, 2023, Transkrip.



dengan sebaik-baiknya semua media yang tersedia untuk menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka memahami berbagai produk dan layanan yang ditawarkan bank.

Promosi produk tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, namun juga bisa memberikan kepercayaan yang prima kepada konsumen melalui media promosi. Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) meliputi segala seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen serta yang diambil oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.<sup>36</sup> Sedangkan, Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini mencerminkan situasi yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka menyadari bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka dengan baik.<sup>37</sup>

Strategi adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, yang melibatkan lebih dari sekadar perencanaan, namun juga mencakup pendekatan yang menyeluruh, komprehensif, dan integral. Dalam konteks ini, Strategi adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yang melibatkan seluruh aspek perusahaan secara menyeluruh, bukan hanya sebatas perencanaan. Strategi juga mencakup semua aspek utama organisasi dan memastikan bahwa semua bagian perencanaan saling terkait secara integral.<sup>38</sup> Bank Syariah Indonesia selalu memperhatikan strategi yang efektif untuk menjaga kesetiaan pelanggan mereka. Ada beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh BSI untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan :

**a) Product (Produk)**

Menarik minat konsumen dapat dicapai dengan mengedepankan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung pada

---

<sup>36</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori Dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, n.d.), 17.

<sup>37</sup>Dwi Aliyah and Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)" 51, no. 2 (2018): 2.

<sup>38</sup>Ajat Rukayjat, *Manajemen Pembelajaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 42.

kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan. Pada Bank Syariah Indoensia ini sendiri untuk produk-produknya ada banyak sekali mulai dari penyediaan produk dan layanan jasa, pada dasarnya value yang di syariah yang di jual melalui akad-akad yang tentunya sudah pasti aman dari riba yang menjadikan produk ataupun jasa dari Bank Syariah Indonesia ini yang menjadikan konsumen tetap loyal dalam penggunaan jasa yang disediakan.

**b) Price (Harga)**

Harga adalah nilai uang atau satuan lainnya yang digunakan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa. Definisi ini berkaitan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, di mana harga digunakan untuk menukar kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.<sup>39</sup> Untuk dari segi harga pada Bank Syariah Indonesia ini memiliki range harga yang berbeda-beda dalam menentukan harganya. Ini semua selaras dengan kualitas segi produk atau jasa yang nantinya di dapatkan oleh nasabah. Pada produk tabungan ada produk yang paling diminati oleh nasabah yaitu produk tabungan wadiah yang dimana tidak ada biaya admistrasi sama sekali dalam tabunganya. Bahkan untuk ATM pun hanya seribu rupiah saja dalam satu bulan. BSI Berani bersaing untuk produk tabungan, untuk produk yang lainnya pun sama harga yang ditawarkan pun relatif murah.

**c) Place (Lokasi)**

Pemilihan lokasi yang tepat memiliki peran penting dalam kesuksesan penjualan produk atau jasa dalam strategi pemasaran. Ketersediaan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan peluang kunjungan dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen.<sup>40</sup> Pada Bank Syariah Indonesia dalam pemilihan tempatnya sudah ada SOP dan ketentuan dari pusat yang dimana salah satu syaratnya ialah harus disamping jalan raya yang intensitas jalanya tinggi, dekat dengan kawasan kantor ataupun industri dan mencakup semua lapisan masyarakat, hal ini dikarenakan agar masyarakat mudah untuk mengakses ke

---

<sup>39</sup>Eyrul Mufidah, "Harga (Price) Dalam Manajemen Pemasaran Islam" 10, no. 1 (2019): 74.

<sup>40</sup>Sucipto Rangga Wardana and Sunaryo, "Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Coffee" 1, no. 4 (2022): 534.

Bank. Dan tentu ini menjadi strategi marketing agar dapat mengakses lembaga atau instansi terkait agar mau menjadi mitra dari BSI dalam penjalanana bisnisnya atau perusahaanya.

**d) *Promotion (Promosi)***

Mempromosikan produk atau jasa dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Selain itu, promosi yang berhasil dapat membantu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk.<sup>41</sup> Strategi yang dilakukan oleh BSI dalam melakukan promosinya memiliki dua cara yakni ialah :

1) Promosi langsung

Promosi dilakukan secara langsung face to face tanpa perantara media apapun, biasanya promosi ini dilakukan ketika pihak marketing melakukan kunjungan ke sebuah lembaga atau industri untuk mempromosikan secara langsung terhadap produk atau jasa yang kami sediakan. Atau kami biasanya juga dilakukan ketika ada nasabah yang sedang mengantri pada loby untuk menabung atau mau tarik tunai itu biasanya kami tawari untuk memakai produk atau jasa lain selain produk yang telah mereka pakai saat ini.

2) Promosi tidak langsung

Promosi tidak langsung ini adalah promosi yang dilakukan melalui media, baik itu media cetak atau melalui media sosial contoh media cetak adalah umbul-umbul yang dipasangkan di samping jalan, atau melalui brosur-brosur, kalau melalui media sosial seperti Vidio pendek, atau pamflet yang disahre di aplikasi whatsapp, instagram dan website.

**e) *People (partisipasi)***

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada peran penting yang dimainkan oleh karyawan. Karyawan tidak hanya bertindak sebagai pelaksana operasional, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra perusahaan dan budaya kerja. Seorang karyawan yang ahli dan berpengalaman dapat membantu perusahaan mencapai

---

<sup>41</sup> ririn Noor Hartanti Wulandari And Arita Puspitorini, “Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial” 11, no. 1 (2022): 53.

tujuan dan meningkatkan efisiensi keseluruhan.<sup>42</sup> Pada dasarnya Bank Syariah Indonesia dalam proses recruitment karyawan semuanya melalui Pusat, tentu kalau sudah seperti itu pastinya sudah ada syarat-syarat khusus yang diperuntukkan untuk itu, mulai dari melalui tahap tes dan seleksi dan pada tahap terakhir adalah training, nah pada masa training inilah para calon karyawan akan di berikan materi dan juga praktik mengenai teknik marketing, cara mencari nasabah dan mempertahankan nasabah. Hal ini guna untuk menjadi bekal para calon karyawan kedepan untuk menjadi karyawan yang baik dan bisa memenuhi permintaan para nasabah.

f) **Process (Proses)**

Untuk mempercepat proses pemasaran, perusahaan dapat melakukan beberapa langkah, seperti meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalisasi strategi pemasaran, dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memaksimalkan kinerja tim pemasaran.<sup>43</sup> Strategi marketing yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia dalam pelaksanaan prosesnya cukup cepat, karena memang untuk disisi karyawan sudah cukup banyak jadi nasabah bisa kita layani atau kita tangani dengan cepat. Misal dalam pengajuan KUR kalau memang kita lihat BI chekingnya baik dan sudah memenuhisyarat dan ketentuan bisa langsung di proses pencairan.

g) **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Dalam sebuah bank, tata letak atau layout mencakup pengorganisasian dan penempatan elemen-elemen tertentu di dalam ruangan, seperti meja teller, lokasi ATM, area antrean, dan area pelayanan nasabah. Tata letak yang baik dan efektif dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien bagi pelanggan bank, serta meningkatkan produktivitas staf

---

<sup>42</sup> Eriana Ayu Nurarista and Rachma Indrarini, "Pengaruh Product Knowledge Karyawan Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Di Btn Kcs Surabaya" 5, no. 1 (2022): 83.

<sup>43</sup> Larissa Pradisti and Chandra Suparno, "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing Dan Transformasi Digital Pada Umkm Makanan Di Banyumas" 24, no. 4 (2022): 77.

bank.<sup>44</sup> Pada Bank Syariah Indonesia sendiri dalam penempatan ruangnya sendiri itu ada SOP sendiri dari pusat, setting tempat mulai dari tempat teller, customer service, kemudian setting layout nuansa ruangan, kemudian area antri nasabah juga sudah di setting semua. Sehingga para nasabah itu nyaman, dan tentu nuansa syariah sendiri bisa terasa sampai ke nasabah sehingga secara psikologis nasabah semakin percaya dan loyal kepada Bank Syariah Indonesia ini.

**h) *People Opinion (Pendapat Masyarakat)***

Opini publik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi citra merek dan perusahaan secara keseluruhan. Dalam era digital dan media sosial, opini publik dapat menyebar dengan cepat dan menjadi viral, sehingga perusahaan perlu memantau dan merespons dengan cepat dan tepat terhadap tanggapan pelanggan.<sup>45</sup> Pada dasarnya semua keluhan yang nasabah yang di ajukan akan ditindak lanjuti oleh pihak BSI, karena itu akan menjadi evaluasi bersama dan menjadi motivasi agar kedepannya lebih baik lagi.

**i) *Political Power (Kekuatan Politik)***

Secara keseluruhan, kebijakan politik dan regulasi dapat berdampak pada strategi pemasaran perusahaan, persaingan di pasar, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mematuhi peraturan dan kebijakan politik yang berlaku di industri mereka agar dapat menjalankan kegiatan bisnis secara efektif.<sup>46</sup> Bank Syariah Indonesia dalam segi pemasarannya tidak ada unsur politik dalam prosesnya. Hal ini memang tidak diperbolehkan oleh pusat dalam proses pemasarannya.

**2. Analisis Alasan Mengapa BSI Mempertahankan Loyalitas Nasabah mitra kampus IAIN Kudus**

Untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis, penting bagi perusahaan untuk menjalin mitra atau melakukan kerja sama

---

<sup>44</sup> Anissah Balqis Anggraini And Saino, “Pengaruh harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya” 10, no. 1 (2022): 1593.

<sup>45</sup> Mega Tunjung Hapsari, “Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P” 1, no. 1 (2022): 14.

<sup>46</sup> Mazmur J O Panjaitan, Tabah Maryanah, and Himawan Indrajat, “Pengaruh Product, Promotion, Price Dan Place Politik Partai Baru Terhadap Preferensi Politik Generasi Milenial” 1, no. 1 (2021): 36.

strategis dengan pihak lain. Saat ini, dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, menjalin mitra menjadi semakin krusial karena dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan dan meningkatkan akses ke pasar atau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau. Terlebih lagi, dengan melakukan kerja sama dengan mitra yang memiliki keahlian atau keunggulan tertentu, perusahaan dapat memperkuat kompetensinya dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Sebagai Bank yang bermitra dengan IAIN Kudus, menjaga kesetiaan nasabah IAIN Kudus menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan yang baik antara BSI dan IAIN Kudus. Nasabah yang setia akan cenderung menggunakan produk dan layanan BSI secara terus-menerus dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Hal ini dikarenakan Lebih murah dalam mempertahankan loyalitas nasabah lama dibandingkan dengan mencari nasabah baru, karena hal ini akan mengeluarkan biaya untuk promosi dan keperluan untuk menarik nasabah baru. Dengan mempertahankan kesetiaan nasabah IAIN Kudus, BSI dapat memperkuat hubungan baik dengan IAIN Kudus, meningkatkan kredibilitas dan citra BSI di mata IAIN Kudus, serta memperluas jangkauan bisnis BSI ke sektor pendidikan. Sebaliknya, kehilangan kesetiaan nasabah IAIN Kudus dapat merusak hubungan bisnis antara BSI dan IAIN Kudus dan berdampak negatif pada citra dan reputasi BSI di mata IAIN Kudus. Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan nasabah IAIN Kudus dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah IAIN Kudus.

Pada Penelitian ini, peneliti menyebarkan Angket berupa peranyaan mengenai indikator loyalitas nasabah kepada 100 responden yang berisi 12 pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut menunjukan seberapa loyal nasabah ketika menggunakan produk ataupun Jasa Bank Syariah Indonesia KC A Yani 1.

**Tabel 4.1 Jawaban Responden Loyalitas Nasabah**

Item	kategori										Total%
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pertanyaan 1	5	5%	8	8%	44	44%	22	22%	21	21%	100%
Pertanyaan 2	4	4%	5	5%	27	27%	20	20%	44	44%	100%
Pertanyaan 3	2	2%	8	8%	31	31%	12	12%	47	47%	100%
Pertanyaan 4	1	1%	9	9%	20	20%	27	27%	43	43%	100%
Pertanyaan 5	0	0%	3	3%	34	34%	23	23%	40	40%	100%
Pertanyaan 6	2	2%	11	11%	25	25%	17	17%	45	45%	100%
Pertanyaan 7	0	0%	3	3%	24	24%	24	24%	49	49%	100%
Pertanyaan 8	0	0%	0	0%	24	24%	25	25%	51	51%	100%
Pertanyaan 9	0	0%	1	1%	24	24%	19	19%	56	56%	100%
Pertanyaan 10	0	0%	6	6%	28	28%	15	15%	51	51%	100%
Pertanyaan 11	0	0%	4	4%	32	32%	19	19%	45	45%	100%
Pertanyaan 12	0	0%	3	3%	23	23%	28	28%	46	46%	100%
Jumlah	14		61		336		251		538		1200
Rata-rata	1,166666667		5,083333333		28		20,91666667		44,83333333		100
Loyalitas	6,25%				28%		65,75%				100%
	Tidak Loyal				Netral		Loyal				

Sumber: Hasil olah data penelitian IBM Statistic SPM 26, diolah 2023

**Tabel 4.2 Jawaban Identitas Responden**

Keterangan	Opsi	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	22,5%	100%
	Perempuan	77,5%	
Usia	<19 Tahun	12,4%	100%
	20-25 Tahun	86,8%	
	>25 Tahun	0,8%	
Mahasiswa IAIN Kudus angkatan	2018	2,7%	100%
	2019	38,8%	
	2020	28,7%	
	2021	20,2%	
	2022	9,6%	
Lama menjadi nasabah BSI	<1 Tahun	55,8%	100%
	1-2 Tahun	26,4%	
	>2 Tahun	17,8%	

Sumber: Hasil Jawaban Responden melalui Goggle Form, 2023

Pada Tabel data diatas diketahui sebagai berikut :

- a. Dari jawaban responden mengenai pertanyaan keloyalitasan nasabah yang memilih STS (sangat tidak setuju) dan TS (tidak setuju), presentasinya menunjukkan Rata-rata 6,25%, jadi angka tersebut menunjukkan jumlah ketidak loyaltisan nasabah.
- b. Dari jawaban responden mengenai pertanyaan keloyalitasan nasabah yang memilih N (Netral), presentasinya menunjukkan Rata-rata 28% jadi angka tersebut menunjukkan jumlah Nasabah yang netral dalam menjawab pertanyaan.
- c. Dari jawaban responden mengenai pertanyaan keloyalitasan nasabah yang memilih S (setuju) dan SS (sangat setuju), presentasinya menunjukkan Rata-rata 65,75%, jadi angka tersebut menunjukkan jumlah keloyalitasan nasabah.

Jadi, menurut data di atas dapat disimpulkan bahwasanya nasabah kampus IAIN Kudus dalam menggunakan jasa atau produk dari Bank Syariah Indonesia KC A Yani 1 Kudus, dikatakan loyal sesuai dengan data diatas menunjukkan Rata-rata 65,75% yang dimana lebih besar dibandingkan nilai Rata-rata 6,25% responden yang menunjukkan tidak keloyalitasanya.

#### a) **Produktivitas**

Produktivitas perusahaan merupakan ukuran efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan output menggunakan input yang tersedia. Dalam konteks ekonomi, produktivitas perusahaan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan barang atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki.<sup>47</sup> Pada dasarnya menjalin kemitraan dengan lembaga lain itu memang diwajibkan oleh Bank Syariah Pusat baik itu lembaga yang sejalan dengan syariah maupun lembaga konvensional. Mengenai bermitra dengan kampus IAIN Kudus ini memang sudah menjadi target dari BSI dimana instansi kampus ini kedepanya akan memiliki prospek kedepanya. Dalam menjalankan mitra selama ini cukup produktif, BSI Bisa mengagkses mulai dari karyawan, Dosen dan mahasiswa

---

<sup>47</sup> Maludin Panjaitan, "Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan," *Jurnal Manajemen* 3, no. 2 (n.d.): 3.



untuk menggunakan produk BSI mulai dari funding dan pembiayaan yang sampai saat ini sudah berjalan dengan baik.

**b) Efisiensi**

Dalam lingkungan perusahaan, efisiensi merujuk pada pemanfaatan yang optimal dari sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>48</sup> Dalam bentuk efisiensi Bank Syariah Indonesia sangat terbantu dalam efisiensi, mulai dari jarak yang dekat kemudian distribusi informasi yang bisa langsung ini sangat membantu dalam efisiensi waktu. Kemudian dalam mencari nasabah juga gampang karena sistem pembayaran UKT sudah kerjasama dengan Kami jadi memang dalam pencarian nasabah secara otomatis menambah jumlah portofolio bagi perusahaan. Setelah adanya perjanjian dengan kampus pihak BSI lebih mudah untuk mengakses jaringan dalam kampus.

**c) Jaminan Kualitas, Kuantitas dan Kontinuitas**

Dalam lingkungan perusahaan, jaminan terhadap kualitas, kuantitas, dan kelangsungan mengacu pada usaha untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, tersedia dalam jumlah yang cukup, dan dapat dipertahankan secara konsisten.<sup>49</sup> Dalam perjalanan dengan bermitra kampus IAIN Kudus pihak BSI juga memperhatikan kualitas dan juga kuantitasnya, mengenai kualitas tentu karena itu adalah lembaga pendidikan jadi untuk hal macet dalam pembiayaan jarang terjadi karena juga memiliki gaji tetap, kalau soal kuantitas juga sama, massa di IAIN Kudus itu banyak sekali sehingga dari segi kuantitaspun sangat menguntungkan bagi Bank Syariah Indonesia.

**d) Risiko**

Dalam konteks perusahaan, risiko merujuk pada potensi terjadinya peristiwa atau situasi yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan atau

---

<sup>48</sup> emmy Nurayati, "Strategi Peningkatan Produktivitas Untuk Mencapai Target Produktivitas Dan Efisiensi Perusahaan," *IEJST (Industrial Engineering Journal of The University of Sarjanawiyata Tamansiswa)* 2, no. 1 (2018): 62.

<sup>49</sup> Anicetus Wihardjaka, "Penerapan Model Pertanian Ramah Lingkungan Sebagai Jaminan Perbaikan Kuantitas Dan Kualitas Hasil Tanaman Pangan," *Jurnal Pangan* 27, no. 2 (2018): 156.

mengakibatkan kerugian.<sup>50</sup> Dalam menjalankan sebuah kerjasama dengan mitra pasti kedepannya akan terjadi hal-hal yang tidak di inginkan, entah itu dari pihak BSI maupun dari pihak Mitra IAIN Kudus, untuk emnanggulangi permasalahan kami sebelumnya sudah ada MOU yang mengatur perjanjian tersebut, tentu komunikasi yang utamanya yang di kedepankan apabila ada permasalahan atau terjadinya miss komunikasi.

**e) Sosial**

Upaya dalam perusahaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, saling mendukung, dan memberikan kesempatan yang adil bagi semua individu merupakan bagian dari aspek sosial dalam perusahaan.<sup>51</sup> Sesuai dengan kebijakan atau arahan dari kantor pusat setiap cabang BSI haruslah memiliki mitra dalam pelaksanaannya namun untuk mitra sendiri ini tidak boleh tebang pilih jadi harus menyamaratakan mulai dari lembaga atau instansi syariah maupun dari non syariah. Kalau dari kampus IAIN Kudus ini masuknya ke instansi Syariah.

**f) Ketahanan Ekonomi Nasional**

Dalam konteks perusahaan, ketahanan ekonomi nasional mengacu pada kemampuan perusahaan untuk tetap eksis dan beradaptasi menghadapi situasi ekonomi yang tidak stabil atau tantangan ekonomi yang mungkin terjadi di tingkat nasional.<sup>52</sup> Apabila dalam menjalankan proses kemitraan ini berjalan dengan lancar maka, kedua belah pihak antara Bank Syariah Indonesia dengan pihak Kampus IAIN Kudus akan mendapatkan ketahanan ekonomi yang kuat karena dilihat dari segi pendanaan sama-sama lancar hal inilah yang nantinya kan membuat ketahanan ekonomi akan menjadi lebih baik.

---

<sup>50</sup> Fradella Anggraini, “Pengaruh Informasi Akuntansi, Persepsi Risiko Dan Citra Perusahaan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Di Masa Pandemi Covid-19,” *Urnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)* 4, no. 1 (2022): 31.

<sup>51</sup> Sukma Mardaning and Supatmi, “Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Terhadap Manajemen Laba Dengan Kepemilikan Keluarga Sebagai Pemoderas,” *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan)* 8, no. 1 (2021): 93.

<sup>52</sup> Dhani Gunawat Idat, “Memanfaatkan Era Ekonomi Digital Untuk Memperkuat Ketahanan Nasional,” *Jurnal Kajian Lemhannas RI* 38 (2019): 6.

### 3. Analisis kendala yang dihadapi BSI dalam mempertahankan loyalitas nasabah mitra kampus IAIN Kudus dan solusinya

#### a) Kendala

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, seringkali kita dihadapkan pada berbagai permasalahan yang memerlukan pemahaman dan penyelesaian yang tepat. Kerjasama antara BSI (Bank Syariah Indonesia) dan IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Kudus memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang struktur organisasi dan kebijakan masing-masing perusahaan, serta koordinasi yang efektif antara kedua belah pihak. Kendala tersebut antara lain:

- 1) Pergantian jajaran pimpinan, Pergantian pimpinan mengakibatkan perubahan kebijakan, terutama di bagian bendahara yang bertanggung jawab atas keuangan. Bagian ini memiliki peran sentral dalam mengaudit keuangan kampus.
- 2) Rencana pembuatan kartu multifungsi, Terdapat rencana untuk membuat kartu yang dapat digunakan sebagai akses ke berbagai layanan, seperti ATM, absensi kehadiran, dan E-tol. Kendala dalam merealisasikan rencana kartu hingga saat ini karena membutuhkan persetujuan dari berbagai pihak dan menghadapi tantangan dalam proses pembuatannya. Pembuatan kartu membutuhkan persetujuan berbagai pihak dan tidak mudah dilakukan.

#### b) Solusi

Dalam rangka mencari solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, terdapat beberapa langkah penting yang perlu diambil. Pertama, akan dilakukan peningkatan pendekatan secara masif sebagai landasan utama dalam menjawab tantangan yang ada. Pendekatan ini akan melibatkan upaya intensif dalam memperbaiki komunikasi antara berbagai pihak terkait, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan pertukaran informasi yang efektif. Kedua, strategi penggunaan portofolio dan peningkatan kerjasama juga akan menjadi fokus utama. Hal ini terutama berkaitan dengan pemberian dana bantuan di berbagai bidang, dimana kerjasama yang erat dan sinergi antara pihak-pihak terlibat akan ditingkatkan. Ketiga,

terdapat rencana untuk menambah kuota beasiswa sebagai upaya untuk memberikan kesempatan lebih luas bagi para penerima manfaat. Dengan penambahan kuota ini, diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas terhadap pendidikan dan peluang yang lebih baik bagi mereka yang membutuhkan. Keempat, harapan terhadap pergantian pimpinan adalah agar kebijakan yang diambil tidak hanya menghindari kerugian, tetapi juga memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, stabilitas dan kelancaran dalam peralihan kepemimpinan akan menjadi faktor penting untuk memastikan kontinuitas dan keberlanjutan dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Namun, kendala dalam pembuatan kartu multifungsi masih menjadi tantangan yang harus dihadapi. Untuk mengatasi kendala tersebut, kolaborasi antara berbagai pihak akan menjadi kunci. Pembuatan kartu yang tidak mudah ini memerlukan sinergi dan kerjasama yang kuat antara para pemangku kepentingan terkait. Dengan pendekatan yang terstruktur dan solusi-solusi yang disusun dengan baik, diharapkan permasalahan yang dihadapi dapat diatasi secara efektif dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Kolaborasi yang erat antara berbagai pihak serta komitmen untuk meningkatkan komunikasi dan kerjasama akan menjadi faktor kunci dalam meraih kesuksesan dalam menghadapi tantangan yang dihadapi.