



## **MENINGKATKAN LAYANAN PRIMA DAN PROMOSI DALAM UPAYA MENARIK NASABAH MENGAJUKAN KREDIT DI BANK BJB SURABAYA**

**Revalya Rachminda<sup>1</sup>, Gendut Sukarno<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: [21012010308@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010308@student.upnjatim.ac.id) , [genduts.ma@upnjatim.ac.id](mailto:genduts.ma@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Setiap bank tentu akan memberikan kualitas pelayanan terbaik dan memiliki strategi promosi untuk mencapai keuntungan dengan cara meningkatkan jumlah nasabahnya. Bank bjb Surabaya mengandalkan kualitas pelayanan dan media promosi dalam menarik nasabah. Dengan begitu, metode yang digunakan dalam pembahasan ini adalah metode kualitatif dengan mewawancarai informan yakni karyawan. Peningkatan layanan dan promosi memiliki efek yang cukup baik dalam keberhasilan meningkatkan kepercayaan nasabah. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan layanan dan promosi harus tetap dipertahankan untuk meningkatkan minat nasabah dalam mengajukan kredit di Bank BJB Surabaya.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Promosi, Kredit Bank

## **IMPROVING EXCELLENT SERVICE AND PROMOTIONS IN AN EFFORT TO ATTRACT CUSTOMERS APPLYING FOR CREDIT AT BANK BJB SURABAYA**

### **ABSTRACT**

Each bank will of course provide the best quality service and have a promotional strategy to gain profits by increasing the number of customers. Bank bjb Surabaya employees rely on service quality and promotional media to attract customers. Therefore, the method used in this discussion is a qualitative method by interviewing informants, namely employees. Improvements in service and promotions have had quite a good influence in successfully increasing customer trust. From the research results, it can be concluded that service improvement and promotion strategies must be maintained to increase customer interest in applying for credit at Bank BJB Surabaya.

**Keywords:** Quality of Service, Promotions, Bank Credit

### **PENDAHULUAN**

Dimasa ini bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan keuangan oleh banyak masyarakat. Bank sering digunakan masyarakat sebagai tempat menerima tabungan, simpanan, pembayaran, dan peminjaman uang (kredit). Peranan sebuah bank dikatakan berarti bagi sebuah negara dikarenakan dapat membantu masyarakat negara tersebut untuk meningkatkan perekonomian mereka.

Aktivitas umum yang dilakukan sebuah bank adalah mencari atau mengumpulkan dana dari masyarakat. Hal itu dapat dilakukan dengan menggunakan strategi agar masyarakat berniat untuk memberikan dananya kepada bank melalui simpanan, tabungan, ataupun bentuk kredit. Sumber dana yang didapatkan sebelum pihak bank memberikan pinjaman, mereka harus membeli uang dari calon nasabah sehingga dari selisih tersebut didapatkan keuntungan atau laba. Oleh karena itu, suatu bank pasti memiliki cara pemasaran yang dapat menarik nasabah.

Strategi pemasaran diandalkan sebagai cara menarik nasabah pada bank. Perusahaan besar termasuk bank pastinya memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan dan memenangkan pasar untuk terus mengembangkan dan mempertahankan bisnis yang dimilikinya. Hal tersebut dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan menjadi lebih tinggi termasuk yang dilakukan oleh Bank bjb Surabaya. Berbagai cara mereka lakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah, salah satunya yakni dengan peningkatan layanan. Upaya tersebut dipertahankan dan berdampak langsung kepada penjualan Bank bjb Surabaya. Dikutip dari laman detik.com (27 Juni 2023) bahwa Direktur Keuangan



bank bjb Nia Kania, memberikan layanan terbaik bagi masyarakat dan mengakselerasi pertumbuhan ekonomi bagi negeri.

Melalui peningkatan layanan dipercaya dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi nasabah. Hal demikian menjadikan Bank bjb meraih penghargaan layanan yang inovatif dan efeknya dapat dirasakan langsung oleh nasabah. Untuk itu, pentingnya kita untuk menjaga kepercayaan bagi masyarakat agar terus melakukan pemberian dana salah satunya yakni pemberian kredit.

Selain layanan yang dipertahankan, bentuk promosi juga terus digencarkan oleh Bank bjb Surabaya. Sebuah hal yang mempengaruhi tingkat penjualan yakni metode promosi. Penerapan metode ini bisa dilakukan melalui periklanan, personal selling, atau sosialisasi. Media promosi yang dipilih selain melalui media cetak juga melalui media digital yakni platform “Instagram”. Umumnya, media sosial seperti ini banyak diakses dan digunakan untuk memperoleh informasi. Promosi yang ditampilkan juga seperti bisa kredit dahulu namun bayarnya belakangan. Dengan begitu diyakini nasabah akan tertarik untuk mengajukan kredit. Hal tersebut, dilakukan dengan menampilkan berbagai inovasi untuk mencari sebanyak-banyaknya nasabah. Nasabah Bank bjb Surabaya pun beragam mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, bahkan UMKM.

Pelayanan dan bentuk promosi yang baik dalam sebuah bank adalah sebuah impian setiap nasabah. Pada umumnya kedua hal tersebut dilakukan oleh sumber daya manusia yang ada didalamnya untuk terus mempertahankan dan melakukan peningkatan untuk memberikan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, Bank bjb Surabaya haruslah memahami kebutuhan yang diinginkan nasabah.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “Strategi Marketing Produk Tabungan Bank BJB Dalam Meningkatkan *Customer Experience*” yang di tulis Risma Indriani, Maya Astria Lestari, dan Ramayani Yusuf (2021), meneliti mengenai strategi pemasaran sangat berpengaruh untuk meningkatkan kesan dari pelanggan. Dimana pada penelitian ini banyak sekali jenis produk tabungan Bank bjb yang dibutuhkan para nasabah.

Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana layanan dan promosi dapat mempengaruhi nasabah untuk mengambil kredit di Bank bjb Surabaya. Tentunya pembahasan penelitian ini menjelaskan dari sisi karyawan yang bisa mencari hingga menciptakan loyalitas pada nasabah.

## **METODE**

Berdasarkan yang peneliti jelaskan diatas maka menjadikan satu pertimbangan untuk mengetahui sebuah strategi yang dilakukan oleh Bank bjb Surabaya. Pada akhirnya peneliti tertarik dan menentukan topik yang diangkat yakni “Meningkatkan Layanan Prima dan Promosi Dalam Upaya Menarik Nasabah Mengajukan Kredit di Bank bjb Surabaya”. Pendekatan yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini yakni pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (2020), metode ini digunakan dengan mendalami topik yang dibawakan dengan cara mengumpulkan data secara dalam dan detail.

Metode yang digunakan adalah metode wawancara yang digunakan untuk menemukan permasalahan melalui studi pendahuluan dan ingin mengetahui hal-hal terkait dari informan atau responden. Yang dimaksud adalah, peneliti melakukan tanya jawab dan memberikan pertanyaan secara terstruktur yang sudah disusun. Data yang didapatkan dari wawancara kemudian di dianalisis. Selain wawancara, peneliti juga mengamati (observasi) kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran atau informasi lebih lengkap. Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan studi dokumentasi seperti foto dan video. Data yang diperoleh digunakan mendukung analisis data yang dilakukan saat wawancara dan observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan metode wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan didapati bahwa meningkatkan layanan dan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk mengajukan kredit di Bank bjb Surabaya.

Layanan yang diberikan tentunya diharapkan dapat menarik nasabah. Hal ini banyak karyawan lakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, dan memuaskan. Mereka tidak hanya menjamin pelayanan yang memuaskan, namun melihat sudut pandang lain yang dapat



meningkatkan minat nasabah pada produk yang dijual, salah satunya yakni pemberian pinjaman (kredit).

Peningkatan pelayanan terus dipertahankan. Hal tersebut ditujukan agar segala terproses dengan baik. Interaksi antara nasabah dan karyawan haruslah dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar etika. Seperti contohnya membiasakan untuk memberikan salam, selalu bersikap ramah dan sopan, bertanya keperluan nasabah secara lembut, serta membiasakan untuk mengucapkan terima kasih kepada nasabah. Hal tersebut diyakini dapat membuat nasabah merasa dihargai sehingga dapat meyakinkan nasabah untuk mengambil kredit di Bank bjb Surabaya.

Sikap yang kurang baik juga harus dihindari bagi karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah. Melayani sesuai prosedur adalah hal utama yang dapat dilakukan. Namun alangkah lebih baik jika kita memberikan pelayanan dengan mampu memberikan kepercayaan kepada mereka. Diharuskan seorang karyawan untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas sendiri dibangun dengan memberikan ikatan yang baik kepada mereka.

Sebuah bank pastinya memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu yang peneliti amati secara langsung yakni dalam rangka hari pelanggan nasional. Dimana Bank bjb Surabaya berupaya untuk selalu memuaskan nasabah dengan memberikan bingkisan atau hadiah kepada nasabah.



**Gambar 1. Pemberian Bingkisan pada Nasabah**

(Pernyataan Customer Service Bank bjb KCP Merr, Surabaya) yaitu :

‘Kita memberikan *surprise* berupa pemberian bingkisan kepada nasabah yang rajin dan tepat ketika membayar angsuran setiap akhir bulannya. Biasanya diberikan ketika mereka datang kesini.’ (Dilla, 2023)

Tidak hanya itu, pelayanan yang mereka berikan juga diharapkan dapat menambah hubungan baik kantar karyawan dan nasabah. Terkadang program tambahan akan mereka tawarkan kepada debitur saat melakukan proses akad kredit. Dimana ketika mereka membawa rekan atau merekomendasikan teman terdekatnya untuk mengajukan kredit maka orang tersebut akan diberi komisi atau *cash back* oleh Bank bjb Surabaya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan layanan agar mereka merasa senang dan ditujukan untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

‘Dampak dari program ini sangat luar biasa karena mereka berlomba-lomba untuk mereferensikan temannya. Dan dengan adanya program ini kita surplus sebanyak Rp. 200 Miliar’ kata pemimpin Bank bjb KCP Merr.

Dari hasil wawancara dengan Supervisor Bank bjb Surabaya, beliau juga mengatakan bahwa peran marketing disini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Yang terpenting bagaimana caranya mereka memperlakukan nasabah itu dengan terkesan baik dan menarik.

Produk juga layanan yang kita berikan berkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Dapat dikatakan bahwa peningkatan layanan sangat memberikan efek yang baik dalam meningkatkan jumlah nasabah yang mengajukan kredit. Hal ini didukung dengan adanya data yang diberikan saat wawancara dengan salah satu karyawan. Berikut adalah data yang dikeluarkan salah satu kantor

cabang pembantu Bank bjb Surabaya. Data ini didapat peneliti melalui informasi dari Accounting Officer .

**Tabel 1. Jumlah Nasabah dan Dana Pencairan Kredit Konsumer**

Tahun	Jumlah Debitur	Dana yang dikeluarkan
2021	612	2.258.100.000
2022	684	3.341.500.000
2023	703	4.019.000.000

Dari data yang ada diatas menunjukkan bahwa jumlah debitur dan jumlah dana yang dikeluarkan KCP Merr yang telah mengajukan kredit mengalami kenaikan selama 3 tahun terakhir. Kenaikan ini disebabkan program diatas yang telah dijalankan seiring berjalannya waktu di tahun 2023 dan menaikkan keuntungan bagi Bank bjb Surabaya.

Selain layanan yang ditingkatkan, strategi promosi juga digencarkan untuk menaikkan keuntungan mereka. Menurut Suryana, promosi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Bentuk promosi yang Bank bjb Surabaya biasa lakukan yakni melalui sosialisasi, mengunjungi instansi maupun melewati sosial media seperti Instagram. Penetapan metode promosi sesuai dengan wawancara yakni lebih menekankan pada metode secara langsung.

Pernyataan dari Accounting Officer Bank bjb Surabaya :

“Strategi yang kami lakukan berupa penawaran produk perbankan atau pengajuan kredit melalui sosialisasi ke instansi. Biasanya bisa datang ke instansi setempat bersama pimpinan dan menyerahkan surat pengantar untuk melakukan penawaran. Kami disana menjelaskan apa saja yang bisa kami berikan kepada karyawan setempat”. (Diana, 2023)



**Gambar 2. Penawaran Kredit kepada BPBD Surabaya**

Selain mengunjungi instansi, Bank bjb Surabaya juga biasanya melakukan sosialisasi kepada sebuah kecamatan atau instansi. Dimana pada sosialisasi tersebut mempromosikan produk apa saja yang diperjualkan di Bank bjb. Tidak hanya kredit namun produk perbankan lainnya ditawarkan disana. Sejauh ini, promosi secara langsung dinilai kurang efektif karena keterbatasan lokasi dan sumber daya manusia didalamnya. Bisa dikatakan susah mengalami kenaikan nasabah jika tidak dibarengi dengan promosi secara online. Melihat penggunaan sosial media sangat berpengaruh menjadikan Bank bjb inovasi untuk menarik nasabah lewat Instagram.

Instagram kini dijadikan sasaran utama untuk menggait nasabah melalui online. Bank bjb Surabaya mempromosikan produk yang diperjualkan melalui unggahan yang menarik dan kekinian. Beberapa Bank bjb Kantor Cabang Pembantu di Surabaya diantaranya juga ikut meramaikan untuk memiliki akun Instagram pribadi guna mengunggah produk yang mereka tawarkan.

Menurut pimpinan KCP HR. Muhammad, sekarang teknologi sudah dikuasai mulai anak muda sampai orang tua. Jadi pintar-pintarnya kita untuk mengelola Instagram agar dapat menaikkan produk yang kita perjualkan. Salah satunya pemberian kredit. (Ucap Pak Doni, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti memberikan tanggapan bahwa promosi secara langsung belum bisa maksimal, maka dari itu peneliti juga terjun langsung untuk berperan aktif

memberikan ide terkait konten yang diunggah pada Instagram Bank bjb KCP HR. Muhammad guna meningkatkan jumlah nasabah dalam pengajuan kredit. Metode promosi online yang dilakukan Bank bjb Surabaya ini memberikan efek yang baik bagi mereka. Pelaksanaan promosi menjadi lebih mudah, cepat, dan jangkauan yang lebih luas daripada menggunakan metode langsung. Namun hingga saat ini masih menggunakan kedua metode yang diyakini dapat berjalan dengan maksimal untuk meningkatkan laba.

Promosi yang dilakukan melalui Instagram yakni mengunggah konten-konten yang berisi tentang informasi produk yang diperjualkan oleh Bank bjb Surabaya. Selain itu, beberapa kegiatan juga diunggah disana sebagai bentuk pengenalan dari bank tersebut. Konten yang diunggah pastinya dipertimbangkan dan melalui proses edit dan konfirmasi melalui pimpinan. Unggahan di Instagram juga ditampilkan informasi pengambilan kredit, diharapkan dapat menarik nasabah untuk melakukan pengajuan kredit di Bank bjb Surabaya.



**Gambar 3. Insight Instagram**

Berdasarkan data analisis pada Instagram Bank bjb HR. Muhammad dapat diketahui bahwa awalan yang baik untuk promosi melalui Instagram. Dimana Instagram tersebut baru saja dibuat selama 2 bulan terakhir dan menghasilkan *Insight* yang cukup baik. Berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari Accounting Officer bahwa terdapat 2 orang yang mengetahui terkait produk pengambilan kredit Bank bjb melalui akun Instagram.

## **SIMPULAN**

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa membangun loyalitas pada nasabah sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan termasuk bank. Hal tersebut dilakukan melalui layanan dan promosi yang dapat memberikan kesan memuaskan bagi mereka. Strategi yang dilakukan dari tahun ketahun terus berinovasi hingga kini terus ditingkatkan agar nasabah tertarik untuk mengajukan kredit di Bank bjb Surabaya. Berbagai program dan cara promosi yang dilakukan membuat Bank bjb Surabaya memperoleh peningkatan jumlah nasabah hingga memperoleh dana keuntungan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Lestari, E. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Dan Penjualan Produk UMKM di Kelurahan Sananwetan. *Karunia*, 20-24.
- Rahman, A. V., & Jamil, M. (2022). Sosialisasi Strategi Marketing dan Penanganan Kredit Bermasalah pada BPRS Mentari Pasaman Saiyo Dalam Persaingan Pasar. *Akademisi*, 101-108.
- Ramandhani, K., & Abadi, M. T. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efketif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Mahasiswa Kreatif*, 40-46.
- Suleman, M., Ali, S., & Habu, A. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada PT. BPR Paro Dana. *Mutawazin*, 22-29.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Pendidikan Tambusai*, 7-8.