

Strategy to Maintain Customer Loyalty at PT Sun Life Financial Unit Syariah Medan Branch

by Journal Of Indonesian Management

Submission date: 20-Mar-2022 07:24AM (UTC+0000)

Submission ID: 1788116282

File name: 13..doc (2.91M)

Word count: 3014

Character count: 21430

Strategy to Maintain Customer Loyalty at PT Sun Life Financial Unit Syariah Medan Branch

Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan

Anisa Rahmadhani¹⁾; Rahmi Syahriza²⁾

¹⁾ Sharia Insurance Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, North Sumatra State Islamic University

²⁾ Department of Sharia Insurance, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University of North Sumatra

Email: ¹⁾ anisarahmadhani14@gmail.com; ²⁾ rahmi.syahriza@uisu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [27 Februari 2022]

Revised [9 Maret 2022]

Accepted [19 Maret 2022]

KEYWORDS

Loyalty, Customer Loyalty,
Strategy

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Loyalitas adalah ketekatan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, diukur dengan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Inilah alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi agen dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang. Untuk memperjelas permasalahan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan penelitian bersifat kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi mempertahankan loyalitas nasabah pada PT Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan bisa dikatakan sudah sesuai dengan strategi pada umumnya. Namun pada kenyataannya ada beberapa strategi yang gagal dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

ABSTRACT

Loyalty is a customer's attachment to a product or service, measured by repeat purchases. Customer loyalty has an important role in the company. Maintaining them means improving financial performance and maintaining the viability of a company. This is the main reason for a company to attract and retain customers. The purpose of this study was to determine the agent's strategy in forming customer trust and loyalty towards repurchase intentions. To clarify these problems in depth and comprehensively, the researchers used qualitative research with data collection methods in the form of interviews and observations. Based on the results of the study indicate that the strategy to maintain customer loyalty at PT Sun Life Financial Unit Syariah Medan Branch can be said to be in accordance with the strategy in general. But in reality there are several strategies that fail to maintain customer loyalty.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia belum begitu memahami pentingnya manfaat asuransi. Pada dasarnya, asuransi ada untuk membantu masyarakat mengurangi beban dari risiko yang dialaminya. Asuransi memiliki banyak manfaat seperti memberikan rasa aman, dan perlindungan masyarakat jika terjadi kejadian yang tidak terduga. Adanya asuransi, masyarakat bisa mengamankan keuangan mereka untuk masa depan. Persaingan perusahaan bisnis yang ketat di era sekarang menjadi tantangan bagi perusahaan khususnya di bidang asuransi. Karena persaingan bisnis yang ketat, banyak penyedia jasa fokus pada retensi pelanggan daripada akuisisi pelanggan baru.

Perusahaan mengambil langkah agar nasabah yang pernah membeli akan membeli lagi di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan menggunakan berbagai penawaran untuk mengajak masyarakat agar bergabung dan memilih salah satu produk perusahaan asuransi tersebut. Perusahaan memiliki berbagai macam strategi untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai strategi terpenting bagi perusahaan asuransi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Loyalitas adalah hubungan seorang pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mendorong pembelian berkelanjutan di masa depan, meskipun kondisi pasar bisa mengubah perilaku konsumen. (Sabila, 2020)

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan sudah tidak dapat disangkal, dan banyak perusahaan ingin mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Perusahaan yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen akan berhasil memperoleh dalam jangka waktu yang panjang.

Loyalitas pelanggan adalah aset berharga, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan produknya agar masyarakat tertarik. Jika pelanggan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka pelanggan mempunyai ingatan yang mendalam terhadap

produk tersebut. Pelanggan setia adalah seseorang yang menyukai produk atau jasa tertentu dan ingin memperkenalkannya kepada semua orang yang mengetahuinya. Langkah selanjutnya, pelanggan setia ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk lain dari perusahaan yang sama. Lagi pula mereka akan menjadi pelanggan setia pada perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang panjang. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang membeli dengan persentase yang lebih tinggi dari perusahaan tertentu.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi pada dasarnya merupakan gambaran dari sekumpulan aktivitas perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan produk yang dihasilkan. Strategi merupakan rencana prioritas utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan (Oliver, 2007, p. 2). Strategi adalah rencana organisasi yang luas untuk mengimplementasikan keputusan yang dibuat untuk mencapai tujuan organisasi. (Kamaluddin, 2017, p. 214)

Stephane K. Marrus (1995), mendefinisikan strategi sebagai proses menentukan rencana kepemimpinan Anda dengan berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dengan penyempurnaan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. (umar, 2001, p. 21)

Kenneth R. Andrews mengatakan bahwa Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menetapkan dan mengungkapkan tujuan, sasaran, atau membuat kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, dan merinci ruang lingkup bisnis yang dikejar perusahaan. (Andrews, 2005)

J L Thompson mendefinisikan strategi menjadi sarana untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhirnya mempengaruhi tujuan dan target organisasi. Bennett berpendapat dengan menjelaskan strategi menjadi arah yang dipilih organisasi untuk memenuhi misinya. Juga, Clausewitz berpendapat bahwa strategi adalah seni dalam menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi adalah planning jangka panjang untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi terdiri menurut aktivitas-aktivitas krusial yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Dari berbagai definisi strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan perencanaan pemimpin dengan fokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi. (purwanto, 2014, p. 73)

Loyalitas Pelanggan

Pengertian customer (pelanggan) berasal dari kata custom yang diartikan sebagai menjadikan sesuatu menjadi suatu kebiasaan dan mengamalkan suatu kebiasaan. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli dari Anda. Kebiasaan dibentuk oleh pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa rekam jejak hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Sedangkan secara menurut Poerwodarminto (2003), yang dimaksud dengan setia yaitu patuh yang berarti ketaatan, dan yang berarti kesetiaan berarti tetap dan teguh hati. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang terbiasa atau disebut kebiasaan membeli produk yang ditawarkan, setia pada semua penawaran perusahaan, tetapi sering berinteraksi (membeli) dalam jangka waktu tertentu. (Rifa'i, 2019, p. 51)

Loyalitas Pelanggan merupakan hubungan yang tulus untuk membeli atau membeli kembali produk atau layanan prioritas di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang dapat memicu peralihan pelanggan. (Tjiptono F., 2019, p. 418)

Dalam kehidupan sehari-hari, konsep loyalitas pelanggan dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Ketika seseorang adalah pelanggan setia, orang tersebut didefinisikan sebagai pembelian non-kasual, terkadang menunjukkan perilaku pembelian yang diwakili oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan keadaan waktu dan tindakan pembelian harus terjadi setidaknya dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan (Boyd, 2010) bahwa loyalitas tercermin dalam serangkaian pembelian terus menerus dalam jangka panjang. Konsep loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari konsep loyalitas merek pada suatu perusahaan tertentu. Wilkie mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap positif dan pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu. (Aang Curatman, 2020, p. 25)

Di sisi lain menurut (Engel F, 1994), loyalitas merek, kebiasaan ambisius yang tidak mudah diubah ketika membeli produk atau layanan yang sama, sering kali berakar pada keterlibatan yang tinggi.

. Loyalitas merek adalah ukuran loyalitas konsumen dan klien terhadap suatu merek, serta prospek dan sentimen dan persepsi klien. Di sisi yang lain, Reichheld dan Sasser (1990) mengemukakan loyalitas dapat dipahami secara umum. Menurut (Sasser, 1990), loyalitas dapat dipahami sebagai sikap pelanggan yang berkorelasi positif dengan keberhasilan bisnis perusahaan.

Perilaku konsumen yang dapat berubah karena dampak lingkungan dan sosial setempat, menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk berusaha mempertahankan pelanggannya. Perusahaan pasti mengharapkan perilaku konsumen yang loyal. Loyalitas diharapkan dari seorang pelanggan jika pelanggan berperilaku secara teratur atau jika konsumen harus melakukan setidaknya dua pembelian secara berkala. (Amstrong, 2006)

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari setiap bisnis. Namun sebagian besar dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat terjadi dalam beberapa tahap, dimulai dengan menemukan pelanggan potensial hingga dengan pelanggan yang membawa keuntungan bagi perusahaan. Kehilangan pelanggan dapat membahayakan pasar yang sudah stabil dan dibangun dengan baik, tetapi itu tumbuh perlahan dan menawarkan sedikit pertumbuhan. Oleh karena itu, pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan berkelanjutan adalah salah satu aset terbesar yang diperoleh dan dipertahankan oleh pemimpin bisnis.

Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang setia, diantaranya:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran dengan meningkatkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- Dapat mengurangi biaya transaksi.
- Dapat menekan harga pokok penjualan oleh konsumen karena penjualan pelanggan anda berkurang.
- Dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan Anda dengan meningkatkan cross-selling.
- Mendorong ulasan yang lebih positif sehingga diasumsikan dengan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa terpuaskan.

- Dapat mengurangi biaya waktu henti seperti biaya penggantian.

Oleh karena itu, pelanggan yang setia diharapkan untuk terus memperoleh pendapatan di masa yang akan datang, karena pelanggan setia diharapkan untuk tetap melakukan transaksi di masa yang akan datang. (Hurriyati, 2005, p. 134)

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk loyalitas dan perilaku dari mereka yang mau merekomendasikan dan rela merekomendasikan kepada orang lain, dan mereka percaya bahwa itu adalah bentuk cinta dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan suatu tindakan yang murni di hati pelanggan dan tidak dapat dipaksakan. Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

QS. Al-Hujurat Ayat 15

لَا تَتَّبِعُوا الْاَوْدَانَ الذِّينَ اٰمَنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ثُمَّ لَمْ يَزَلْاَوْا وَجَاهِدُوْا بِاَمْرِ اللّٰهِمْ وَاَنْفُسِهِمْ فِىْ سَبِيْلِ اللّٰهِ ؕ اُولٰٓئِكَ هُمُ الصّٰدِقُوْنَ

"Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar." (QS. Al-hujurat: 15)

Ayat ini dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, jika pelanggan setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka dia akan setia berapa pun harga produknya. Seperti yang dinyatakan oleh (Barner, 2003, p. 43) salah satu faktor yang dapat diuntungkan dari pelanggan setia adalah mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal ini karena, loyalitas merupakan kepribadian psikologis yang terbentuk dari keterikatan emosional dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, yang mengarah pada rasa kesiapan atau konsistensi dalam pilihan, hubungan, dan manfaat.

Tahapan Loyalitas Pelanggan

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa itu terbentuk, dan dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian melewati lima langkah: a). Pengenalan produk, b). Melakukan pembelian pertama, c) Review pasca pembelian, dan d). Keputusan pembelian kembali. Menurut Subroto (2007), ada lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu:

- Nilai merek (brand value)

- b. Karakteristik pelanggan
- c. Beralih kepuasan
- d. Kepuasan pelanggan
- e. Lingkungan yang sangat kompetitif .

Maka dari itu, mereka yang berniat setia melalui proses ini secara bertahap akan menjalankan proses tersebut dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan yang menyadari setiap tahap dan memenuhi kebutuhan spesifik mereka lebih mungkin untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan setia.

6

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

- a. Kepuasan (Satisfaction). Konsumen tetap loyal terhadap produknya jika merasa puas dengan produk dan layanan yang dipakainya.
- b. Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior) Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Jika sudah menjadi kebiasaan, pembeli tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk.
- c. Komitmen (Commitment). Produk yang kuat memiliki konsumen yang sangat bersemangat. Loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen yakin dengan suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga terjadi komunikasi dan interaksi antar konsumen yaitu dengan membicarakan produk dan mengarah pada kesinambungan dalam pembelian ulang produk.
- d. Kesukaan Produk (Liking of The Brand). Loyalitas terhadap suatu produk umumnya terbentuk dan umumnya dipengaruhi oleh tingkat preferensi konsumen. Tingkat loyalitas dapat diukur dari saat Anda menyukai produk atau layanan sampai munculnya sebuah kepercayaan terhadap produk tersebut. Biasanya menyukai produk ini ketika konsumen menerima kualitas yang melebihi impian mereka. Selain itu, menyukai suatu produk menunjukkan inovasi agar tidak jenuh dengan produk yang digunakan.
- e. Biaya Pengalihan (Switching Cost). Ada pengorbanan konsumen dalam memilih alternatif dan/atau risiko kegagalan, biaya, tenaga, dan biaya fisik. Konsumen berhati-hati dalam mengalihkan produk ke pesaing lain, karena risiko gagal bayar secara alami tinggi ketika biaya peralihan tinggi. (riyadi, 1999, p. 58)

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan disebutkan oleh (Irawan, 2002, pp. 37-39). Dengan kata lain, jika kualitas produk adalah yang terpenting dan Anda puas setelah membeli dan menggunakan produk berkualitas tinggi, pelanggan Anda akan puas. Yang kedua adalah harga, karena harga rendah biasanya merupakan sumber kepuasan yang signifikan bagi pelanggan yang sensitif. Kemudian adanya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan di sini berdampak besar pada sistem teknologi dan setiap pegawainya, sehingga sangat sulit untuk meniru kualitas pelayanan dari pihak lain. Kemudian ada faktor emosional, pelanggan akan puas dengan pengaruh citra merek yang baik. Dan yang terakhir adalah kenyamanan, ini berarti membuat produk atau layanan tersedia bagi pelanggan

Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, dan loyalitas dapat didefinisikan dengan perilaku pembelian. Loyalitas pelanggan tidak hanya harus dicapai tetapi dipertahankan.

Ada strategi yang bisa digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda 100, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- a. *Build a foundation for loyalty* (bangun fondasi untuk loyalitas).
Perusahaan perlu adanya membangun fondasi yang kokoh untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan, termasuk portofolio yang tepat untuk menciptakan segmen pelanggan, menarik pelanggan yang tepat, meningkatkan pelayanan dan memberikan skor kepuasan yang tinggi.
- b. *Create loyalty bonds* (ciptakan ikatan loyalitas)
Untuk membangun loyalitas sejati, bisnis perlu membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan mereka dan memperdalam hubungan mereka melalui penjualan silang dan nilai tambah melalui penghargaan loyalitas dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.
- c. *Reduce churn drivers*.
Perusahaan perlu mengidentifikasi dan menghilangkan faktor-faktor yang menyebabkan mereka kehilangan pelanggan dan menggantinya dengan yang baru karena churn (pelanggan yang telah menghentikan layanan). (Adam, 2018, p. 62)

Selain itu, (Keller, 2005, p. 84) ini juga mengungkapkan kualitas pelanggan setia. Ini berarti bahwa ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk dan memperbarui produk yang sudah ada, pelanggan tetap setia lebih lama dan pelanggan membeli lebih banyak. Selain itu, pelanggan hanya membicarakan hal-hal baik yang tentang perusahaan dan produknya, dan pelanggan biasanya tidak peka

terhadap harga, dan pelanggan juga memberikan ide untuk perusahaan dan ide untuk layanan produk untuk perusahaan, kemudian pelanggan setia biasanya memerlukan biaya layanan yang lebih kecil dari biaya layanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus serta menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (wawancara mendalam), dan observasi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. (Rahmani, 2016)

Penelitian ini meneliti secara langsung kepada pihak yang terlibat yaitu, agen. Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan menganalisis terhadap strategi mempertahankan yang dilakukan oleh agen untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada PT Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan

- a. Approach (Pendekatan). Strategi utama yang dilakukan pada PT Sun Life Financial unit syariah yaitu melakukan pendekatan kepada nasabah. Pendekatan ini diikuti dengan serangkaian pertanyaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan nasabah atau untuk menampilkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti semua tahapan proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Dalam pendekatan dengar lah keluhan kesah pihak nasabah dan berikan solusinya. Menjalin relationship atau membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Relationship (hubungan) jangka panjang berarti pelanggan setia yang mana kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.
- b. Kepercayaan Memberikan rasa kepercayaan dan kenyamanan dalam suatu transaksi merupakan kebutuhan mutlak bagi pelanggan untuk merasa bahwa dia merupakan bagian dari perusahaan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk berasal dari penilaian kualitas produk berdasarkan apa yang dilihat, dipahami dan dirasakan pelanggan. Oleh karena itu penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Product (produk) Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh agen. Agen selalu memberikan produk terbaik yang dibutuhkan pelanggan. Pihak PT Sun Life baru saja meluncurkan produk baru yaitu sicermat, dengan menabung 3 tahun saja maka bisa mendapat proteksi 10 tahun dan mendapat kepastian nilai hasil 15% dan kepastian 100% kembali dari total kebiasaan menabung. Menabung yang dimaksud yaitu membayar premi. Adapun produk asuransi jiwa term life yang memiliki harga terjangkau dengan Uang pertanggungan (UP) minimal Rp 100.000.000. Term life adalah asuransi jiwa fleksibel dengan jaminan keamanan finansial bagi anda dan keluarga.
- d. Price (Harga). Harga yang ditawarkan di PT Sun Life Financial unit Syariah juga tidak menawarkan harga tinggi kepada nasabah mereka untuk mencegah mereka beralih ke perusahaan asuransi lain. Harga produk di PT Sun Life juga terjangkau, yang paling murah mulai kisaran Rp 198.000,00 pertahun. Pihak PT Sun Life juga memberikan diskon besar-besaran dan cashback hingga 50% dengan ketentuan tertentu.
- e. Promotion (Promosi). Promosi yang dilakukan oleh PT Sun Life Financial unit Syariah terdiri dari penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Penjualan produk dari pintu ke pintu dan memperhatikan lingkungan sekitar rumah.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Pada tahap ini PT Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan sudah melakukan sesuai dengan evaluasi strategi agen dalam mempertahankan loyalitas nasabah yaitu melakukan pendekatan, menjalin relationship kepada nasabah, menawarkan segala macam produk yang dibutuhkan nasabah, memberikan diskon, hadiah, dan memiliki harga yang terjangkau dengan memiliki banyak manfaat dan keunggulan dan sudah melakukan promosi door to door, media sosial.

PT Sun Life Financial Unit Syariah Cabang Medan sudah melakukan strategi mempertahankan loyalitas nasabah dengan baik, mungkin ada beberapa agen tidak melakukan strategi yang baik atau kualitas pelayanannya tidak bagus sehingga membuat nasabah tidak tertarik membeli lagi.

Saran

1. PT. Sun Life Financial cabang medan merupakan lembaga keuangan syariah yang masih baru, diharapkan untuk lebih giat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dan dapat melakukan lebih banyak pendekatan dan memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada nasabah dan calon nasabah.
2. Isi jurnal ini masih sangat terbatas, fokusnya hanya pada penerapan strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan pembahasan yang lain untuk memudahkan penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). Manajemen Pemasaran . Bandung: Alfabeta.
- Andrews, K. R. (2005). Konsep Strategi Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Barner, J. (2003). Customer Relationship Management. Yogyakarta: ANDI.
- Bi Rahmani, N, A. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi. Medan: Febi UIN-SU Press
- Boyd, H. W. (2010). Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach. MC Graw Hill.
- Curatman, A. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV BUDIUTAMA
- Departemen Agama RI. (2015). Al Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Engel F, J. r. (1994). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, J. (2002). Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kamaluddin, A. (2017). Administrasi Bisnis. Makassar: CV Sah Media
- Keller, P. K. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Khotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Khotler, P & Gary, A. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Oliver, S. (2007). Strategi Public Relations. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Purwanto, I. (2014). Manajemen Strategi. Bandung: Refika Aditama
- Rifa'i, D. K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: Pustaka Ilmu
- Riyadi, J. (1999). Gerbang Pemasaran. Jakarta: Gramedia.
- Sabila, S. Z. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Pekanbaru. JOM FISIP , 53(9), 1689-1699.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/viewFile/26682/25790>
- Sasser, R. d. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services Harvard Business Review. Harvard.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI
- Umar, H. (2001). Strategi Manajemen In Action. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Strategy to Maintain Customer Loyalty at PT Sun Life Financial Unit Syariah Medan Branch

ORIGINALITY REPORT

19%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.uinsu.ac.id 3%
Internet Source

2 repository.dinamika.ac.id 2%
Internet Source

3 repository.uinjkt.ac.id 1%
Internet Source

4 thesis.binus.ac.id 1%
Internet Source

5 eprints.perbanas.ac.id 1%
Internet Source

6 repository.uin-suska.ac.id 1%
Internet Source

7 www.ijrrjournal.com 1%
Internet Source

8 id.123dok.com 1%
Internet Source

9 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id 1%
Internet Source

10	id.noordermarketing.com Internet Source	1 %
11	es.scribd.com Internet Source	1 %
12	ojs.uho.ac.id Internet Source	1 %
13	www.emeraldinsight.com Internet Source	1 %
14	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1 %
15	publication.petra.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1 %
17	Fifin Afrilina, Nihayatul Masykuroh. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK WAKAF PADA PT. SUN LIFE FINANCIAL SYARIAH CABANG KOTA TANGERANG", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2019 Publication	1 %
18	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography On