

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
MENABUNG SERTA LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SITUBONDO**

TESIS

yang diajukan kepada
Pascasarjana (S
2) IAINember
na Meipath, Gelat



Oleh :

ASMITO

NIM : 0839216009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
TAHUN 2020**

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
MENABUNG SERTA LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SITUBONDO**

T E S I S

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)



Oleh :

ASMITO
NIM : 0839216009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
PASCASARJANA IAIN JEMBER
TAHUN 2020**

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG SERTA LÖYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP SITUBONDO.” yang ditulis oleh ASMITO ini, telah disetujui untuk diuji dalam forum Ujian tesis.

Jember, 18 November 2020
Pembimbing I,



Dr. H. MISBAHUL MUNIR, MM
NIP. 19671201 199303 1 001

Jember, 18 November 2020
Pembimbing II,



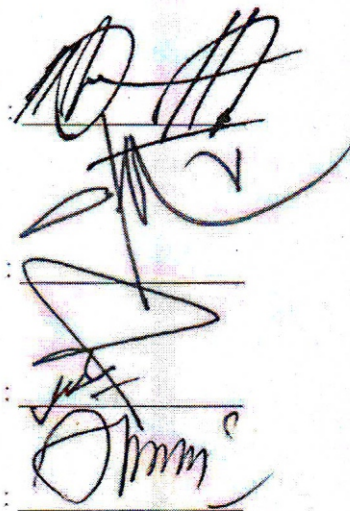
Dr. Abdul Rokhim, M.E.I.
NIP. 19730830 199903 1 002

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam Perspektif Islam untuk Meningkatkan Minat Menabung serta Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Situbondo” yang ditulis oleh ASMITO ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Rabu tanggal 23 Desember 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua : Dr. H. Zainuddin Al-Haj, Lc., M.PdI.
NIP : 197403202007101004
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I
NIP : 196907062006041001
 - b. Penguji I : Dr. H. Misbahul Munir, M.M.
NIP : 196712011993031001
 - c. Penguji II : Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP : 197308301999031002



Jember, 23 Desember 2020

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur,



Prof. Dr. H. ABD. HALIM SOEBAHAR, MA.
NIP: 196101041987031006

MOTTO

الْحَلْفُ مَنْقُوعٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحَقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ

“Sumpah itu melariskan barang dagangan, namun menghilangkan keberkahan.”

(HR. Bukhari no. 2087 dan Muslim no. 1606)



ABSTRAK

Asmito. 2020. **STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG SERTA LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SITUBONDO.** Tesis. Prodi Ekonomi Syari'ah Program Pasca Sarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Dosen Pembimbing: (1) Dr. H. Misbahul Munir, MM. (2) Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I.

Kata Kunci : Strategi, Kualitas Pelayanan, Promosi Islami, Loyalitas dan Nasabah.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai sejak terbitnya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Undang-undang ini mengenalkan *system dual banking* (sistem perbankan ganda), yakni sebuah sistem yang membolehkan bank konvensional dan bank syariah untuk beroperasi secara berdampingan. Pada tahun 1992 berdiri Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Sistem *dual banking* semakin dipertegas setelah adanya amandemen atas undang-undang perbankan, menjadi undang-undang Nomor 10 tahun 1998. Di dalamnya dinyatakan dengan lugas bahwa bank diperbolehkan beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Di bagian lain, bank konvensional diijinkan untuk membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Untuk mengimbangi dinamika tantangan persaingan, Bank Muamalat Indonesia Cabang pembantu Situbondo terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosinya sebagai bank syariah pertama di kota Situbondo, Bank muamalat Situbondo telah mengembangkan beberapa produk-produk syariah yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dari diskripsi di atas memunculkan fokus penelitian sebagai berikut : (1) Bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan Islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMISitubondo?, (2) Bagaimana strategi promosi Islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Situbondo? Untuk menjawab dua masalah tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan lapangan (*field research*), peneliti melihat mutu dan kualitas yang diteliti.

Konklusi dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa : untuk menjadikan nasabah loyal serta menarik masyarakat luas untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo, pihak perbankan melakukan berbagai inovasi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang bersifat Islami, seperti menjaga sikap, berpenampilan menarik sesuai dengan SOP perusahaan serta meningkatkan skill karyawan. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia Situbondo diantaranya menyediakan fasilitas-fasilitas fisik seperti : peralatan/sarana-prasarana, hingga penampilan pegawai sudah patut dan sesuai. Menggerakkan *frontliner* untuk lebih proaktif dalam melayani nasabah dengan menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Untuk menarik minat masyarakat luas untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo, pengelola perusahaan tanpa henti melakukan langkah-langkah promosi secara

eksklusif, diantaranya : periklanan dengan memasang *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, promosi penjualan atau *sales promotion* melalui pemberian hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, bahkan kini seiring perkembangan zaman, diwajibkan bagi karyawannya untuk mengupdate status Whatsapp yang kontensnya telah didapat dan atau disetujui pihak Bank Muamalat Indonesia pusat. Muara usaha-usaha dimaksud tentu diharapkan menjadi media publikasi sehingga pada akhirnya dapat memacu pertumbuhan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Tindakan lain juga sering memanfaatkan kala digelar kegiatan-kegiatan yang menarik kehadiran massa, baik berbentuk pengajian, hiburan masyarakat, pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Terakhir melalui media *personal selling* yang dijalankan oleh tenaga pemasaran (pegawai bank) dan *sales force eksekutive (part time)*.

Hasil analisa yang diperoleh dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi merupakan konsep awal yang sangat dibutuhkan dan dipersiapkan dengan matang agar produk-produknya mampu menempati hati para konsumen atau nasabah tanpa henti dilakukan dengan berbagai inovasinya, strategi yang kini tengah marak adalah *word of mouth (WOM)*, yaitu salah satu bentuk komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak-pihak independen penyedia barang atau jasa. Dialog berisitestimoni termasuk salah satunya. Misalnya seseorang merekomendasikan suatu produk yang pernahdibeli/digunakan dengan berbicara langsung kepada orang sekelilingnya ataupun melalui telepon. Kualitas pelayanan dan promosi yang Islami sangat menarik simpati warga Situbondo yang mayoritas beragama Islam. Perangai yang sopan juga santun, tutur bahasa yang lemah lembut, penampilan yang rapi dan tidak mengumbar aurat, ketersediaan tempat yang asri juga sejuk membuat orang nyaman dan betah menerima pelayanan dari karyawan. Langkah berikutnya, gambar atau simbol menggunakan yang tidak melampaui batas-batas ketentuan/sesuai, memilih bahasa yang simpel, ditempatkan pada posisi-posisi strategis, memanfaatkan momen-momen yang tepat, menyediakan souvenir yang awet dan tidak mudah pecah, menjanjikan hadiah-hadiah bagi yang beruntung, memberi dan mengisi pelatihan untuk organisasi-organisasi kemasyarakatan tak terkecuali di lingkungan akademisi. Dengan usaha-usaha itu semua, maka Bank Muamalat Indonesia Situbondo jumlah nasabahnya terus mengalami peningkatan. Dengan demikian, kualitas pelayanan terhadap nasabah dan promosi dapat menghasilkan pertambahan minat menabung dan kebetahan menjadi nasabah atau loyal untuk terus menjadi nasabah yang setia pada Bank Muamalat Indonesia Situbondo.

ABSTRACT

Asmito. 2020. **STRATEGY FOR IMPROVING THE QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION IN ISLAMIC PERSPECTIVE TO IMPROVE SAVING INTEREST AND CUSTOMER LOYALTY AT BANK MUAMALAT INDONESIA, SITUBONDO SUPPLY OFFICE.** Thesis. Shari'ah Economics Study Program, Postgraduate Program at the State Islamic Institute of Jember. Supervisor: (1) Dr. H. Misbahul Munir, MM. (2) Dr. H. Abdul Rokhim, M.E.I.

Keywords : Strategy, Service Quality, Islamic Promotion, Loyalty and Customers.

The development of Islamic banking in Indonesia began with the issuance of Law Number 7 of 1992 concerning Banking. This law introduces a dual banking system, which is a system that allows conventional banks and Islamic banks to operate side by side. In year 1992 Bank Muamalat Indonesia was established as the first Islamic bank in Indonesia. The dual banking system was further emphasized after the amendment to the banking law, becoming law No. 10 of 1998. In it it states plainly that banks are allowed to operate based on sharia principles. On the other hand, conventional banks are allowed to open Sharia Business Units or UUS in Indonesia language. To balance the dynamic challenges of competition, Bank Muamalat Indonesia Situbondo sub branch continues to strive to improve service quality and its promotion strategy as the first sharia bank in the city of Situbondo, Bank Muamalat Situbondo has developed several sharia products that are beneficial to the community.

From the description above raises the research focus as follows: (1) How is the strategy to improve the quality of Islamic services implemented by Bank Muamalat Indonesia Situbondo to increase interest in saving and customer loyalty to BMISitubondo? (2) What is the Islamic promotion strategy implemented by Bank Muamalat Indonesia Situbondo for increase interest in saving and customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia Situbondo? To answer these two problems, researchers used qualitative research methods. The research approach to be used is a field approach (field research), researchers look at the quality and quality under study.

The conclusion in this study, the conclusion is that: to make customers loyal and attract the wider community to save at Bank Muamalat Indonesia, Situbondo, the banking sector has made various innovations. By improving the quality of Islamic services, such as maintaining attitude, looking attractive in accordance with company SOPs and improving employee skills. In addition, Bank Muamalat Indonesia Situbondo provides physical facilities such as: equipment/infrastructure, so that the appearance of employees is appropriate and appropriate. Mobilizing frontliners to be more proactive in serving customers by implementing 3S in Indonesian language (Smile, Greetings, Say Hello). To attract the public's interest to save at Bank Muamalat Indonesia, the Situbondo Sub-Branch, the company management continuously takes promotional steps exclusive, including: advertising by installing billboards (name boards) on strategic streets, sales promotions or sales promotions through giving prizes to

customers who open accounts, even now with the times, employees are obliged to update their Whatsapp status whose contents has been obtained and or approved by the Central Bank Muamalat Indonesia. The estuary of these businesses is certainly expected to become a publication media so that in the end it can spur the growth of the number of customers from year to year. Other actions also often take advantage when activities that attract the presence of the masses are held, in the form of recitation, community entertainment, exhibitions, social services and other activities. Finally, through personal selling media, which is carried out by marketing staff (bank employees) and executive sales force (part time).

The results of the analysis obtained in this study concluded that strategy is an initial concept that is needed and carefully prepared so that its products are able to occupy the hearts of consumers or customers without stopping it with its various innovations, a strategy that is currently booming is word of mouth (WOM). which is a form of product or service communication carried out by independent parties providing goods or services. Dialogue containing testimony is one of them. For example, someone recommends a product that has been purchased/used by talking directly to people around him or by telephone. The quality of service and promotion that is Islamic has attracted the sympathy of Situbondo residents who are predominantly Muslim. A polite and polite temperament, soft language speech, a neat appearance and not indulging in genitals, the availability of a beautiful place that is also cool makes people comfortable and at home receiving services from employees. The next step, using images or symbols that do not exceed the limits of the provisions/appropriate, choosing simple language, placing in strategic positions, taking advantage of the right moments, providing souvenirs that are durable and not easily broken, promising prizes for the lucky ones, gave and filled training for community organizations, including academics. With all these efforts, Bank Muamalat Indonesia Situbondo the number of customers continues to increase. Thus, the quality of service to customers and promotions can generate increased interest in saving and resilience to become customers or loyal to continue to be loyal customers at Bank Muamalat Indonesia Situbondo.

ملخص البحث

أسميطا. ٢٠٢٠. إستراتيجية لتحسين جودة الخدمة والترويج في المنظور الإسلامي لتحسين التوفير في مصالح حفظ المال وولاء العملاء في بنك معاملات الإندونيسي، مكتب التوريد في سيتوبونندو. أطروحة. برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي، برنامج الدراسات العليا في معهد الدولة الإسلامي في جمبر. المشرف: (١) دكتور الحاج مصباح المنير ماجستير إدارة. (٢) الدكتور الحاج عبد الرحيم، ماجستير في الاقتصاد الإسلامي

الكلمات الرئيسية: الإستراتيجية، جودة الخدمة، الترويج الإسلامي، الولاء والعملاء.

بدأ تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية في إندونيسيا بإصدار القانون رقم ٧ لعام ١٩٩٢ بشأن البنوك. أدخل هذا القانون نظاماً مصرفياً مزدوجاً، وهو نظام يسمح للبنوك التقليدية والبنوك الإسلامية بالعمل جنباً إلى جنب. في عام ١٩٩٢ تأسس بنك في بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو كأول بنك إسلامي في إندونيسيا. وقد تم التأكيد على النظام المصرفي المزدوج بعد تعديل قانون البنوك ليصبح القانون رقم ١٠ لعام ١٩٩٨. حيث ينص بوضوح على أن البنوك مسموح لها بالعمل على أساس مبادئ الشريعة. من ناحية أخرى، يُسمح للبنوك التقليدية بفتح وحدات الأعمال الشرعية أو ث ج ج باللغة الإندونيسية. لتحقيق التوازن بين التحديات الديناميكية للمنافسة، يواصل فرع بنك في بنك معاملات الإندونيسي في سيتوبونندو الفرعي السعي لتحسين جودة الخدمة واستراتيجيته الترويجية كأول بنك شرعي في مدينة سيتوبونندو، وقد طور بنك في بنك معاملات الإندونيسي العديد من منتجات الشريعة التي تعود بالنفع على المجتمع.

من الوصف أعلاه يثير تركيز البحث على النحو التالي: (١) كيف يتم تنفيذ استراتيجية تحسين جودة الخدمات الإسلامية التي ينفذها بنك بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو لزيادة الاهتمام بالادخار وولاء العملاء لشركة بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو؟ (٢) ما هي استراتيجية الترويج الإسلامي التي ينفذها بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو لزيادة الاهتمام بالادخار وولاء العملاء في بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو؟ للإجابة على هاتين المشكلتين، استخدم الباحثون طرق البحث النوعي. نهج البحث المستخدم هو نهج ميداني (بحث ميداني)، ينظر الباحثون إلى الجودة والجودة قيد الدراسة.

الاستنتاج في هذه الدراسة هو: لجعل العملاء مخلصين وجذب المجتمع الأوسع للادخار في بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو، قام القطاع المصرفي بإبداعات مختلفة. من خلال تحسين جودة الخدمات الإسلامية، مثل الحفاظ على السلوك، والمظهر الجذاب وفقاً لإجراءات التشغيل الموحدة للشركة وتحسين مهارات الموظفين. بالإضافة إلى ذلك، يوفر بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو تسهيلات مادية مثل: المعدات/البنية التحتية، بحيث يكون مظهر الموظفين مناسباً ومناسباً. حشد رواد الصف الأول ليكونوا أكثر استباقية في خدمة العملاء من خلال تنفيذ ز ٣ س باللغة الإندونيسية (ابتسم، تحية، قل مرحباً). لجذب اهتمام الجمهور بالادخار في بنك معاملات الإندونيسي سيتوبونندو، فرع سيتوبونندو الفرعي، تتخذ إدارة الشركة باستمرار خطوات ترويجية حصرية، بما في ذلك: الإعلان عن طريق تثبيت اللوحات الإعلانية (لوحات

الأسماء) في الشوارع الاستراتيجية، أو ترويج المبيعات أو ترويج المبيعات من خلال منح جوائز للعملاء الذين يفتحون حسابات، حتى الآن مع مرور الوقت، يلتزم الموظفون بتحديث حالة **ووتناف** الخاصة بهم التي تم الحصول على محتوياتها أو التي وافق عليها البنك المركزي معاملات إندونيسيا. من المتوقع بالتأكيد أن يصبح مصب هذه الأعمال وسيلة نشر حتى تتمكن في النهاية من تحفيز نمو عدد العملاء من سنة إلى أخرى. غالبًا ما تستفيد الإجراءات الأخرى عند إقامة الأنشطة التي تجذب حضور الجماهير، في شكل تلاوة وترفيه مجتمعي ومعارض وخدمات اجتماعية وأنشطة أخرى. أخيرًا، من خلال وسائل البيع الشخصية، والتي يتم تنفيذها بواسطة موظفي التسويق (موظفي البنك) وقوة المبيعات التنفيذية (بدوام جزئي)

خلصت نتائج التحليل التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة إلى أن الإستراتيجية هي مفهوم أولي مطلوب ومعد بعناية حتى تتمكن منتجاتها من احتلال قلوب المستهلكين أو العملاء دون إيقافها بإبداعاتها المختلفة، وهي استراتيجية تزدهر حاليًا. هي كلمة شفوية (**و او م**). وهو شكل من أشكال اتصالات المنتج أو الخدمة الذي تقوم به أطراف مستقلة توفر السلع أو الخدمات. ومن بينها الحوار الذي يحتوي على الشهادة. على سبيل المثال، يوصي شخص ما بمنتج تم شراؤه/استخدامه من خلال التحدث مباشرة إلى الأشخاص من حوله أو عبر الهاتف. لقد جذبت جودة الخدمة والترويج الإسلامية تعاطف سكان سيتوبونندو الذين يغلب عليهم المسلمون. مزاج مهذب ومهذب، كلام لغة رقيق، مظهر أنيق وعدم الانغماس في الأعضاء التناسلية، توفر مكان جميل رائع أيضًا يجعل الناس مرتاحين وفي المنزل يتلقون الخدمات من الموظفين. الخطوة التالية، باستخدام الصور أو الرموز التي لا تتجاوز حدود الأحكام / المناسبة، واختيار لغة بسيطة، ووضع في مواقع استراتيجية، والاستفادة من اللحظات المناسبة، وتقديم هدايا تذكارية متينة وغير قابلة للكسر بسهولة، وجوائز واعدة المحظوظين، قدموا وشغلوا التدريب لمنظمات المجتمع، بما في ذلك الأكاديميين. مع كل هذه الجهود، بنك معاملات الإندونيسيا سيتوبونندو يستمر عدد العملاء في الزيادة. وبالتالي، فإن جودة الخدمة للعملاء والعروض الترويجية يمكن أن تولد اهتمامًا متزايدًا بالادخار والمرونة لتصبح عملاء أو مخلصين لمواصلة كونهم عملاء مخلصين في بنك معاملات الإندونيسيا سيتوبونندو

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur Kehadirat Allah SWT. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini yang berjudul: **“STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG SERTA LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SITUBONDO”**.

Shalawat teriring salam semoga senantiasa terlimpah curahkan ke haribaan sang junjungan, *insan kamil*; Baginda Nabi Muhammad SAW. beserta seluruh keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S.2) di Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan motivasi serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian Tesis ini.

Berikut ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,M.M. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A. selaku Direktur Pascasarjana IAIN Jember.
3. Bapak Dr. H. Aminullah, M.Ag. selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Jember.

4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, MM. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana IAIN Jember sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan dukungan, solusi, kemudahan, motivasi, arahan serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Program Pascasarjana IAIN Jember.
5. Dr. H. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I. selaku pembimbing II yang selalu membina dan memberi masukan berharga untuk penulis dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan Tesis ini dari awal sampai rampung.
6. Seluruh Dosen yang telah ikhlas menyalurkan ilmunya agar penulis menjadi orang yang tidak sempit wawasan dan senantiasa memperluas cakrawala berpikir termasuk dalam *tafaqqahu fid-din*. Semoga menjadi ilmu yang bermanfaat dan barakah.
7. Parastaf/karyawan administrasi juga petugas Perpustakaan Pascasarjana IAIN Jember yang secara langsung ataupun tidak langsung telah member bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan Tesis ini.
8. Teristimewa untuk yang mulia kedua orang tuaku Bapak Syawir dan Ibu Riwani yang senantiasa perhatian, mendukung, menasihati, membimbing, mengarahkan, mencurahkan kasih sayangnya sepenuh jiwa raga berkorban untuk persembahan terbaik untuk penulis. Semoga tautan doa tidak pernah putus dan diijabah demi menyongsong hari esok yang lebih ceria.
9. Pendamping hidupku : Nuning Kholidah yang telah tulus memberikan dorongan dan doa untuk penulis, semoga Allah golongan engkau sebagai

istri yang penyabar dan *shalihah*, disamping itu mohonkan pada-Nya semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat bagi keluarga.

10. Anak-anakku : Naviesah Nayl Al-Husna dan Nawrah Syafiyah yang menjadi obat lelahku, semoga Allah jadikan mereka anak yang *ahlul 'ilmy watafaqqahu fid-din* dan penyejuk jiwa menuju jalan yang diridhai-Nya.
11. Seluruh rekan-rekan prodi Ekonomi Syari'ah yang telah saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama, serta junior dan senior prodi ES, yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi sehingga penulisan tesis dapat diselesaikan.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan nama dan identitasnya terutama beliau-beliau yang tetap akan tersimpan rapi dalam relung hati.

Semoga karya ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah khazanah keilmuan untuk seluruh umat Muslim secara umum lebih-lebih untuk pribadi penulis sendiri.

Terima kasih sebelumnya apabila diantara pembaca berkenan memberikan koreksi serta kritik konstruktif kepada penulis atas kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam karya ini.

Akhirnya kepada Allah SWT. jualah penulis tiada henti mohon ampunan juga perlindungan, *Taufiq, Hidayah, Ma'unah, Inayah* dan *Ridla-Nya. Amin yaa Rabbal 'alamin.*

Jember, Nopember 2020
Penulis,
ASMITO
NIM. 0839216009

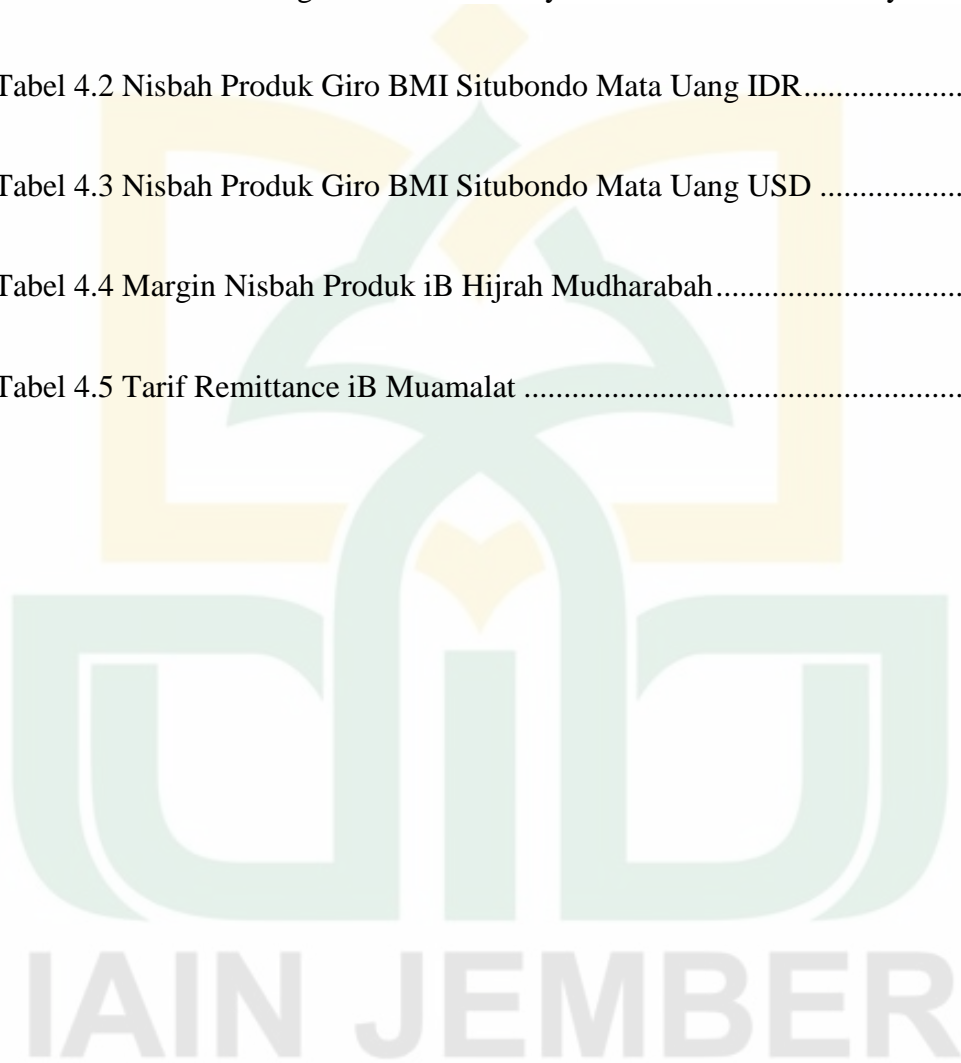
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Definisi Istilah	16
F. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	21
A. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Kajian Teori.....	30
1. Strategi	30
2. Kualitas Pelayanan.....	34
3. Promosi Islami	50
4. Minat Menabung	56
5. Loyalitas	59
C. Kerangka Konseptual	65

BAB III : METODE PENELITIAN	66
A. Pendekatandan Jenis Penelitian.....	66
B. Lokasi Penelitian	66
C. Kehadiran Peneliti	67
D. Subjek Penelitian.....	68
E. Sumber Data	69
F. Teknik Pengumpulan Data	70
G. Analisis Data	72
H. Keabsahan.....	73
I. Tahapan-tahapan Penelitian.....	74
BAB IV : PAPARAN DATA DAN ANALISI DATA	76
A. Profil Bank Muamalat Indonesia KCP Situbondo	76
B. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Islami di BMI Capem Situbondo	116
C. Strategi Promosi Islami di BMI Capem Situbondo.....	140
BAB V : PEMBAHASAN	151
A. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Islami Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk Meningkatkan Minat Menabung dan Loyalitas Nasabah.....	151
B. Strategi Promosi Islami Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk Meningkatkan Minat Menabungdan Loyalitas Nasabah	163
BAB VI : PENUTUP	170
A. Kesimpulan.....	170
B. Saran-saran	172
C. Rekomendasi	173
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

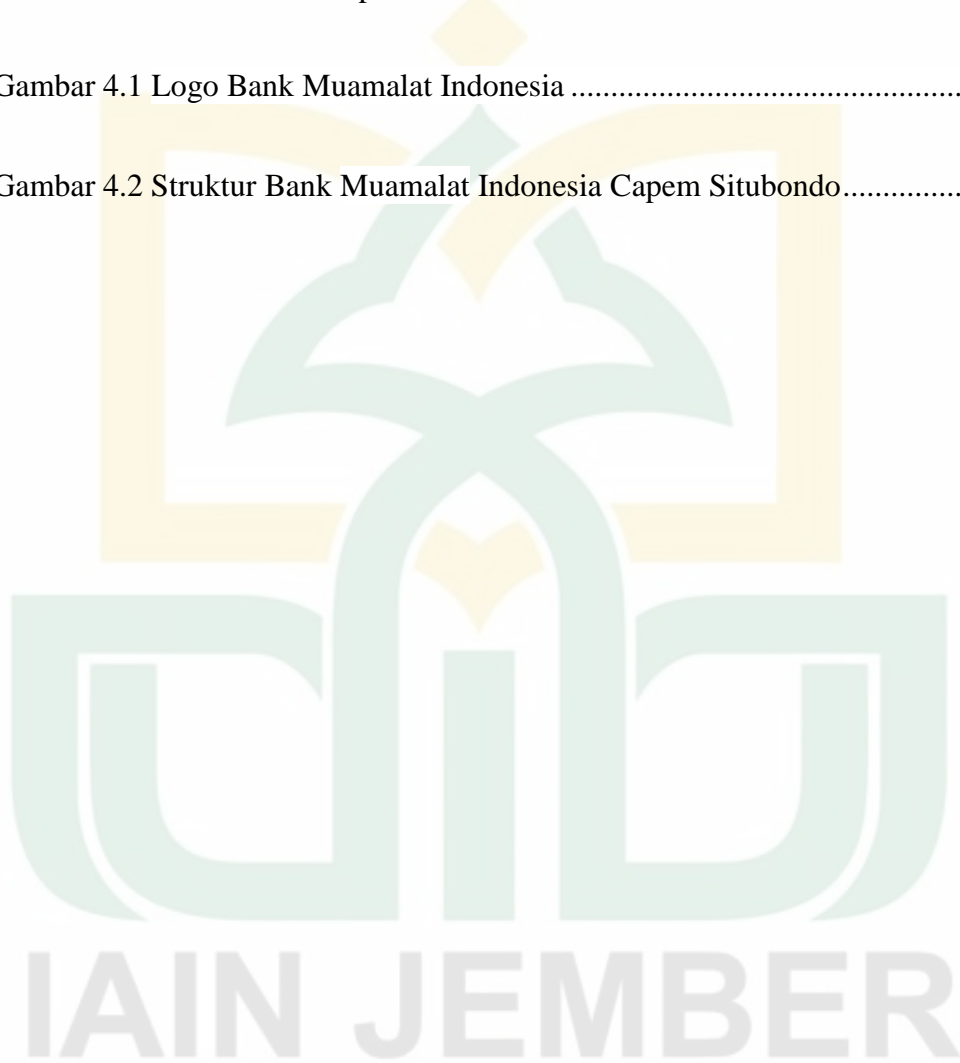
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ikhtisar Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia	14
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Ketentuan Bagi Nasabah Pembiayaan iB Asset Refinance Syariah ...	91
Tabel 4.2 Nisbah Produk Giro BMI Situbondo Mata Uang IDR.....	104
Tabel 4.3 Nisbah Produk Giro BMI Situbondo Mata Uang USD	104
Tabel 4.4 Margin Nisbah Produk iB Hijrah Mudharabah.....	106
Tabel 4.5 Tarif Remittance iB Muamalat	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	65
Gambar 3.1. Peta Menuju BMI Capem Situbondo	67
Gambar 3.2 Lokasi BMI Capem Situbondo.....	67
Gambar 4.1 Logo Bank Muamalat Indonesia	80
Gambar 4.2 Struktur Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo.....	83



DAFTAR PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No	Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
1	ا	Alif	a	-
2	ب	Bā'	b	-
3	ت	tā'	t	-
4	ث	šā'	ts	-
5	ج	Jīm	j	-
6	ح	ḥā'	h	-
7	خ	khā'	kh	-
8	د	Dāl	d	-
9	ذ	Žāl	dz	-
10	ر	rā'	r	-
11	ز	Zāi	z	-
12	س	Sīn	s	-
13	ش	Syīn	sy	-
14	ص	ṣād	sh	-
15	ض	ḍād	dh	-
16	ط	ṭā'	th	-
17	ظ	ẓā'	dl	-
18	ع	'ain	'	Koma di atas/apostrop
19	غ	Ghain	gh	-
20	ف	fā'	f	-
21	ق	Qāf	q	-
22	ك	Kāf	k	-
23	ل	Lām	l	-
24	م	Mīm	m	-
25	ن	Nūn	n	-
26	و	Wāwu	w	-
27	ه	Hā'	h	-
28	ء	Hamzah	'	koma atas/apostrop
29	ي	Yā'	y	-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Ulama besar Mesir *Asy-Syahid Hasan Al Banna* berkata : “*Risalah Islam mempunyai jangkauan yang sangat lebar sehingga berlaku bagi seluruh umat, dan jangkauan yang sangat dalam sehingga mencakup seluruh urusan dunia dan akhirat*”.¹ Ajarannya yang demikian komprehensif, sempurna, lengkap tanpa kekurangan dan bersih dari segala cacat dan noda. Kesempurnaan Islam ini ditandai dengan *syumuliyatuz zaman* (sepanjang masa), *syumuliyatul minhaj* (mencakup semuanya) dan *syumuliyatul makan* (semua tempat). Hal ini dapat kita lihat pada firman Allah SWT. :

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya : “*Hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu. dan telah Aku ridhai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang .*” (QS. Al-Maidah : 3).²

¹ Thoyib I. M., Sugiyanto, *Islam & Pranata Sosial Kemasyarakatan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), 23

² Lajnah Pentashih Al-Qur'an Kementerian Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : Insan Media, 2009), 107

Dengan ayat di atas menunjukkan bahwa Islam mencakup seluruh peraturan dan segala aspek kehidupan, dari aturan hubungan makhluk (manusia) dengan tuhannya, hubungan manusia dengan manusia sampai aturan hubungan manusia dengan alam/lingkungannya. Kesempurnaan Islam yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia menjadikan satu-satunya *din* yang diridhai Allah SWT., kebenarannya tak akan pernah terkalahkan, dengan kata lain keunggulan yang tak tertandingi dengan tatanan lain yang dibuat manusia misalnya, baik seperti komunisme, kapitalisme, demokrasi maupun yang lainnya. Sesuai dengan firman Allah SWT. :

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى
الدِّينِ كُلِّهِ ۗ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya : “Dialah yang telah mengutus Rasul-Nya (dengan membawa) petunjuk (Al-Quran) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai.” (QS. At-Taubah : 33).³

Oleh sebab itu, setiap insan yang menyatakan dirinya sebagai muslim, keimanannya sejak awal harus terus dipupuk dan diselimuti dengan mengelaborasi dengan 3 unsur pokok yang tidak boleh dipisahkan, yaitu *iman*, *islam* dan *ihsan*. Iman artinya membenarkan dengan hati, mengucapkan dengan lisan dan merealisasikannya dalam perbuatan akan adanya Allah SWT. Secara bahasa, kata ‘*aqidah*’ mengandung beberapa arti,

³ Lajnah Pentashih Al-Qur’an Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Jakarta : Insan Media, 2009), 192

diantaranya adalah: ikatan, janji.⁴ Sedangkan secara terminologi, *'aqidah* adalah kepercayaan yang dianut oleh orang-orang yang beragama atau tali yang mengokohkan hubungan manusia dengan Tuhan. Menurut W. Montgomery Watt, seorang pakar studi Arab dan keislaman mengatakan *'aqidah* sebagai salah satu istilah dalam Islam mengalami perkembangan dalam penggunaannya. Pada permulaan Islam, *'aqidah* belum digunakan untuk menyebut pokok kepercayaan umat Islam yang bersumber dari *syahadat*, kesaksian bahwa tidak ada Tuhan selain Allah. Istilah *'aqidah* baru disebut-sebut dalam diskusi para *mutakallimun*, ulama ilmu kalam, yang membicarakan secara luas kepercayaan-kepercayaan yang terkandung dalam prinsip *syahadatain* (dua kesaksian), tidak ada tuhan selain Allah dan Muhammad itu utusan Allah, yang kemudian bermuara pada munculnya beberapa aliran (*firqah*) dalam Islam. Puncak perkembangannya, istilah *'aqidah* digunakan untuk menunjuk keyakinan dalam Islam yang komprehensif sebagaimana dijelaskan dalam kitab *Al-'Aqidah Al-Nidlamiyyah* karya al-Juwayni (w. 478 H/1085 M). Ikatan dalam pengertian ini merujuk pada makna dasar bahwa manusia sejak *azali* telah terikat dengan satu perjanjian yang kuat untuk menerima dan mengakui adanya Sang Pencipta yang mengatur dan menguasai dirinya, yaitu Allah SWT. Lihat QS. Al-A'raf ayat 172 termaktub dengan nada yang bersifat dialogis, al-Quran menggambarkan adanya ikatan serah-terima pengakuan antara Allah dan

⁴ Ahmad Warson Munawir, *Kamus al-Munawir*, (Yogyakarta: Pustaka Progresif, 1997), 953

manusia.⁵ Inti *'aqidah* adalah tauhid kepada Allah. Tauhid berarti satu (Esa) yang merupakan dasar kepercayaan yang menjiwai manusia dan seluruh aktivitasnya yang dilakukan manusia semata-mata karena Allah, terbebas dari segala bentuk perbuatan syirik (menyekutukan Allah SWT).⁶ Meskipun ketiganya (Iman, Islam dan Ihsan) mempunyai pengertian yang berbeda tetapi dalam praktik satu sama lain saling terkait dan dengan keimanan seseorang yang dapat mengetahui segala kemahasempurnaan-Nya, termasuk adanya para Malaikat, Kitab-kitab Allah, para Nabi dan Rasul, hari akhir serta *Qadha'* dan *Qadar*.

Islam artinya taat, tunduk, patuh dan menyerahkan diri dari segala ketentuan yang telah ditetapkan Allah SWT. Sedangkan *Ihsan* artinya berakhlak serta berbuat shalih sehingga dalam melaksanakan ibadah kepada Allah dan bermuamalah (interaksi) dengan sesama makhluk dilaksanakan dengan penuh keikhlasan seakan-akan Allah menyaksikan gerak-geriknya sepanjang waktu meskipun ia sendiri tidak—akan pernah mampu—melihat wujud-Nya.⁷ Maka dengan demikian, apapun yang dilakukan oleh seorang muslim dituntut untuk mempersembahkan yang terbaik, tak terkecuali perbuatan kepada sesamanya. Inilah agama yang berisi ajaran luhur, apabila ajarannya diketahui dan diamalkan setiap orang yang meyakiniinya (pemeluknya), maka ia akan menuai rasa aman dan damai dalam hidupnya, sebab isi ajaran yang telah lengkap (holistik), menyeluruh (*comprehensive*)

⁵ Rois Mahfud, *Al- Islam Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2011), 10

⁶ Rois Mahfud, *Al- Islam Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2011), 11

⁷ Sayyid Sabiq, *Al- 'Aqid Al-Islamiyyah, terj. Indonesia : Aqidah Islam : Pola Hidup Manusia Beriman*, (Bandung : Diponegoro 2001), cet. ke -12, h. 19

dan sempurna (*kamil*) berkarakter imbang dan harmonis. Kedatangan Islam untuk menyempurnakan ajaran yang dibawa oleh nabi-nabi Allah sebelum Nabi Muhammad. Kesempurnaan ajaran ini menjadi misi profetik (*nubuwwah*) kehadiran Nabi Muhammad SAW.⁸ Sedang cakupan Islam terdiri dari (akidah, ibadah serta akhlaq). Hukum syariahnya dan seluruh peraturan mengena pada segala aspek kehidupan manusia, dari urusan individu sampai komunal (kelompok/komunitas).

Narasi di atas menunjukkan bahwa ternyata setiap muslim tidak boleh menghindar dan bahkan wajib mematuhi seluruh peraturan dan isi ajarannya merupakan keniscayaan, tidak terkecuali tindakannya yang mengandung persaingan dengan pihak lain, maka kehati-hatian dan ketepatan janji secara pasti haruslah dipenuhi agar keuntungan tidak hanya diperoleh dirinya sendiri tetapi juga untuk orang lain.

Lembaga keuangan di Indonesia yang berbasis keagamaan—Islam—telah merebak. Saat ini Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi topik utama bisnis global seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tekanan persaingan yang dihadapi lembaga keuangan. Kualitas pelayanan juga faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Hal ini dapat dilihat dari perhatian masyarakat dan ketatnya persaingan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan dalam rangka mempertahankan pelanggannya.

⁸ Rois Mahfud, *Al- Islam Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta : Erlangga, 2011), 6.

Institusi perbankan memiliki peran sangat urgen dalam pembangunan nasional dan perekonomian negara. Melalui fungsi intermediasinya (sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat), bank menjadi penghubung antara pihak yang kelebihan dana dengan yang membutuhkan bantuan pendanaan. Kehadiran perbankan diharapkan dapat mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi, pemerataan hasil-hasil pembangunan, dan peningkatan taraf hidup masyarakat.

Perjalanan perbankan di Indonesia sempat berada pada situasi sulit dan genting. Terjadinya krisis moneter tahun 1997-1998, menyebabkan banyak bank konvensional menutup layanan keuangannya. Dana asing keluar dari Indonesia secara besar-besaran, hingga menyebabkan pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat. Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan menurun dan berlomba-lomba menarik dananya dari bank, harga barang-barang melambung tinggi, situasi sosial dan keamanan mulai tidak terkendali, hingga berujung pada krisis politik. Belajar dari fakta krisis keuangan yang tidak sampai meruntuhkan bank syariah, membuat pemerintah dan para ekonom mulai mempertimbangkan sistem operasional perbankan berbasis syariah.

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai sejak terbitnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. UU ini mengenalkan sistem *dual banking* (sistem perbankan ganda), yakni sebuah sistem yang membolehkan bank konvensional dan bank syariah untuk beroperasi secara berdampingan. Pada tahun 1992 inilah berdiri Bank Muamalat Indonesia

sebagai bank syariah pertama. Sistem *dual banking* semakin dipertegas setelah adanya amandemen atas UU Perbankan, menjadi UU Nomor 10 tahun 1998. Di dalamnya dinyatakan dengan lugas bahwa bank diperbolehkan beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Di bagian lain, bank konvensional diizinkan untuk membuka Unit Usaha Syariah (UUS).

Sejak amandemen UU Perbankan, kemudian didukung dengan adanya Fatwa MUI Nomor 1 tahun 2004 tentang bunga, serta terbitnya UU Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, eksistensi bank syariah di Indonesia tumbuh pesat secara signifikan. Dalam data Statistik Perbankan Syariah, per bulan Januari 2020,⁹ Indonesia telah memiliki 198 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dengan jumlah kantor layanan sebanyak 2.464 kantor dan total aset mencapai 529,4 triliun rupiah (meningkat 48,5% dari tahun 2016). Demikian halnya dengan dana pihak ketiga (dana nasabah), juga mengalami peningkatan 48,5% menjadi 414,5 triliun. Dengan jumlah nasabah mencapai 26.481 juta orang (meningkat 47,3% dari jumlah nasabah tahun 2016).

Pertumbuhan jumlah kantor layanan, total aset (kekayaan) dan nasabah perbankan syariah secara nasional di atas, menunjukkan bank syariah berhasil meraih kepercayaan umat di tengah persaingan dengan bank konvensional. Sebagai lembaga jasa, yang perkembangannya bertumpu pada kepercayaan nasabah, maka manajemen bank syariah harus memberikan perhatian khusus

⁹ Otoritas Jasa Keuangan Syariah, Statistik Perbankan Syariah (Sharia Banking Statistics), Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan OJK, 2020), 2 dan 82

terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank, terutama variabel yang berpengaruh pada minat menabung dan loyalitas.

Diantara variabel yang dominan tersebut yaitu kualitas pelayanan dan edukasi masyarakat melalui kegiatan promosi.¹⁰

Dari hasil riset yang dilakukan Nurkholis Majid (2020), Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga Hendrastyo (2019), Yelli Trisusanti (2017), Hibba Al-Kanzu dan Harry Soesanto (2016), dan Oktaviani Satriyanti (2012), diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Selain faktor kualitas layanan, minat menabung dan loyalitas nasabah juga dipengaruhi oleh faktor promosi. Sebagaimana hasil penelitian Rian Hidayatullah, Koesmawan dan Aris Muftie (2019), Mawardi (2018), Ivany Rachmawati (2017), Daniel Ortega dan Anas Alhifni (2017), Ranti Wiliasih dan Fathia Shadrina (2017) serta Kristiyadi dan Sri Hartiyah (2016).

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai usaha (perilaku produsen) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah satu aspek yang bersentuhan langsung dengan nasabah dan barometer keberhasilan perbankan dalam memenuhi kebutuhan nasabah.¹¹ Kualitas layanan dapat disebut sebagai tingkat keunggulan yang diberikan bank syariah untuk memenuhi keinginan

¹⁰ Irene Dian Crissanti, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Semarang Pattimura*, Jurnal Tesis, 2 http://eprints.dinus.ac.id/15047/1/jurnal_tesis.pdf

¹¹ Majid, *Determinan Pengambilan Keputusan Memilih Bank Syariah*, (SAINS : Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. XII, No. 2, 2020), 179

nasabah.¹² Kualitas layanan adalah satu variabel yang berhubungan erat dengan kepuasan nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah tersebut akan berpengaruh pada loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan elemen dasar untuk membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang puas terhadap layanan bank syariah, akan melakukan pembelian kembali secara konsisten dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk tersebut.¹³ Jadi, kualitas layanan dapat dikatakan sebagai segala bentuk aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, dengan tujuan memberikan kepuasan pada diri nasabah, sehingga minat menabung dan loyalitasnya meningkat.

Setiap pelanggan atau nasabah semula memiliki harapan sederhana di dalam benaknya. Keinginan untuk mendapatkan layanan sesuai standar umum yang biasa diberikan oleh bank-bank lain. Tetapi ketika nasabah mendapatkan *surprise*, berupa layanan ekstra diluar perkiraannya, melampaui harapannya semula, maka mendorong terciptanya minat dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut. Kualitas layanan dapat diukur dari 5 dimensi pelayanan, yaitu kemampuan atau kehandalan (*reliability*), kecekatan dalam menanggapi (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan bukti konkret (*tangible*).¹⁴

¹² Supranto dalam Fatimah, *Analisa Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug*, (JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 15, No. 1, 2016), 6.

¹³ Muhammad Zaky dan Evrita Putri Azzahroh, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, (JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, 2017), 36.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Asia)*, (Jakarta : Andi Offset, 2000), 275.

Selain kualitas layanan, promosi adalah variabel yang ikut berperan untuk membangun minat dan loyalitas nasabah. Promosi merupakan kegiatan untuk memengaruhi calon nasabah, sehingga tercipta permintaan terhadap produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan.¹⁵ Promosi adalah kegiatan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk perusahaan pada target sasaran. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, internet dan alat-alat pemasaran langsung.¹⁶ Bentuk pelaksanaan promosi bisa berupa periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁷

Promosi merupakan sarana pencapaian tujuan yang efektif, untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan perusahaan.¹⁸ Promosi digunakan oleh bank syariah untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut.¹⁹ Jadi, promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk dan mengikat konsumen, agar menjadi pelanggan dari produk bank syariah. Melalui promosi, diharapkan dapat merubah perilaku konsumen, yang

¹⁵ Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga H., *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, (Jurnal Pundi, Vol. 3, No. 3, 2019), 229.

¹⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 33.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 222.

¹⁸ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, (Equilibrium : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1, 2017), 88.

¹⁹ Saunders, S., *Attracting and Keeping Bank Customer*, (Alaska : Business Montly, 2003), 111.

semula tidak mengenal menjadi kenal, kemudian menjadi pembeli dan mengingat produk yang ditawarkan bank syariah.²⁰

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mengenalkan suatu produk, jasa dan ide dengan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin ilmu yang berisi pola bisnis yang seluruh prosesnya, mulai dari proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah,²¹ sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.²² Pemasaran syariah berbeda dengan pemasaran konvensional. Bauran pemasaran konvensional menggunakan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), lebih mengedepankan orientasi bisnis, dengan pola *sales and marketing*. Sedang pemasaran islami menempatkan promosi sebagai bentuk interaksi silaturahmi dan menggunakan perspektif pelanggan (*customer centric*). Pemasaran islami merubah elemen 4P menjadi 4C, terdiri dari *Customer value* (keinginan pelanggan), *Cost* (biaya), *Convenience* (kenyamanan) dan *Communication* (komunikasi).²³

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan, baik antar bank syariah maupun dengan bank konvensional, menuntut manajemen bank syariah harus menerapkan strategi bisnis yang tepat terhadap produk dan

²⁰ Mawardi, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*, (Al-Tijary : Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 1, 2018), 46.

²¹ Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), 27.

²² Al Arif, M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 20

²³ Eko Putra Boediman dan Armaini Lubis, *Prinsip-prinsip Islam dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran*, (Avant Garde, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 1, 2016), 6

jasa yang ditawarkan.²⁴ Manajemen bank syariah harus mengimplementasikan strategi jitu sesuai dengan kondisi persaingan bisnis dan perubahan selera atau harapan nasabah. Dengan penetapan strategi yang tepat, pihak manajemen bank akan terbantu untuk menentukan langkah-langkah pencapaian tujuan, yang selaras dengan visi misi perusahaan. Strategi berguna untuk memberikan gambaran utuh bagi manajemen mengenai arah bisnis yang dituju perusahaan, agar dapat mencapai posisi yang strategis. Strategi akan menuntun manajemen untuk menjaga keserasian antara tujuan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar.²⁵

Sebagai agama *rahmatan lil' alamin*, Islam senantiasa mengedepankan prinsip kemaslahatan dalam setiap aspek aktivitas manusia, termasuk dalam mu'amalah. Artinya, setiap kegiatan ekonomi harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai syariah. Alhasil, setiap perencanaan dan pelaksanaan strategi bisnis dalam Islam tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan semata, tetapi tetap harus memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan etika bisnis. Seperti adanya larangan untuk melakukan penawaran dan pengakuan fiktif, beriklan yang tidak sesuai kenyataan dan mengeksploitasi wanita.²⁶ Termasuk dalam menjalankan kegiatan pemasaran harus tetap mengedepankan prinsip keadilan, kejujuran (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), rendah hati, tidak

²⁴ Roni Andespa, *Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah : Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati*, (Al-Masraf : Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 1, No. 2, 2016), 147-148

²⁵ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Andy Offset, 2003), 6

²⁶ Syahri Harahap, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, (Solo : Baryatussalamah, t.t.), 153.

menjelek-jelekkan produk orang lain, menghindari suap, dan saling bekerja sama.²⁷

Untuk mengimbangi dinamika tantangan persaingan, Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosinya. Sebagai bank syariah pertama di kota Situbondo, BMI Situbondo telah mengembangkan beberapa produk-produk syariah yang bermanfaat bagi masyarakat. Diantaranya Tabungan Haji dan Umrah dengan setoran yang fleksibel, tabungan giro berbasis syariah dengan jenis mata rupiah dan dolar, tabungan Muamalat iB dan Muamalat Dollar, serta tabungan Muamalat Rencana iB (untuk kebutuhan biaya pendidikan, pernikahan, atau lainnya). Keunggulan dari semua produk tersebut, yaitu pembebasan biaya administrasi bulanan yang lumrah diberlakukan oleh bank-bank lain.

Sebagai wujud dari upaya untuk meningkatkan kualitas layanannya, BMI Situbondo tidak hanya menyiapkan produk tabungan syariah bervariasi, tetapi juga menyediakan berbagai bentuk pembiayaan ringan bagi masyarakat. Mulai dari pembiayaan untuk membantu pembangunan rumah dan toko (KPR Muamalat iB), kepemilikan kendaraan bermotor (Auto Muamalat), biaya haji dan umrah (Muamalat Haji dan Umrah), pembiayaan konsumtif bagi anggota koperasi, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan investasi. Tidak hanya fokus pada pengembangan strategi produk, BMI Situbondo juga aktif menjalin kemitraan dengan organisasi sosial masyarakat serta badan usaha travel haji

²⁷ Idri, *Hadits Ekonomi*, (Jakarta: PT. Kencana, 2015), 285.

dan umrah yang ada di Situbondo. Seperti dengan Pondok Pesantren Sukorejo, SunLife Financial Indonesia, beberapa KBIH dan Travel Haji-Umrah.²⁸

Namun demikian, kinerja keuangan Bank Muamalat Indonesia secara nasional menunjukkan adanya penurunan pada total aset, dana pihak ketiga, laba komprehensif dan jumlah pembiayaan yang disalurkan ke masyarakat. Hanya jumlah tabungan yang menunjukkan trend positif. Sebagaimana dapat dilihat pada data tabel berikut :

Tabel 1.1

Ikhtisar Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia

URAIAN	2015	2016	2017	2018	2019
Total Aset	57.141	55.786	61.697	57.227	50.556
Dana Pihak Ketiga	45.078	41.920	48.686	45.636	40.357
Tabungan	12.454	11.939	12.929	14.201	14.781
Pembiayaan	40.706	40.010	41.288	33.559	29.867
Laba Komprehensif	150	100	249	41	16
Laba Bersih	74	81	26	46	16

Jumlah dalam miliar rupiah

Berangkat dari hasil studi pendahuluan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang strategi yang sudah diterapkan oleh BMI Situbondo untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan minat menabung masyarakat ke bank syariah, khususnya pada aspek strategi peningkatan kualitas layanan dan promosinya berdasarkan perspektif Islam.

²⁸ Observasi, Produk-produk Bank Muamalat yang Berorientasi untuk Kemudahan dan Kepuasan Nasabah, (Situbondo : Peneliti vs Sub Branch Manager), 13 Mei 2020.

B. Fokus Penelitian

Dari paparan latar belakang di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi peningkatan kualitas pelayanan islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMI Situbondo?
2. Bagaimana strategi promosi islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMI Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMI Situbondo.
2. Mengetahui strategi promosi islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMI Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan masukan konstruktif bagi manajemen BMI Situbondo dalam menetapkan strategi

peningkatan kualitas pelayanan dan promosi produk, sehingga dapat membantu bank dalam mengembangkan program-program peningkatan minat menabung dan loyalitas nasabah.

Selain itu, bisa memberikan dorongan dan motivasi kuat bagi manajemen untuk mengembangkan produk-produk yang lebih kompetitif dan berguna bagi masyarakat luas, khususnya umat Islam di Situbondo.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Lain

Hasil penelitian diharapkan ini dapat menjadi sumbangsih pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi syariah serta sebagai tambahan referensi bagi riset-riset sejenis, khususnya riset di bidang perbankan syariah, yang pada akhirnya berguna bagi pengembangan bank syariah di Indonesia.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi adalah rencana utama yang akan digunakan untuk mencapai suatu tujuan.²⁹ Strategi merupakan tindakan yang dilakukan terus menerus berdasarkan harapan pelanggan di masa depan.³⁰ Strategi merupakan sebuah goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta penggunaan cara-cara dan alokasi sumber-sumber untuk mencapai tujuan.³¹ Jadi, strategi bisa disebut sebagai penetapan misi dan sasaran utama yang ingin dicapai perusahaan, yang dilakukan dengan cara terbaik sesuai kekuatan eksternal dan internal.

²⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), 67

³⁰ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, 31.

³¹ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985), 8

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan satu faktor penting untuk mewujudkan kepuasan nasabah.³² Kualitas pelayanan berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.³³ Kualitas layanan merupakan aktivitas untuk menambah nilai pada hubungan antara pembeli dan penjual.³⁴ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan aktivitas-aktivitas terbaik dan terencana, yang dilakukan bank syariah untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen, baik berupa produk atau jasa.

3. Promosi Islami

Promosi adalah satu variabel dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk memasarkan produk atau jasa.³⁵ Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengomunikasikan dan mengenalkan produk pada target sasaran.³⁶ Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasar untuk membujuk dan mengingatkan calon pembeli pada suatu produk.³⁷ Sedangkan promosi islami merupakan serangkaian kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan berdasarkan akad, prinsip-prinsip, dan nilai-nilai syariah.

³² Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2009), 231

³³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dn Satisfaction*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), 62

³⁴ Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : Andy Offset, 2005), 131

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 108.

³⁶ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2011), 393

³⁷ Purnama Lingga, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), 69

4. Minat Menabung

Minat merupakan bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan, atau ketertarikan (kecenderungan) hati pada sesuatu. Minat menabung adalah keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk menyimpan harta atau benda berharga pada suatu bank dengan tujuan tertentu.³⁸

5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat disebut sebagai sebuah sikap yang mendorong perilaku seseorang untuk melakukan pembelian produk/jasa perusahaan tertentu secara teratur, berulang-ulang, dan dengan konsistensi yang tinggi. Loyalitas ditunjukkan melalui kecenderungan tinggi pada produk tertentu, sekalipun tersedia banyak alternatif lain.³⁹

Dari deskripsi istilah di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa fokus riset ini adalah untuk mengetahui kebijakan dan cara-cara terbaik yang diterapkan BMI Situbondo secara terus menerus dalam kegiatan pelayanan dan promosi, yang bertujuan meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk menabung di BMI Cabang Pembantu Situbondo dan memiliki konsistensi (loyalitas) yang tinggi.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman utuh pada keseluruhan penelitian ini, pembahasan dikelompokkan menjadi enam bab terdiri dari sub-sub yang berkaitan sebagai berikut:

³⁸ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, (Equilibrium, Vol. 5, No. 1, 2017), 90.

³⁹ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Malang : Bayumedia, 2007), 53

Bab I : Pendahuluan. Pada bab ini dipaparkan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Pustaka. Dalam bab ini akan dijabarkan kajian pustaka, penelitian terdahulu, kajian teori-teori yang relevan dengan tema penelitian, yakni meliputi konsep strategi, kualitas pelayanan, promosi islami, minat menabung dan loyalitas nasabah, selanjutnya kerangka konseptual.

Bab III : Metode Penelitian. Pada bab ini akan diuraikan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan berikutnya tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV : Paparan Data dan Analisis. Bab ini merupakan bagian krusial pertama dari penelitian. Dalam bab ini akan dipaparkan secara alamiah dan mendalam tentang temuan peneliti selama pengumpulan data di lapangan. Selain itu, setiap data yang diperoleh akan dilakukan analisis dan reduksi, guna memperoleh kesimpulan pemahaman atas konteks yang ada di BMI.

Capem Situbondo.

Bab V : Pembahasan. Bab ini merupakan lanjutan dari paparan temuan lapangan. Pada Bab inilah hasil temuan akan dilakukan kajian dan pembahasan secara mendalam berdasarkan teori-teori yang sudah dibahas bab-bab sebelumnya, sekaligus opini dari peneliti. Sehingga secara umum, alur

pembahasan hasil penelitian menggunakan pendekatan FTO (penyajian Fakta, ulasan Teori dan diskusi Opini peneliti).

Bab VI : Penutup. Bab paling akhir dalam penyusunan penelitian bernama Tesis ini berisi kesimpulan dan saran dari peneliti sesuai hasil temuan dan pembahasan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu dasar dari ilmu adalah pengulangan (*replication*), yaitu pengulangan penyelidikan-penyelidikan yang sama pada waktu dan tempat yang berlainan agar seorang peneliti dapat menambah dan menulis berdasarkan pekerjaan terdahulu, maka hasil ilmu harus disampaikan kepada ilmuwan lainnya. Pengulangan juga penting karena “sifat sementara” dari ilmu itu sendiri. Dengan meninjau penelitian ilmiah terdahulu, memungkinkan kita menentukan (1) bagaimana pertimbangan teoritis dapat diperbaiki, (2) apakah kontradiksi pada literatur yang terdahulu dapat dijelaskan, dan (3) penyelidikan yang mana yang seharusnya diulangi.¹

Dalam kompetisi dunia perbankan yang semakin ketat khususnya perbankan syariah dalam beberapa waktu terakhir ini, diperlukan suatu upaya maksimal dari Bank Muamalat Indonesia untuk bisa bertahan dan berkembang di waktu-waktu yang akan datang. Khususnya dalam menerapkan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan promosi dengan tujuan untuk meningkatkan minat menabung serta loyalitas nasabahnya.

Kajian yang membahas tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan dan promosi sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain, baik berupa artikel jurnal ilmiah ataupun karya tulis seperti Tesis atau Disertasi. Yang mana ke semua itu dibahas oleh para mahasiswa, dosen, cendekiawan muslim ataupun

¹ Michael H. Walizer, *Research Methods And Analysis*, (Jakarta : Erlangga, 1993), 131.

para ilmuwan. Namun sejauh pengamatan yang dilakukan penulis belum ada yang membahas tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan dan promosi dalam perspektif Islam untuk meningkatkan minat menabung serta loyalitas nasabah di BMI Situbondo.

Diantara hasil penelitian terdahulu seputar strategi peningkatan kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Sulastri, tahun 2018, Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan, dengan judul “Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, dan Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh edukasi, komitmen keislaman dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. BMI Cabang Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan didukung uji model dan uji statistik, yang diolah dengan bantuan program Eviews 4. Hasil penelitian pada alpa 5% menunjukkan bahwa secara simultan variabel Edukasi, Komitmen Keislaman dan Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat Indonesia cabang Medan sebesar 97,7%. Sedangkan secara parsial: (1) Edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. BMI Cabang Medan dengan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,165 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 atau prob. sebesar 0,00;(2) variabel Komitmen

Keislaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. BMI Cabang Medan karena memiliki t-hitung sebesar 3,726 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 atau prob. sebesar 0,00;(3) variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan menjadi nasabah PT. BMI Cabang Medan karena memiliki t-hitung sebesar 1,995 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 atau prob. sebesar 0,04. Dengan kesimpulan akhir bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. BMI Cabang Medan.

2. Penelitian oleh Munawaroh, 2016, Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan, berjudul “Penerapan Nilai-Nilai Islam pada Bank Syariah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai Islam pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, didukung uji asumsi klasik dan uji statistik. Dalam hasil penelitian yang dilakukan pada tingkat alpha 5% menunjukkan hasil bahwa yang paling memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah adalah kejujuran, yaitu sebesar 56,41%, dengan begitu bahwa penerapan nilai-nilai Islam di bank syariah sangat memengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah.

3. Penelitian oleh Sumiati Tomadehe, tahun 2017, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Ternate”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Ternate. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel berjumlah 150 responden. Quota Sampling untuk menentukan kuota terlebih dahulu, dalam rangka menguji besaran nilai signifikansi kepuasan nasabah dan pengukuran kualitas pelayanan jasa, dengan menggunakan analisis data statistik SPSS versi 21. Hasil penelitiannya: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; (2) *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; (3) *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas pelayanan *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan empati menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kondisi fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kemudahan, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

4. Penelitian oleh Bayu Fajar Setiawan, IAIN Surakarta, dengan Judul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Semarang)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan meliputi dimensi *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah Cabang Semarang. Populasi dalam penelitian ini meliputi nasabah aktif yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Semarang, dengan sampel berjumlah 100

nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < p\text{-value } 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Jadi jika tingkat kualitas pelayanan meningkat, maka akan naik pula tingkat kepuasan nasabah.

5. Penelitian oleh Nabila Nailul Muna, 2019, IAIN Metro, dengan judul “Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan Bank: Bank Syariah vs Bank Konvensional (Studi Kasus Dosen dan Karyawan FEBI IAIN Metro Provinsi Lampung)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dosen dan karyawan tentang kualitas pelayanan di bank syariah dan bank konvensional. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan hasil penelitian mengenai persepsi dosen dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Islam tentang kualitas pelayanan di bank syariah dan bank konvensional disimpulkan terdapat persepsi positif tentang kualitas pelayanan di bank syariah pada indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan dan empati. Persepsi negatif pada indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan. Selain itu juga terdapat persepsi negatif pada indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan dan jaminan.

6. Penelitian oleh Ida Fitriani, IAIN Metro, 2018, berjudul “Kepuasan Nasabah terhadap Produk dan Pelayanan Bank Syariah di Kota Metro (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Metro Timur)”

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian, adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dan pelayanan bank syariah di kota Metro. Kepuasan masyarakat Metro terhadap produk bank syariah hanya sebatas kemurahan saja, sedangkan ketidakpuasan nasabah terhadap produk bank syariah di Kota Metro adalah tidak adanya kelebihan produk yang lain, seperti kemudahan.

7. Penelitian oleh Ripka Hapsari, IAIN Salatiga, 2015, berjudul “Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pelayanan pada nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dan preferensi kepuasan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan nasabah BSM KCP Ungaran sudah menempati posisi puas. Rasa puas nasabah tercipta dari pelayanan yang baik dan kenyamanan terhadap fasilitas yang tersedia dari pihak bank.

Adapun letak perbedaan dan kebaruan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini bisa dilihat pada tabel mapping hasil penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2.1. Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Temuan	Persamaan	Perbedaan
01	Sulastri	Pengaruh Edukasi, Edukasi, Komitmen Keislaman, dan Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMI Cabang Medan	Edukasi, Komitmen Keislaman, Pelayanan, Keputusan Menjadi Nasabah	Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan	Sama-sama membahas tentang pelayanan bank dan minat menabung	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini adalah kualitatif.
02	Munawaroh	Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah	Nilai-nilai Islam, Bank Syariah, Loyalitas Nasabah	Secara simultan variabel Kebebasan, Kesetaraan, Keadilan, Kerelaan, Kejujuran dan Tertulis berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	Sama-sama membahas tentang loyalitas nasabah	Penelitian ini membahas loyalitas nasabah terkait penerapan syariat Islam, sedangkan milik penulis tidak
03	Sumiati Tomadhe	Pengaruh kualitas pelayanan	Pelayanan, Kepuasan Nasabah	Kualitas pelayanan berpengaruh	Sama-sama meneliti pelayanan	Pendekatan dan jenis penelitian

		tehadap kepuasan nasabah pada BSM cabang kota Ternate		positif terhadap kepuasan nasabah	yang terkait dengan kepuasan nasabah	yang digunakan
04	Bayu Fajar Setiawan	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada nasabah BMS cabang Semarang)	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik	Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama membahas tentang kepuasan nasabah untuk menabung	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian ini adalah kualitatif.
05	Nabila Nailul Muna	Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan bank : bank syariah vs bank konvensional (studi kasus dosen dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Metro provinsi Lampung)	Kualitas Pelayanan Bank, Bank Syariah, Bank Konvensional	Terdapat persepsi positif tentang kualitas pelayanan di bank syariah pada indikator Bukti fisik, Kehandalan, Ketanggapan, dan Empati. Persepsi negatif pada indikator bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan.	Sama-sama membahas tentang pelayanan dalam perbankan	Membandingkan antara bank syariah dan bank konvensional. Sedangkan penelitian ini hanya pada bank syariah

06	Ida Fitriani	Kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan bank syariah di kota Metro	Kepuasan Nasabah, Produk dan Pelayanan	Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dan pelayanan bank syariah di kota Metro	Sama-sama membahas tentang kualitas pelayanan di bank	Hanya antara kepuasan dan ketidakpuasan, sedang penelitian juga tentang loyalitas nasabah
07	Riska Hapsari	Analisis pelayanan bank dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Capem Ungaran	Pelayanan, loyalitas	Pelayanan yang diberikan nasabah BSM KCP Unagaran sudah menempati posisi puas.	Sama-sama membahas tentang pelayanan dan kepuasan nasabah	Variabel independen dan dependennya hanya satu

Nilai kebaruan penelitian ini dibanding penelitian di atas adalah pada:

- (a) variabel dependennya yang terdiri dari dua variabel sekaligus, yaitu minat menabung dan loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki fokus untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan dan promosinya, sehingga dapat meningkatkan minat menabung serta loyalitas nasabah pada BMI Situbondo serta menganalisisnya berdasarkan perspektif Islam.

B. Kajian Teori

1. Konsep Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan, serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.² Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.³ Strategi adalah upaya pengembangan keunggulan organisasi dalam sebuah lingkungan eksternal yang kompetitif guna pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.⁴ Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu, yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵ Sedangkan Chandler (1962) memberikan pengertian strategi adalah merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Lalu menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Kemudian menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau

² Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta : BPFE, 1985), 8

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), 67

⁴ Hessel Nogi S., *Manajemen Publik*, (Jakarta : Grasindo, 2005), 208

⁵ Nana Herdiana A., *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 197

upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁶ Di sisi lain, Hamel dan Prahalad (1995) strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.⁷

Dengan demikian, strategi adalah sebuah rencana yang ingin dicapai perusahaan melalui penetapan visi, misi, sasaran, tujuan, dan program-program yang akan dilakukan dengan cara terbaik dan terpadu berdasarkan peluang dan kekuatan (sumberdaya) yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat memenangi persaingan.

b. Tipe-tipe Strategi

Tipe strategi antara lain strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.⁸

- 1) Strategi Manajemen, yaitu strategi yang dilakukan manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 16

⁷ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta : Gramedia, 1997), 4

⁸ Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), 6

pengembangan pasar, strategi dalam bidang keuangan, dan sebagainya.

- 2) Strategi Investasi, yaitu strategi perusahaan yang berorientasi pada pengembangan investasi. Seperti, apakah perusahaan memiliki keinginan untuk melakukan strategi pertumbuhan secara agresif atau dengan mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi baru, strategi divestasi dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis, yaitu strategi bisnis secara fungsional. Strategi yang berhubungan erat dengan fungsi-fungsi dalam kegiatan manajemen. Contohnya strategi produksi atau operasional, strategi pemasaran, strategi distribusi dan strategi organisasi.

c. Perencanaan Strategi

Dalam perencanaan strategi terdapat tiga tahap penting yang harus diperhatikan perusahaan ketika merencanakan strategi yaitu:⁹

- 1) Formulasi strategi, yaitu tahapan penetapan visi dan misi. Pada tahap ini harus dilakukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan dan penetapan tujuan jangka panjang. Hasilnya digunakan sebagai acuan untuk menciptakan alternatif strategi bisnis yang nantinya akan dipilih sesuai dengan kondisi perusahaan.
- 2) Implementasi strategi. Tahapan ini merupakan langkah dimana strategi yang dipilih akan diimplementasikan dalam kebijakan-

⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), 6

kebijakan intensif di setiap divisi dan fungsional perusahaan, berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakan masing-masing.

- 3) Evaluasi strategi. Hal ini merupakan tahap akhir setelah strategi diterapkan akan dinilai efektifitasnya terhadap ekspektasi dan pencapaian tujuan perusahaan.

d. Langkah-langkah Strategi

Menurut Zimmerer dan Scarborough dalam bukunya Muh. Yunus, proses strategi yang harus dilakukan terdiri dari sembilan langkah, antara lain :

- 1) Mengembangkan visi yang jelas dan diterjemah menjadi misi yang bermakna atau mempunyai arti.
- 2) Merumuskan kompetensi inti perusahaan dan segmen pasarnya, dan letakkan organisasi dalam posisi untuk dapat bersaing secara efektif.
- 3) Melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dari organisasi.
- 4) Mengamati kondisi pasar untuk menemukan peluang dan mengetahui ancaman nyata yang berkembang.
- 5) Mengidentifikasi faktor-faktor kunci untuk keberhasilan.
- 6) Menganalisis para pesaing.
- 7) Menformulasikan pilihan-pilihan strategi dan memilih strategi yang dinilai paling sesuai.

- 8) Menjabarkan perencanaan strategi ke dalam rencana tindakan.
- 9) Tetapkan sistem pengendalian (kebijakan) yang cermat.¹⁰

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan unsur penentu untuk bisa mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen atau nasabah akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang (terjadi peningkatan). Disamping sebuah perusahaan akan dinilai lebih unggul dari para pesaingnya ketika mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan seorang pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau bahkan organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.¹¹ Tindakan yang dilakukan perusahaan tentunya bertujuan memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan dan pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.¹² Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman pada saat mencapai mutu tersebut. Kualitas adalah sebuah jaminan terbaik untuk loyalitas pada nasabah, karena hal tersebut menjadi pertahanan terkuat

¹⁰ T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2012), 99

¹¹ Kasmir, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*, (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 90

¹² Handi Irawan D, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Gramedia, 2002), 57

dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Kotler yang dikutip dalam bukunya Fajar Laksana.¹³ Senada dengan Zeithaml mengemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.¹⁴

Maka pada konteks ini, nampaklah kualitas pelayanan sangat bergantung setidaknya pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Pada penelitian seringkali yang menjadi pokok pembahasan ialah pada unsur manusia yang memberikan kualitas pelayanan pada perbankan, sebab inilah yang memegang peranan penting pada pelayanan perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas berupa jasa yang dijadikan sebagai tolok ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan sendiri.¹⁵

Ungkapan Lupiyadi yang menguraikan bahwa kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas

¹³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) 85

¹⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008) 88

¹⁵ Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service Mangement Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 121

layanan yang mereka terima atau peroleh.¹⁶ Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah, sehingga menyebabkan nasabah akan datang kembali untuk berbisnis dengan bank. Pelayanan nasabah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.¹⁷

Beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memberikan keseimbangan harapan dari pelanggan sehingga akan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat memengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah perbankan itu sendiri.

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁸ Sedangkan secara etimologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa pelayanan adalah usaha melayani

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 148

¹⁷ Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), 8

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), 83

kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang.¹⁹

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seberapa jauh tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang sudah diterima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kemudian apabila yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai layanan ideal. Sebaliknya apabila yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut akan dinilai buruk.²⁰

b. Macam-macam Pelayanan

Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada

¹⁹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008), 206

²⁰ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, (Jurnal An-Nisbah, Vol. 3, No. 1, 2016), 150-151

konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi.²¹ Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) *Core service* adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya. Misalnya bank yang dijadikan produk utamanya adalah simpan pinjam, memberikan pelayanan jasa berupa sarana yang memudahkan dan syarat yang ringan bagi nasabah yang datang ke bank.
- 2) *Facilitating service* adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahannya adalah adanya pelayanan kebutuhan jasa dan produk lain dari fungsi utamanya, seperti akad kepemilikan kendaraan atau rumah bahkan kemudahan nasabah yang ingin umrah atau haji.
- 3) *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan penyediaan fasilitas yang akan mengatasi kebingungan nasabah dikala akan melakukan transaksi, baik berupa sarana di dalam kantor maupun diluar, sebab tidak jarang nasabah masih lupa membawa ballpoint saat masuk bank. Dimungkinkan pula nasabah yang datang dari jauh belum sempat membeli camilan dan air. Hal lain yang kini telah dilakukan hampir semua bank telah menyediakan layanan online, seperti berawal dari adanya ATM

²¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 213

(Anjungan Tunai Mandiri)—ada beberapa media seringkali menyebutkan istilah lain, yaitu *Authomatic Teller Machine*—yang seiring dengan perkembangan teknologi, bank memberi layanan melalui seluler yang dikenal dengan M-Banking.

c. Proses Pelayanan

Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan pada saat proses pelayanan diberikan kepada konsumen atau nasabah. Dalam hal ini kedudukan pemberi layanan memang yang menjadi tolok ukur utama berhasil tidaknya pemenuhan akan kebutuhan pihak lain, kendati pihak pemohon layanan diharapkan juga proaktif, namun *ending* kesuksesan pelayanan tetap berada pada posisi semua unsur yang wajib memenuhi permintaan pihak lain. Oleh karenanya pihak bank sama sekali tidak dibenarkan mengabaikan keinginan nasabah, karena nasabah sama statusnya dengan konsumen yang seringkali dikatakan dan disebut sebagai raja. Dengan kata lain, layanan yang optimal wajiblah dipersembahkan penyedia layanan terhadap pihak yang memerlukan pelayanan. Tiga unsur dalam proses pelayanan yang dimaksud adalah :

1) Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

2) Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau nasabah yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

3) Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

- (a) Pemberian jasa-jasa saja.
- (b) Layanan yang berkaitan dengan penyediaa dan distribusi barang-barang saja.
- (c) Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Bentuk dan proses pelayanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Aviliani dan Elu kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- (a) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- (b) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- (c) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

(d) Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive* dan *partner ship marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dengan pendekatan di atas maka sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi di masa mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikan untuk para pelanggan perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

d. Tujuan Pelayanan

Tujuan dari pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan adalah :

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan rasa kepercayaan pada konsumennya.

- 2) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- 3) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.²²

e. Faktor Penilaian Pelayanan

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Untuk menilai kualitas pelayanan, ada 5 faktor yang digunakan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).²³ Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kelima aspek kualitas ini bila diterapkan secara bersama dapat membangun layanan berkualitas prima dan memuaskan.

- 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

²² Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Perkasa, 2016), 288.

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dn Satisfaction*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), 62

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
- 4) *Emphaty* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain.²⁴

Searah dengan konsep di atas, Othman dan Owen dalam penelitiannya menambahkan satu dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai perpaduan prinsip-prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) yang berarti mengukur kepatuhan perusahaan terhadap hukum-hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah.²⁵

Safitri dalam tesisnya juga memadukan kepatuhan syariah (*compliance*) sebagai bagian dari kualitas pelayanan yang dilakukan

²⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009), 51.

²⁵ Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A Case Study in Kuwait Finance House", (Internasional Journal of Islamic Financial Services, 2001, Vol. 3 No. 1), 2

lembaga keuangan syariah.²⁶ Hal yang sama juga dilakukan oleh Juniawan dengan menyebut keenam dimensi di atas sebagai kualitas pelayanan Islami.²⁷

f. Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik :

- 1) Tersedianya karyawan yang baik, yaitu karyawan dalam melayani pelanggan atau pelayan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung oleh pelayan yang melayaninya. Para pelayan harus ramah, sopan, menarik, serta harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, dan pintar.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana, yaitu dalam melayani pelanggan sarana dan prasarana harus diperhatikan, seperti meja dan kursi serta peralatan pendukung lain yang nyaman untuk ditempati dan dipandang.
- 3) Bertanggung jawab, yaitu dalam menjalankan kegiatan pelayanan, para karyawan atau pelayan harus mampu melayani dari awal sampai akhir. Pelanggan akan merasakan puas jika petugas bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

²⁶ Junaidi Safitri, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta*, Tesis, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2004), 6

²⁷ Ambardi Juniawan, “*Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta*”, (Jakarta : Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1, 2014), 51

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tanggap, yaitu dalam melayani petugas pelayan diharapkan melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 5) Mampu berkomunikasi, yaitu petugas dalam membrikan pelayanan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Memberikan jaminan kerahasiaan, yaitu para petugas pelayanan harus mampu menjaga kerahasiaan pelanggan untuk hal-hal tertentu. Kemampuan menjaga rahasia ini merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- 6) Memiliki pengetahuan dan kemampuan, yaitu para petugas pelayanan dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu dalam melayani.
- 7) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan, yaitu para pelayan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- 8) Mampu memberikan kepercayaan, yaitu para pelayan dalam memberikan pelayanan harus bisa menjaga kepercayaannya agar pelanggan tidak lari.²⁸

g. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan

²⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 285-287

kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.²⁹

Islam memandang bahwa pelayanan merupakan sebuah gerak atau aktivitas, yang secara umum disebut dengan bekerja. Dalam ajarannya, ayat Allah menyeru kepada hamba-Nya untuk bertebar di muka bumi untuk mencari rezeki yang baik, lebih dari itu Islam tidak menyukai orang yang tidak mau bekerja, bahkan Rasulullah mengajarkan umatnya untuk senantiasa berdoa agar dirinya bermunajat kepada Allah untuk berlandung dari sifat lemah dan malas. Dalam Islam mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.³⁰ Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya

²⁹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Inpress, 2003), 63

³⁰ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2001), 10.

wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT. sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban di pundaknya. Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal :

- (a) *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan.
- (b) *Himmatul 'amal*, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi.
- (c) *Amanah*, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Dalam memberikan pelayanannya, perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri diatas, supaya konsumen (pengunjung) dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

2) Bersikap amanah.

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Beliau juga--Rasulullah SAW.--menggambarkan orang-orang yang tidak

memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik. Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu merasa diawasi dan diketahui oleh Allah SWT

3) Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat *amanah*, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi.

Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya itu dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah, Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* telah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهِيْمَةٍ اَلْاَنْعَمِ
 اِلَّا مَا يَتَنَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُّحَلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنْ اَللّٰهُ يَحْكُمُ مَا
 يَّرِيْدُ

Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki*”. (Q.S Al-Maidah: 01).³¹

Ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana Islam mengajarkan secara tersurat tentang pelayanan yang baik dengan menekankan kepada integritas yang merupakan salah satu unsur utama dalam pelayanan.

Dalam hal ini kualitas pelayanan adalah derajat pelayanan yang diberikan oleh BMI kepada nasabah, sehingga dapat memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi BMI. Karena, jika kualitas pelayanan yang diberikan mendapat nilai positif di mata nasabah, maka nasabah tersebut akan memberikan *feedback* yang baik pula terhadap BMI, serta bukan tidak mungkin akan menjadi nasabah yang tetap dan loyal.

Jadi strategi pelayanan bisa dimaknai sebagai suatu strategi untuk memberikan pelayanan dengan mutu terbaik kepada para nasabah oleh pihak bank sebagai penyedia jasa keuangan. Strategi pelayanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang mudah dimengerti oleh seluruh individu dalam perbankan dan diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para nasabah,

³¹ Lajnah Pentashih Al-Qur'an Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Insan Media, 2009), 107

sehingga bank tersebut mampu mempertahankan nasabah yang ada dan mampu menarik pelanggan baru.

3. Promosi Islami

a. Pengertian Promosi

Dalam bidang jasa keuangan seperti bank, peran promosi sangat vital. Promosi berguna untuk menyebarluaskan informasi kepada calon nasabah yang potensial dan untuk menjaga loyalitasnya.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.³² Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³³ Sumber lain menyatakan bahwa promosi merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun image produk yang mempunyai daya jual tinggi.³⁴

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 76

³³ Angipora, M.P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 65

³⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, (Jakarta Pusat : PT. Gramedia Pustaka Utama), 192

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³⁵

Dengan demikian dapat dipahami bahwasanya promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi berfungsi untuk menyebarluaskan informasi agar bisa mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan/minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kismono, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- 1) Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang

³⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 120

produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.

- 2) Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- 3) Menyetabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- 4) Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan.³⁶

c. Bauran Promosi

Secara garis besar, kegiatan promosi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, yaitu:

- 1) Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan dapat disebut sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara langsung (lisan)

³⁶ Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPF, 2001), 374.

maupun dengan penglihatan (berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar sasaran (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.

2) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan tujuan untuk menimbulkan permintaan (penjualan).

3) Publisitas

Publisitas merupakan usaha penyebaran informasi tentang seseorang, barang, organisasi, atau perusahaan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang memiliki arti/nilai komersial, atau bentuk penyajian lain yang bersifat positif. Dengan cara tersebut diharapkan suatu perusahaan dan produknya bisa mendapat perhatian dari publik.

4) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah peragaan produk, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.³⁷ Sarana promosi penjualan dapat berbentuk promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi oleh wiraniaga.

³⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 96-99

Promosi konsumen bisa dilakukan dengan menawarkan produk secara gratis kepada para konsumen, pemberian sampel (contoh produk), memberi kupon potongan harga, pemberian premi dengan harga murah, dan memberikan paket penghematan diluar harga biasa produk. Promosi dagang bisa dilakukan dengan cara memberikan penawaran setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu, keringanan dagang, dan lain sebagainya. Sedang promosi wiraniaga umumnya dengan menyelenggarakan undian.³⁸

d. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan komponen yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*.

Al-Qur'an sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan bisnis. (QS. 62:10). Memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling *ridha*, tidak ada unsur eksploitasi (QS. 4: 29) dan bebas dari kecurigaan atau penipuan.

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses mulai proses penciptaan, proses penawaran, ataupun proses perubahan nilai, tidak

³⁸ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), 236

boleh ada yang bertentangan dengan prinsip syari'ah. Dalam al-Qur'an ditegaskan bahwa :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*” (Q.S. Ali Imran: 77).³⁹

Konsep promosi yang digunakan oleh Baginda Nabi dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Bahkan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah *Radliaallahu ‘Anhu*, beliau menegaskan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ. متفق عليه.

Artinya : “*Sumpah itu dapat melariskan dagangan tetapi juga menjadi penghilang berkah*” (HR. Bukhari Muslim).⁴⁰

³⁹ Lajnah Pentashih Al-Qur'an Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Insan Media, 2009), 60

⁴⁰ Ibnu Hajar Al-'Asqalani, *Fathul Baari jilid IV*, (Jakarta : Pustaka Azzam), 315

4. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah sebuah kecenderungan yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.⁴¹

Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kecenderungan yang tinggi dari nasabah untuk menabung atau menggunakan jasa/produk dari sebuah perusahaan/instansi.

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu obyek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan.

Minat juga dapat dipengaruhi oleh diri sendiri dan dari luar lingkungan. Kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan faktor lingkungan. Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling memengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.⁴²

⁴¹ Anton M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 12

⁴² Iskandarwassid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung : Rosda Karya, 2011), 113

Sedangkan menabung adalah menyisihkan sejumlah uang dalam satu tempat tertentu sebagai cadangan saat ada keperluan mendadak. Menabung juga bisa menjadi cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan tapi tidak bisa dibeli saat ini karena dana yang dimiliki kurang mencukupi.

Menabung adalah suatu tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁴³

Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan seorang muslim untuk menabung, yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya :*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”*. (Q.S Al-Isra': 27).⁴⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menganjurkan untuk bersifat tidak pelit yang menyebabkan seseorang tidak pelit dan menyebabkan seseorang menjadi tercela karena kepelitannya dan anjuran untuk tidak boros yang menyebabkan seseorang mejadi seseorang menyesal karena

⁴³ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah : Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 89

⁴⁴ Lajnah Pentashih Al-Qur'an Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Insan Media, 2009), 285

keborosannya tersebut. Fokus pada tidak boros mempunyai pengertian sederhana sebagai anjuran untuk menyisihkan sebagian harta untuk digunakan bagi keperluan masa depan (menabung).

Jadi bisa ditarik benang merah bahwa yang dimaksud dengan minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank untuk menyimpan uang atau melakukan transaksi lainnya di bank yang bersangkutan sesuai dengan produk jasa yang dipilih.

b. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat

Faktor-faktor yang memengaruhi minat yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.⁴⁵

c. Indikator Minat

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan calon nasabah untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan calon nasabah untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku nasabah yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Loyalitas Nasabah

Dengan pelayanan yang baik maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Loyalitas

⁴⁵ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 166

nasabah merupakan sebuah perilaku positif yang terkait dengan merek sebuah produk.

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli/memakai secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Nasabah yang setia cenderung terikat pada bank tersebut tersebut dan akan memakai produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.⁴⁶

Loyalitas merupakan perilaku pembelian atau penggunaan produk atau jasa secara terus menerus. Loyalitas pelanggan merupakan sumber utama untuk membangun keunggulan bersaing perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat menjadikan perusahaan memiliki sumber pendapatan pasti, sehingga mampu meningkatkan data saing dalam jangka panjang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan utama setiap perusahaan, karena pelanggan loyal dapat menjamin kontinuitas perusahaan.⁴⁷

Secara harfiah, loyal berarti setia, jadi loyalitas adalah sebagai sebuah kesetiaan. Kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri. Usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung pada usaha untuk memengaruhi sikap

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Malang : Bayumedia, 2007), 53

⁴⁷ Apri Budiman, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Ombak Dua, 2015), 42

pelanggan, sedang konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan perilaku dibanding sikap. Menurut Richard Oliver dalam Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk bertahan dan berlangganan kembali, atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran turut berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁸

Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan perlu melakukan diskriminasi. Yakni diskriminasi antara pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan perusahaan. Beberapa perusahaan memiliki pandangan bahwa kesetiaan pelanggan dapat dibangun dengan cara menawarkan program pemberian penghargaan kesetiaan. Sebuah program yang menjadi bagian untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.

Langkah diskriminasi tersebut memiliki empat proses sebagai berikut :

- 1) Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi, yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
- 2) Perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dikelola dengan baik.

⁴⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 129

- 3) Perusahaan harus mampu memperkirakan beberapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan.
- 4) Perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.⁴⁹

b. Tahapan Loyalitas Nasabah

Untuk menjadi nasabah yang loyal, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai keyakinan akan produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal melalui enam tahapan, yaitu:

- 1) *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau perusahaan.
- 2) *Prospek* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- 3) *Customer* pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Intermedia, 2008), 258

- 4) *Client* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- 5) *Advocates* pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa perusahaan tersebut.
- 6) *Partners* pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.⁵⁰

c. Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Barometer untuk loyalitas adalah sebagai berikut :⁵¹

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan atau nasabah yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

⁵⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 132

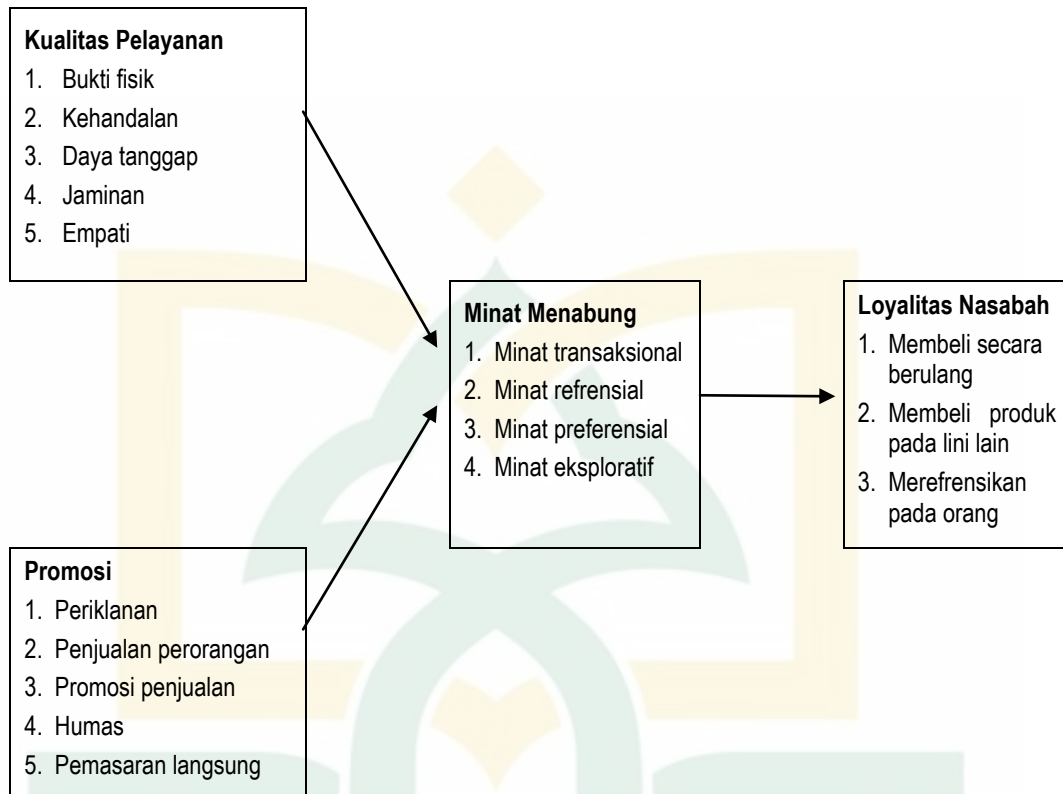
⁵¹ W. Griffin, *Management Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2005), 31

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. Nasabah yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah bank, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh bank tersebut.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Nasabah yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

Jadi bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan.

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian di Bank Muamalat Indonesia ini merupakan jenis penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berangkat dari data-data lapangan, sedangkan kedudukan teori berfungsi sebagai pendukung. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati.¹ Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan alamiah dalam mengungkap situasi sosial tertentu, mendeskripsikan kenyataan sesuai situasi alamiah di lapangan. Penelitian kualitatif menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.²

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pelayanan dan promosi yang dikembangkan oleh BMI Capem Situbondo untuk meningkatkan minat menabung serta loyalitas nasabah. Tahapan yang akan dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan sumber data langsung dari *stakeholder* bank syariah tersebut.

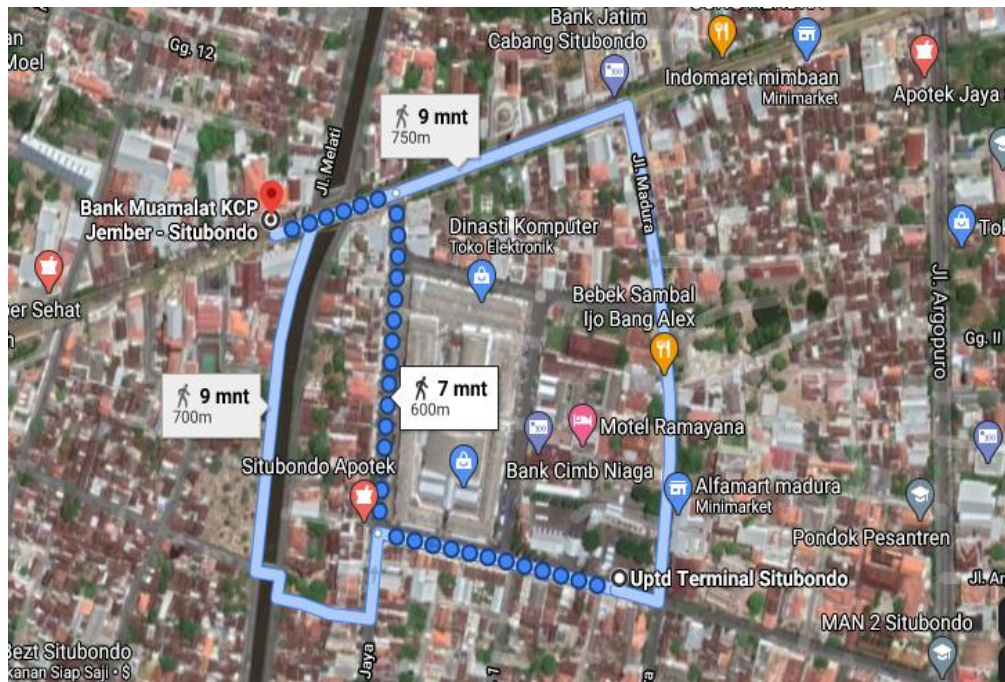
B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo yang berlokasi di jalan Ahmad Yani No. 108, Dawuhan, kecamatan Situbondo, kabupaten Situbondo. Lokasi kantor berada di pusat kabupaten Situbondo, sekitar ± 1 km dari terminal kota.

¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), 1

² Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005), 157

Gambar 3.1. Peta Menuju BMI Capem Situbondo



Gambar 3.2. Lokasi BMI Capem Situbondo



C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pengumpul data dan sebagai instrument aktif dalam pengumpulan data di lapangan. Instrument pengumpulan data lain yaitu berbagai bentuk alat-alat bantu dan dokumen-

dokumen lain yang dapat menunjang keabsahan hasil penelitian. Kehadiran peneliti secara langsung di lapangan menjadi tolak ukur keberhasilan dalam memahami kasus yang diteliti. Keterlibatan peneliti secara langsung dan aktif dengan informan atau sumber data lainnya mutlak diperlukan. Karena peneliti adalah “*the researcher in the key instrumen*”, instrumen kunci dalam penelitian kualitatif.

Secara implementatif, dalam penelitian ini peneliti akan hadir secara langsung di lapangan untuk melakukan observasi terhadap fakta (situasi, peristiwa) dan melakukan *interview* dengan para informan, baik informan utama maupun pendukung.

D. Subjek Penelitian

Menurut Moleong, bahwa subjek penelitian adalah informan, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian.³ Moeliono menjelaskan bahwa subjek penelitian sebagai orang diamati sebagai sasaran penelitian.⁴

Penelitian kualitatif pada dasarnya bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian secara *holistic* (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan) dan dideskripsikan secara alamiah dalam konteks khusus. Subjek penelitian adalah individu, benda atau sistem dapat dijadikan sumber informasi penelitian. Istilah lain subjek penelitian adalah responden atau informan, yaitu orang yang memberi respon atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.

³ Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian*, (Bandung : Rosdakarya, 2007), 132

⁴ Moeliono, Anton M., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Bandung : Kiblat Buku Utama), 862

Subjek penelitian dalam penelitian ini antara lain pihak internal dan eksternal BMI Situbondo. Dari internal atau manajemen bank antara lain : Kepala Cabang Pembantu/*Sub Branch Manager*, *Customer Service*, *Security*, dan karyawan bank. Sedang pihak eksternal yang dimaksud adalah nasabah dan masyarakat yang mengetahui atau mengenal Bank Muamalat Indonesia.

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif, dapat menggunakan model *criterion-based selection* yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor utama dalam tema penelitian. Selain itu, penentuan informan dapat menggunakan model *snow ball sampling*, karena penelitian kualitatif lebih didasarkan pada kualitas informasi yang terkait dengan tema penelitian.⁵

E. Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan.⁶

Data primer yang diperoleh dari sumber pertama berupa kata-kata lisan atau gerak-gerik (perilaku) dari subjek penelitian.⁷ Sehingga yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari orang, benda, dan situasi/peristiwa. Yang dimaksud orang adalah pihak manajemen bank, dari kepala cabang pembantu sampai karyawan, serta nasabah, calon nasabah, dan masyarakat. Benda yang dimaksud adalah kondisi kantor BMI Situbondo beserta peralatan yang digunakan dalam kegiatan pelayanan dan promosi. Sedangkan situasi atau peristiwa yaitu aktivitas

⁵ Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 53

⁶ Nawawi, *Pendekatan dan Metode Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah* (Surabaya : Pustaka Radja, 2018), 147

⁷ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2008), 7

bisnis yang tengah berlangsung di lapangan pada saat peneliti melakukan observasi.

2. Data sekunder, adalah merupakan data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti dari sumber data,⁸ melainkan data dari hasil riset kepustakaan, baik dari buku, artikel, jurnal, majalah maupun internet. Diantara data sekunder penelitian ini yaitu laporan keuangan bank dan statistic OJK.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan beberapa macam hal atau teknik pengumpulan data supaya data yang didapat sesuai dengan peristiwa apa yang sebenarnya terjadi, diantaranya sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data-data melalui pengamatan.⁹ Observasi merupakan salah satu metode untuk mendapatkan data yang bersifat alamiah sesuai konteks di lapangan. Bentuk observasi yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Observasi tidak terstruktur. Dalam hal ini peneliti akan melakukan pengamatan dengan tanpa panduan observasi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran data awal yang dibutuhkan dalam penelitian. Hasil dari observasi tidak terstruktur akan berguna untuk menyusun langkah berikutnya pada tahap observasi terstruktur.

⁸ Nawawi, *Pendekatan dan Metode Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah* (Surabaya : Pustaka Radja, 2018),148

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. (Bandung : Alfabeta, 2012), 145

- b. Observasi terstruktur, yaitu pengamatan secara khusus yang akan dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mendalami kembali secara sistematis permasalahan yang dikaji. Teknik ini bertujuan agar diperoleh data yang lebih relevan.

2. Wawancara

Disini peneliti menggunakan metode wawancara bebas (tidak terstruktur). Metode wawancara ini dipilih oleh peneliti untuk memudahkan dalam mendapatkan data dan informasi mendalam mengenai bentuk-bentuk strategi yang diterapkan BMI Situbondo.

Wawancara akan dilakukan dengan kepala cabang pembantu/*Sub Branch Manager* untuk mengetahui kebijakan-kebijakan yang ditetapkan BMI Situbondo pada bidang layanan dan promosi. Selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara dengan bagian *customer service* dan karyawan lainnya untuk mendapatkan data dan informasi mengenai program-program yang akan dan sudah dijalankan oleh BMI Situbondo. Hal ini dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk pengujian keabsahan data (triangulasi sumber informasi). Selain dengan pihak manajemen, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan nasabah dan calon nasabah guna mendapatkan informasi tentang bentuk minat yang ada pada pribadi nasabah dan calon nasabah, serta untuk mengetahui tingkat loyalitas dari informan tersebut.

3. Dokumentasi

Selain dua metode di atas, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau video visual. Diantara dokumen yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu: profil dari Bank Muamalat Indonesia, data karyawan, data statistik perbankan, dan laporan keuangan tahunan.

G. Analisis Data

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Deskriptif disini bertujuan memberikan deskripsi mengenai objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari objek yang diteliti, yaitu strategi pelayanan. Sedangkan analisis berarti peneliti akan berusaha menganalisisnya kembali. Tesis ini merupakan bentuk penelitian kualitatif, adapun penelitian kualitatif ini memusatkan perhatiannya pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada.

Tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah dari Miles dan Huberman yakni:

a. Reduksi data.

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal pokok untuk memfokuskan pembahasan pada hal-hal penting dengan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan menggambarkan sebuah

kejelasan dan mempermudah penulis untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini penulis akan mengumpulkan pokok-pokok data yang penting dari hasil observasi dan wawancara dengan seluruh stakeholder terkait di BMI Situbondo yang tujuannya untuk memperjelas dan mempermudah penulis untuk mengumpulkan data.

b. Display atau penyajian data.

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sebagainya. Penyajian dalam penelitian adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis, sehingga lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami maknanya.¹⁰

c. Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam analisis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah penarikan kesimpulan yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan atau dijelaskan di depan.

H. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil keabsahan dan keandalan sehingga dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak. Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan secara utuh, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh serta mengkoscek kembali data yang telah didapat.

¹⁰ Milles & Huberman, *Analisis Data Kualitatif (tentang metode-metode baru)*, (Jakarta : UI-Press, 1992), 16

Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data yaitu melalui (1) perpanjangan pengamatan dan (2) triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik, yakni dengan membandingkan hasil pengamatan dengan dokumen dengan yang ada dan melakukan konfirmasi ulang kepada informan lain. Disamping dua teknik tersebut, peneliti juga mendiskusikan data-data yang telah terkumpul dengan teman-teman sejawat yang memiliki pengetahuan dan keahlian relevan dengan fokus penelitian.

I. Tahapan Penelitian

Layaknya suatu kegiatan ilmiah, sebuah penelitian dilaksanakan melalui prosedur kerja terurut, buku dan formal. Keterurutannya diperlihatkan melalui cara-cara penemuan masalah. Secara garis besar prosedur kerja penelitian ini dilalui dalam tahapan-tahapan yaitu:

a. Perencanaan Penelitian.

Tahapan ini merupakan kegiatan awal dalam penelitian. Secara fisik kegiatan perencanaan ini diantaranya ditandai oleh adanya proposal penelitian dan instrumen penelitian. Dalam arti non fisik kegiatan perencanaan merupakan serangkaian strategi peneliti untuk kegiatan penelitiannya.

b. Pelaksanaan Penelitian.

Tahapan ini merupakan kegiatan inti sebuah penelitian peneliti memasuki kancah penelitian dengan menghadapi subjek dan objek penelitian, yaitu para petugas bank dan nasabahnya.

c. Penulisan Laporan.

Hal ini biasanya tergantung pada pedoman yang dianut oleh lembaga dan institusi dari penelitian itu sendiri, yaitu IAIN Jember, baik menyangkut format penulisan maupun sistematikanya. Sebab, laporan penelitian adalah bentuk karya ilmiah tertulis yang mengacu pada buku pedoman yang telah didapatkan dari lembaga.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Profil Bank Muamalat Indonesia Situbondo

1. Sejarah Singkat Berdirinya

Bank Muamalat Indonesia berdiri di Jakarta, pada 24 Rabiul Akhir 1412 H atau 1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah. Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Pendirian Bank Muamalat Indonesia dan mulai pengoperasian berdasarkan Akte Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan izin Menteri Kehakiman No.C.2.2413.H.T.01.01 dan izin Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta Izin Usaha berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 430/KMK:13/1992 tanggal 4 April 1992.¹

Pada tahun 1998 terjadi krisis moneter, namun Bank Muamalat Indonesia mampu untuk kembali bangkit dan berkembang lebih pesat dari kondisi bank yang sedang mengalami keterpurukan akibat krisis moneter yang memporak-porandakan perekonomian Asia Tenggara tak terkecuali Indonesia.

Berbagai kondisi yang dialami Bank Muamalat Indonesia, bank yakin bahwa segala upaya yang dilakukan dan pengelolaan dana nasabah berdasarkan prinsip Islam atau syari'ah murni akan memicu kegiatan

¹ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 9 September 2020, 14.15 WIB

usaha bank menjadi lebih unggul. Lebih lanjut, kondisi masyarakat yang mayoritas memeluk agama Islam berpengaruh pada eksistensi perbankan syari'ah,² khususnya Bank Muamalat Indonesia termasuk yang di Situbondo. Dengan demikian PT. Bank Muamalat Indonesia terus mengembangkan usahanya dengan membuka beberapa cabang dan cabang pembantu di berbagai kota-kota besar.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo terletak di Jl. A. Yani No.197 A Situbondo. Awal berdirinya Bank Muamalat Indonesia di Situbondo mendapat sambutan hangat dan antusias. Potensi yang dapat dimanfaatkan Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo sangatlah besar, tidaklah heran jika BMI Situbondo terus memperkenalkan jati dirinya kepada khalayak dengan berbagai produk layanan yang disediakan. Peluang bisnisnya diharapkan dapat menyamai wilayah yang kota-kota besar lainnya. Pengoperasian BMI Situbondo ini juga terpilih berdasarkan uji kelayakan dari PT. Bank Muamalat Indonesia pusat. Pertimbangannya yang sangat tampak bukan karena disebabkan destinasi pariwisata yang banyak serta maju, tetapi yang sangat urgen adalah wilayah yang tergolong sirkulasi bisnisnya yang lancar ditambah faktor vital lainnya, tak lain karena populasi muslim yang dominan dengan karakter masyarakatnya yang fanatisme tinggi terhadap akad-akad yang memang butuh solusi dalam rangka menghindari bunga bank yang

² Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Syari'ah dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI dan Takaful)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1996), 71-74

sebelumnya masih merebak.³

Bulan Oktober tahun 2010 Bank Muamalat Indonesia Situbondo berdiri dan diresmikan, tak dapat dipungkiri bahwa salah satu belakangnya pendirian bank ini di Situbondo sebagai merupakan bagian usaha perluasan jaringan bisnis di area Karesidenan Besuki.

Bank Muamalat Indonesia telah berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai bank syari'ah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Situbondo dalam kurun waktu 8 tahun ini telah berkembang cukup pesat, khususnya di Karesidenan Besuki (Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan Jember), dengan asset yang seiring perkembangan dan pertumbuhan nasabah dan fasilitas yang lebih baik dari hari ke hari. Dengan penempatan gedung yang memadai itu diharapkan semua pelayanan dan proses perbankan antara nasabah dan pihaknya akan menjadi lebih baik.

Keberhasilan tersebut, secara realita, tidak terlepas dari peranan institusi perbankan Islam yang sangat besar dalam perekonomian suatu negara, bahkan dalam perekonomian dunia saat ini, bank Islam merupakan fakta yang tak terbantahkan. Eksistensi institusi perbankan Islam sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan karenanya, tidak ada sistem ekonomi yang mencapai kemajuan tanpa bantuan bank.

³ Muhammad Hamdi Zain, *Wawancara*, (Kantor Bank Muamalat Indonesia KCP Situbondo, 23 September 2020)

Hingga dekade 1960-1970, (sebelum kelahiran *Mit Ghamr Bank* di Mesir dan kemudian *Islamic Deploiment Bank* (IDB) tidak satu bank-pun di dunia ini yang tidak menerapkan sistem bunga (*intrest*).

Penerapan bunga merupakan suatu keniscayaan dan ia adalah unsur utama yang menjiwai seluruh sistem operasional dan mekanisme perbankan dunia kala itu. Walaupun pengenaaan bunga memperoleh justifikasi teoritik dari para pakar, akan tetapi dalam ajaran Islam termasuk dalam ajaran agama-agama samawi yang lain, ia justru dipandang sebagai praktik eksploitatif, reduktif dan destruktif, sehingga mendapat celaan dan kecaman yang sangat keras.

Dari sini muncul masalah bagi umat Islam tentang bagaimana seharusnya berinteraksi dengan sistem perbankan yang pada dasarnya merupakan keniscayaan dalam kehidupan perekonomian mereka. Berdasarkan permasalahan inilah umat Islam bergerak mencari solusi bagi perbankan konvensional yang selama ini telah menjadi urat nadi perekonomian dunia. Oleh karena itu, bank Islam yang bebas bunga pada paruh kedua abad keduapuluh merupakan sebuah inovasi cerdas yang sangat penting dan merupakan konstribsi umat Islam yang sangat bernilai bagi sejarah peradaban manusia.

Sebagai implikasi dari prinsip perbankan Islam yang bebas bunga, maka bank Islam-pun ditantang untuk melahirkan produk-produk yang steril dari praktik bunga, baik secara implisit atau eksplisit, sekaligus rasional dan kompetitif dari sudut pandang ekonomi dan finansial.

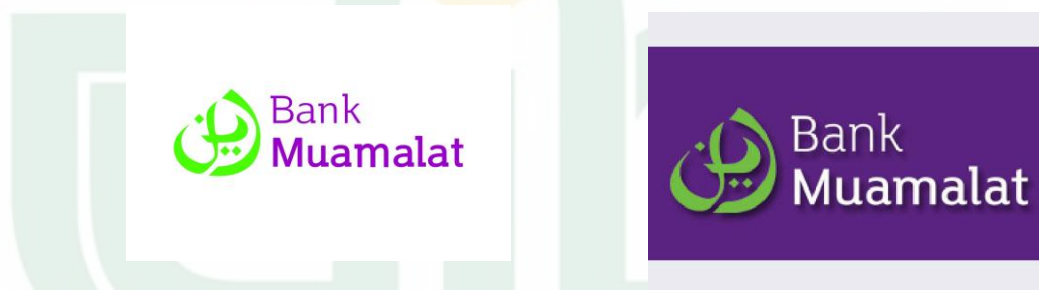
2. Karakteristik Bank Muamalat Indonesia Situbondo

a. Logo Bank Muamalat Indonesia Situbondo.⁴

Logo PT. Bank Muamalat Indonesia Situbondo merupakan tanda atau simbol yang dimiliki sebagai bagian identitas perusahaan agar mudah dikenal pihak lain dan dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik PT. Bank Muamalat Indonesia. Selain untuk menggambarkan karakteristik unik dari PT. Bank Muamalat Indonesia, gambar logo berfungsi sebagai pembeda dengan bank lain. Melalui logo inilah PT. Bank Muamalat Indonesia Situbondo merealisasikan program kerja atau prinsip Islam dalam operasional perbankan.

Gambar logo Bank Muamalat Situbondo sebagai berikut :

Gambar 4.1



Karakteristik atau makna logo PT. Bank Muamalat Indonesia, yaitu :

- 1) Gambar (dalam logo) terdapat tiga huruf Arab (ن ي ن), ketika huruf *ya'* dan *nun* disambung sesuai gramatika bahasa Arab yang mengikuti kaidahnya akan memiliki beberapa arti, diantara maknanya yaitu; hutang piutang atau perjanjian secara Islam tergolong dalam bidang *muamalat*, yakni kegiatan hutang piutang

⁴ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 9 September 2020, 16.00 WIB

atau perjanjian yang dilakukan antara nasabah dengan bank, dan konsep perjanjian atau utang piutang yang dilakukan berdasarkan konsep Islam. Arti lain dari tulisan **دِين** dapat diberi makna sebagai agama, yaitu bank yang prinsip operasionalnya berdasarkan prinsip agama.

- 2) Warna dasar ungu yaitu menandakan kemampuan yang luar biasa dalam prospek bisnis di masa depan dan tidak ada keraguan dalam bertindak, karena produk-produk layanannya telah ada dalam tatanan akad-akad yang ada pada ajaran agama, serta meyakini bahwa apa yang dikerjakan adalah hal terbaik.
- 3) Warna putih, yaitu warna yang melambangkan kesucian. Makna kesucian ini diartikan sebagai kemurnian operasional bank berdasarkan prinsip syari'ah atau agama dalam produk halal atau perjanjian yang bebas dari riba.
- 4) Pada gambar lain terdapat tulisan **بنك معاملات**, makna kata ini yaitu menunjukkan adanya fitur arab sebagai prinsip agama dalam pengelolaan atau pengoperasian dana yang didapat dan diolah Bank Muamalat Indonesia.
- 5) Tulisan BANK MUAMALAT, makna yang serupa namun fitur berbeda dalam penulisan identitas sebagai Bank Muamalat.
- 6) Pertama murni syari'ah, adalah *fredo* atau slogan Bank Muamalat Indonesia sebagai bank yang pertama kali di negeri ini yang menggunakan prinsip syari'ah atau agama dalam pengelolaan dana

nasabah dengan basis syari'ah.⁵

b. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Situbondo

Bank Muamalat Indonesia berkomitmen sebagai Bank Pertama Murni Syari'ah, dengan menghadirkan layanan perbankan yang kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat.

Langkah untuk merealisasikan komitmen yang dibangun pada Bank Muamalat Indonesia, maka dibentuklah visi dan misi yang sesuai dengan standar operasional Bank Muamalat Indonesia. Visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia merupakan wujud penerapan operasional dalam segala produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip Islam atau syari'ah murni.

Visi PT. Bank Muamalat Indonesia Situbondo yaitu: “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.⁶

Sementara Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Situbondo yaitu: “Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumberdaya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.⁷

3. *Job Discription* Bank Muamalat Indonesia KCP Situbondo

⁵ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 9 September 2020, 20.13 WIB

⁶ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 10 September 2020, 13.14 WIB

⁷ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 10 September 2020, 13.14 WIB

Bank Muamalat Indonesia mempunyai struktur organisasi. Struktur organisasi ini ditujukan untuk mengoordinir kinerja para karyawan supaya lebih terorganisir. Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan para karyawan dapat mengerti dan mengetahui *job discription* masing-masing bagian sehingga tidak terjadi kesalah pahaman antara karyawan yang satu dengan yang lainnya.

Secara garis besar struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia terdiri dari beberapa bagian, dimana bagian teratas harus mampu memimpin dan mengoordinir seluruh karyawan dengan penguasaan kerja yang kapabel dengan wibawa *leadership* yang mumpuni agar dapat mengarahkan dan memberi solusi kala dibutuhkan oleh bawahannya dan memberikan instruksi disaat diperlukan.

Struktur BMI Capem Situbondo tampak dibawah ini :⁸

Gambar 4.2



⁸ Sumber : Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, 3 Oktober 2020

Pemetaan tugas dan tanggungjawab

a. *Sub Branch Manager*

- 1) Mengembangkan dan meningkatkan kinerja cabang untuk memastikan telah berjalan sesuai dengan pedoman dan arahan yang digariskan oleh cabang.
- 2) Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan dengan memberikan pengarahan dan pengawasan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan dan kondusif.
- 3) Merencanakan, mengembangkan dan melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi produk dan jasa bank, serta membina hubungan dengan nasabah untuk dapat mencapai target pembiayaan dan pendanaan yang telah ditetapkan.
- 4) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan cabang pembantu yang meliputi kegiatan operasional dan *marketing* untuk memastikan kegiatan tersebut telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan perusahaan.
- 5) *Memonitor* dan melakukan peninjauan ke lokasi usaha nasabah untuk mengetahui kondisi usaha nasabah dan mengambil tindakan yang tepat guna menjamin keamanan dan kelancaran pengambilan kewajiban nasabah ke perusahaan.

- 6) Bersama-sama dengan *branch manager* menyusun rencana pengembangan cabang, rencana kerja dan anggaran tahunan sesuai dengan prosedur dan kebijakan perusahaan.⁹

b. *Relationship Manager*

- 1) Memberikan informasi kepada nasabah terkait dengan produk-produk Bank Muamalat.
- 2) Melakukan identifikasi *customer* yang sesuai dengan target market guna menjamin tercapainya target pembiayaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Melakukan proses *inisiasi, solitisasi*, pengumpulan data, analisa atas pengajuan permohonan pembiayaan untuk menjamin kelancaran proses pengajuan proposal pembiayaan *sub brach manger*.
- 4) Melaksanakan pembinaan dan *monitoring* atas aktivitas sehari-hari, dengan membuat *callreport* ke pemimpin atas hasil kunjungan secara *kontinu*, memastikan perolehan laporan keuangan tiap kuartal, semester dan tahunan (*audited*) serta membuat ringkasan data nasabah tiap 6 bulan sekali untuk memastikan bahwa usaha nasabah berjalan dengan baik sebagaimana yang diproyeksikan dalam analisa pembiayaan.

⁹ Dokumen internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Situbondo tahun 2020

- 5) Membuat laporan bulanan atas pencapaian pendapatan dari *account* yang *dihandle* untuk memastikan tercapainya target pendapatan tiap bulan.
- 6) Melakukan analisa atas perpanjangan pembiayaan yang telah jatuh tempo untuk menjaga kualitas pembiayaan nasabah sehingga tetap dalam kondisi kolektibilitas lancar.
- 7) Mengidentifikasi dan mengamankan resiko-resiko yang akan timbul dalam pemberian pembiayaan guna mempertahankan tingkat kolektibilitas serendah mungkin.
- 8) Mengusahakan seluruh transaksi yang dilakukan nasabah agar memperoleh *margin* yang optimal serta meningkatkan *fee base income* untuk menjamin tercapainya target pendapatan sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan.
- 9) Melaksanakan aktivitas penagihan kepada nasabah minimal 2 minggu sebelum tanggal kewajiban membayar nasabah setiap bulannya.
- 10) Mengusahakan agar nasabah menyimpan dananya di BMI untuk tercapainya target *funding* yang ditetapkan oleh perusahaan serta menjaga seluruh aset-aset yang ada di Bank Muamalat.¹⁰

c. *Customer Service*

- 1) Mengenalkan dan menawarkan produk-produk Bank Muamalat kepada nasabah dengan baik dan benar.

¹⁰ Dokumen internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Situbondo tahun 2020

- 2) Memastikan seluruh hak dan kewajiban nasabah atas produk Bank Muamalat yang dipilih, telah diketahui dan dipahami oleh nasabah dengan baik dan benar.
- 3) Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas pembukaan rekening oleh nasabah secara efektif dan efisien.
- 4) Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas penutupan rekening oleh nasabah secara efektif dan efisien.
- 5) Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan manajemen kartu ATM termasuk PIN ATM dengan baik dan benar sesuai dengan fungsinya.
- 6) Mengelola dan mengadministrasikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penerimaan BPIH oleh nasabah calon haji termasuk pelimpahannya dengan baik dan benar.
- 7) Memastikan seluruh aktivitas atau transaksi yang ditangani telah di proses melalui aplikasi-aplikasi pembukuan yang sesuai (misalnya : aplikasi T2KR, DPLK, Siskohat, dan lain-lain) dengan baik dan benar.
- 8) Membuat pelaporan-pelaporan (internal & eksternal) yang berkaitan dengan tugas-tugas *Customer Service* dengan baik dan benar.
- 9) Mengelola dokumentasi transaksi yang ditangani dengan baik dan benar.
- 10) Pengecekan data DHN nasabah yang akan membuka rekening giro.

- 11) Mencetak Cek/BG atas permintaan nasabah giro.
- 12) Menerima hingga menyelesaikan (baik secara mandiri maupun melalui koordinasi dengan unit kerja lainnya) atas seluruh seluruh keluhan atau pengaduan nasabah dengan baik dan benar, termasuk di dalamnya pengadministrasian dokumentasinya.
- 13) Memastikan ketentuan tentang KYC, pengkinian data nasabah, *complain tracking* dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan prudential banking dapat terlaksana dengan baik dan benar.
- 14) Memastikan transaksi-transaksi yang menjadi tanggungjawabnya telah diproses dengan baik dan benar.
- 15) Melakukan target *sales call* kepada nasabah yang akan dilaporkan kepada *Leader Funding* dan *Branch Manager* juga mengisi di aplikasi *sales tracking*.¹¹

d. *Teller*

- 1) Mengambil dan memasukkan *box* dari dan ke *main vault* dengan membubuhkan paraf pada buku *main vault*.
- 2) Memeriksa saldo *box* awal hari sesuai *limit*.
- 3) Menerima setoran cek/bilyetgiro, inkaso dan transfer.
- 4) Membuat tiket-tiket transaksi harian teller.
- 5) Proses dan *Input* transaksi harian teller.
- 6) Melakukan pencocokan tiket dengan *print.out batch*.
- 7) Melakukan sortir uang.

¹¹ Dokumen internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Situbondo tahun 2020

8) Memelihara mencatat setiap transaksi likuiditas *vault* pada buku *register* likuiditas *vault*.¹²

e. *Driver* (Sopir)

- 1) Melayani pimpinan dan atau karyawan yang harus diantar ke tempat tujuan dalam rangka usaha bank.
- 2) Memperhatikan seluruh onderdil kendaraan dan tenggat waktu yang melekat pada kewajiban kendaraan yang hampir tiba waktu penggantian dan atau perpanjangannya.
- 3) Kendaraan yang hendak beroperasi harus siap sedia, baik bahan bakarnya maupun kebersuhannya.
- 4) Melaporkan komponen yang sudah saatnya diganti yang baru.

f. *Security*

- 1) Mengawasi kondisi di depan dan area parkir.
- 2) Tegap berdiri di dekat pintu utama kantor.
- 3) Tidak mengabaikan orang-orang yang datang.
- 4) Membukakan pintu kepada semua orang yang hendak masuk kantor.
- 5) Menawarkan bantuan.
- 6) Mengarahkan orang ke nomor antrian sesuai kepentingan nasabah.
- 7) Mempersilakan nasabah menempati posisi kursi antrian.

¹² Dokumen internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Situbondo tahun 2020

- 8) Menghampiri nasabah di kursi antrian apabila ada tampak memerlukan arahan. Mengarahkan nasabah secara jelas dan tepat apabila nasabah telah selesai melakukan transaksi.
- 9) Membukakan pintu sambil mengucapkan salam dan terimakasih kepada nasabah yang hendak keluar kantor.
- 10) menganggukkan kepala sembari merapatkan kedua belah tangannya di depan dada pertanda maaf dan jabat tangan tidak langsung kepada nasabah.¹³

4. Tujuan Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan berdirinya Bank Muamalat Indonesia Situbondo diantaranya :

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, sebagai akibat dari praktik-praktik kegiatan ekonomi yang tidak islami.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini masih kurang sebagai akibat keraguan terhadap hukum bunga bank.
3. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
4. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara

¹³ Dokumen internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Situbondo tahun 2020

ekonomis, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.¹⁴

5. Produk-Produk Layanan Bank Muamalat Indonesia Kota Situbondo.¹⁵

a. Pembiayaan

1. Pembiayaan iB Asset Refinance Syariah

Ini adalah produk pembiayaan khusus segmentasi *corporate* dengan skema *refinancing* berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif maupun aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dengan *bowheer* dan telah menghasilkan pendapatan yang bersifat rutin. Produk ini hanya diperuntukkan pada nasabah non individual (berbentuk badan hukum Perseroan Terbatas). Syarat-syaratnya sebagaimana tabel berikut :

Tabel. 4.1

No.	Jenis Persyaratan	Tipe
1.	Surat Pengajuan Pembiayaan kepada Bank	Asli
2.	Legalitas Nasabah, seperti:	Â
	1. Akta Pendirian beserta Akta Perubahan-perubahannya (jika ada);	Copy
	2. Seluruh dokumen Pengesahan Badan Hukum dari KemenKumHAM;	Copy
	3. Berita Negara atas akta-akta badan hukum;	Copy
	4. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP);	Copy
	5. Tanda Daftar Perusahaan (TDP);	Copy
	6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);	Copy
Â	7. Surat Izin Tempat Usaha (SITU);	Copy
	8. Surat Keterangan Domisili Usaha yang masih	

¹⁴ Dokumen internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Situbondo tahun 2020

¹⁵ Dokumen internal PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Pembantu Situbondo tahun 2020

No.	Jenis Persyaratan	Tipe
	berlaku; 9. Izin Usaha terkait dengan Jenis Usaha (spesifik untuk usaha tertentu);	Copy Copy
3.	Identitas (KTP,SIM,NPWP) yang belum jatuh tempo dari seluruh Direksi & Komisaris;	Copy
4.	Bukti kepemilikan aset produktif yang dijadikan objek Pembiayaan iB Asset Refinance Syariah untuk dijadikan agunan utama;	Copy
5.	Bukti kepemilikan agunan tambahan (jika diperlukan);	Copy
6.	Mutasi rekening nasabah selama 6 (tiga) bulan terakhir;	Copy
7.	Laporan keuangan <i>audited</i> minimal 2 (dua) tahun terakhir atau catatan transaksi bisnis;	Copy
8.	Dokumen-dokumen lain sesuai ketentuan Bank	Â

Sedangkan bentuk-bentuk akad atau kesepakatan antara nasabah dan Bank Muamalat Indonesia terdapat opsi sebagai berikut :

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan dua pilihan akad :
 - 1) *Musyarakah Mutanaqisah.*
 - b) *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik.*
- b) Pembiayaan berupa investasi dan/atau modal kerja dalam rangka menggantikan objek yang dibiayai sebelumnya dengan dana dari nasabah selaku pemilik aset atau yang dibiayai dengan pinjaman dari pihak lain (Bank/lembaga keuangan).
- c) Jenis aset produktif Â yang dapat dijadikan objek Pembiayaan iB *Asset Refinance* Syariah :
 - 1) Tanah dan bangunan;
 - 2) Mesin berat tertanam;
 - 3) Kendaraan bermotor untuk transportasi darat/udara/laut;

4) Alat-alat berat.

d) Jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun.¹⁶

2. Pembiayaan Modal Kerja

Produk ini adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin. Layanan ini diperuntukkan untuk nasabah perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia. Beberapa keuntungan akad ini ialah :

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *musyarakah*, *mudharabah*, atau *murabahah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan modal kerja.
- b) Dapat digunakan untuk meningkatkan atau memenuhi tambahan omset penjualan dan membiayai kebutuhan bahan baku atau biaya-biaya *over head*.
- c) Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan spesifikasi modal kerja.
- d) Plafond mulai Rp 100 juta.
- e) Untuk nasabah perorangan akan dilindungi oleh asuransi jiwa sehingga pembiayaan akan dilunasi oleh perusahaan asuransi apabila Anda meninggal dunia.
- f) Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.

¹⁶ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 20 September 2020, 22.00 WIB

- g) Dapat menggunakan skema *revolving* maupun *non-revolving* (bergantung karakteristik nasabah).
- h) Dapat memanfaatkan pembiayaan rekening koran syariah sehingga lebih memudahkan nasabah dalam mencairkan pembiayaan.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah individu diantaranya sebagai berikut :

- a) Formulir permohonan pembiayaan untuk individu.
- b) Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga.
- c) Fotocopy Surat Nikah (bila sudah menikah).
- d) Fotocopy NPWP.
- e) Asli slip gaji & surat keterangan kerja (untuk pegawai/karyawan)
- f) Laporan keuangan/laporan usaha 2 tahun terakhir.
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/statement giro 6 bulan terakhir.
- h) Fotocopy rekening telepon dan listrik 3 bulan terakhir.
- i) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/bilyet deposito/dll).
- j) Bukti-bukti purchase order atau Surat Perintah Kerja (SPK) jika ada.

Sedangkan bagi perusahaan/institusi harus memenuhi ketentuan dibawah ini :

- a) Surat permohonan pembiayaan dari manajemen/pengurus.
- b) NPWP institusi yang masih berlaku.
- c) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada) dan pengesahannya.
- d) Izin-izin usaha : SIUP, TDP, SKD, SITU, dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku.
- e) Data-data pengurus perusahaan.
- f) Laporan keuangan 2 tahun terakhir.
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/statement giro 6 bulan terakhir.
- h) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/ bilyet deposito/dll).
- i) Bukti-bukti *purchase* order atau Surat Perintah Kerja (SPK) jika ada.

3. Pembiayaan Investasi

Detail produk ini adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha nasabah sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disusun. Ini diperuntukkan bagi individu/perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia. Pada layanan ini mengandung beberapa kemudahan dan atau keuntungan, yaitu :

- a) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *murabahah* atau *ijarah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan investasi.

- b) Dapat digunakan untuk pembelian atau penyewaan tempat usaha, peralatan investasi (mesin, kendaraan, alat berat, dll), dan pembangunan.
- c) Jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.
- d) Plafond mulai Rp 100 juta.
- e) Untuk nasabah perorangan akan dilindungi oleh asuransi jiwa sehingga pembiayaan akan dilunasi oleh perusahaan asuransi apabila nasabah meninggal dunia.
- f) Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.

Syarat-syarat bagi seseorang yang tidak dapat dilepaskan adalah :

- a) Formulir permohonan pembiayaan untuk individu.
- b) Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga.
- c) Fotocopy Surat Nikah (bila sudah menikah).
- d) Fotocopy NPWP.
- e) Asli slip gaji & surat keterangan kerja (untuk pegawai/karyawan).
- f) Laporan keuangan/ laporan usaha 2 tahun terakhir.
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/statement giro 6 bulan terakhir.
- h) Fotocopy rekening telepon dan listrik 3 bulan terakhir.
- i) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/bilyet deposito/dll).

- j) Daftar kebutuhan dan bukti penawaran atas pengadaan rencana investasi yang diajukan.

Sedangkan untuk institusi/perusahaan harus memenuhi ketentuan berikut :

- a) Surat permohonan pembiayaan dari manajemen/pengurus.
- b) NPWP institusi yang masih berlaku.
- c) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada) dan pengesahannya.
- d) Izin-izin usaha : SIUP, TDP, SKD, SITU, dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku.
- e) Data-data pengurus perusahaan.
- f) Laporan keuangan 2 tahun terakhir.
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/statement giro 6 bulan terakhir.
- h) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/ bilyet deposito/dll).
- i) Daftar kebutuhan dan bukti penawaran atas pengadaan rencana investasi yang diajukan.¹⁷

4. Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk

¹⁷ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 21 September 2020, 08.00 WIB

kebutuhan bisnis pelanggan. Produk layanan ini diperuntukkan bagi Badan Usaha dalam negeri (non-asing) yang memiliki legalitas di Indonesia.

Keuntungan produk layanan ini diantaranya :

- a) Pembiayaan hingga jangka waktu 10 tahun.
- b) Adanya pilihan angsuran tetap hingga lunas atau kesempatan angsuran yang lebih ringan.
- c) Plafond hingga Rp 50 miliar.
- d) Dapat digunakan untuk :
 - 1) Pembelian dan pembangunan properti untuk bisnis: rumah/ruko/rukan/kios/gedung baru maupun bekas, dan
 - 2) *Take-over* KPR/pembiayaan sejenis dari bank lain.¹⁸

- b. *Corporate Debit Card* adalah Kartu debit yang dimiliki oleh nasabah korporasi dan memiliki fitur lengkap untuk bertransaksi seperti tarik tunai, transfer online antar rekening dan antar bank, beragam pembayaran seperti listrik, telepon, ponsel, dan sebagainya melalui ATM Muamalat. *Corporate Debit Card* merupakan fasilitas dari rekening nasabah korporasi yang dapat diakses oleh banyak kartu dan dapat diberikan kepada mitra dari nasabah korporasi untuk tujuan tertentu. Pada produk layanan ini nasabah akan memperoleh *benefit* yang dapat dirasakan, diantaranya dapat memudahkan perusahaan nasabah untuk pengadaan kartu ATM tanpa harus berinvestasi pada

¹⁸ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 21 September 2020, 23.00 WIB

pengadaan dan pengembangan ATM. Kedua, dapat meningkatkan channel transaksi bagi mitra perusahaan nasabah, dan yang terakhir tidak merepotkan mitra-mitra nasabah, sebab mitra perusahaan nasabah tidak harus membuka rekening di Bank Muamalat Indonesia.

c. Giro

1) Giro iB Ultima Corporate

Dengan produk ini, semua orang bisa mudah bertransaksi sekaligus berinvestasi. Produk giro ini berbasis akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*. Beberapa penegasan perubahan ketentuan yang sepatutnya diketahui dan dipahami oleh nasabah :

a) Umum

Nasabah harus menginformasikan dan meminta kepada bank untuk melakukan pemblokiran pembayaran Bilyet Giro (cek dan/atau bilyet giro) yang hilang, dicuri, atau rusak.

b) Penyetoran, penarikan dan pengembalian dana

(1) Nasabah bertanggung jawab atas penarikan cek dan/atau bilyet giro termasuk blanko cek dan/atau bilyet giro yang diperoleh dari bank.

(2) Batas nominal transaksi kliring dengan menggunakan warkat disesuaikan dengan ketentuan Bank Indonesia yang

berlaku. Berdasarkan PBI no. 18/41/PBI/2016 dan SE BI no. 18/32/DASP tentang Bilyet Giro, efektif tanggal 01 April 2017 batas maksimal cek dan bilyet giro yang dapat dikliringkan adalah Rp. 500 juta.

- (3) Pihak yang mengunjukan Bilyet Giro (cek dan/atau bilyet giro) merupakan penerima atau pihak yang memperoleh kuasa dari penerima atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- (4) Nasabah wajib menyediakan dana yang cukup pada rekening giro atau rekening khusus paling kurang sebesar nilai nominal cek dan/atau bilyet giro yang masih beredar. Bilyet Giro (cek dan/ atau bilyet giro) yang telah jatuh tempo atau cek yang diajukan kepada bank apabila dananya tidak cukup tersedia akan ditolak oleh bank dan diberlakukan sebagai cek dan/atau bilyet giro kosong.
- (5) Nasabah bersedia dan tidak keberatan rekening gironya ditutup dan nasabah akan dikenakan sanksi, pembekuan hak penggunaan cek dan/atau bilyet giro dan/atau dicantumkan identitasnya dalam Daftar Hitam Nasional (DHN) jika melakukan penarikan cek dan/atau bilyet giro kosong yang memenuhi kriteria DHN sesuai yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia atau karena identitasnya telah dicantumkan dalam DHN oleh Bank lain.

(6) Nasabah wajib mematuhi ketentuan-ketentuan yang mengatur mengenai cek dan/atau bilyet giro antara lain mengenai penandatanganan cek dan/ atau bilyet giro, pelunasan bea materai, serta ketentuan lain yang mengatur mengenai penarikan cek dan/atau bilyet giro.

c) Penundaan Transaksi dan Penutupan Giro

(1) Nasabah wajib melaporkan pemenuhan kewajiban penyelesaian penarikan cek dan/atau bilyet giro kosong yang pemenuhannya dilakukan dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari kerja setelah tanggal penolakan.

(2) Rekening giro nasabah akan ditutup oleh bank apabila yang bersangkutan melakukan penarikan cek dan/atau bilyet giro kosong lagi dalam masa pengenaan sanksi DHN atau sebab-sebab lain yang telah diperjanjikan dalam pembukaan rekening giro.

(3) Dalam hal nasabah menutup Giro atas permintaan sendiri, atau hak penggunaan cek dan/atau bilyet giro nasabah dibekukan, atau identitas nasabah dicantumkan dalam DHN, atau nasabah yang belum diselesaikan harus dipenuhi terlebih dahulu, dengan tetap mengacu pada ketentuan yang berlaku pada bank. Pertama, nasabah wajib mengembalikan seluruh buku, lembaran cek dan bilyet giro yang belum diterbitkan oleh nasabah serta kartu ATM kepada bank.

Kedua, nasabah wajib menyediakan dana atas seluruh cek dan/atau bilyet giro yang telah diterbitkan nasabah namun belum dicairkan kepada nasabah, dan yang ketiga, nasabah membebaskan bank tertarik dari segala tuntutan hukum atas setiap konsekuensi hukum yang timbul akibat penolakan cek dan/atau bilyet giro kosong yang dilakukan sesuai dengan ketentuan dan persyaratan giro ini.

d) Pernyataan dan Kuasa

Bank dapat mengubah syarat dan/atau ketentuan Giro yang tercantum dalam ketentuan dan Persyaratan Giro ini yang sudah ditandatangani oleh bank dan nasabah dengan menyampaikan pemberitahuan kepada nasabah dalam waktu 30 Hari Kerja sebelum perubahan tersebut diberlakukan. Pemberitahuan tersebut dapat dilakukan melalui counter bank atau media lain yang dianggap memadai oleh bank.

e) Khusus untuk Rekening Giro Gabungan

Seluruh Nasabah rekening Giro Gabungan wajib memberikan pernyataan secara tertulis yang menyebutkan pihak yang memiliki hak tanda tangan atas cek dan/atau bilyet giro. Pemegang hak tanda tangan dapat diberikan kepada salah satu atau lebih pihak yang membuka rekening Giro Gabungan.

Empat keuntungan produk Giro iB Ultima Corporate :

a) Memberikan bagi hasil/profit yang optimal.

- b) Kemudahan pengaturan likuiditas nasabah.
- c) Tersedia dalam 2 jenis mata uang: IDR & USD.
- d) Fasilitas Cash Management System (CMS).

Syarat pembukaan rekening yang harus dilengkapi untuk produk ini telah ditentukan, yaitu :

- a) Tidak Termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia.
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.
- c) Melampirkan dokumen legalitas pendirian perusahaan, antara lain :
 - (1) Akta Pendirian Perusahaan/Anggaran Dasar/Dokumentasi legal yang sejenis.
 - (2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan.
 - (3) Surat Pengesahan dari Kementerian Kehakiman.
 - (4) Kartu Tanda Penduduk dari Susunan Pengurus Badan Usaha.
 - (5) Dokumen legalitas lainnya yang dibutuhkan sesuai dengan bentuk Badan Hukum.

Berikut tabel margin pembagian nisbah/bagi hasil antara nasabah dan Bank Muamalat :

Tabel 4.2

Mata Uang IDR

Tiering Saldo	Nisbah Nasabah	Wa'ad Nisbah
< IDR>	0,01	-
IDR 25 Juta s/d < IDR>	0,01	-

IDR 250 Juta s/d < IDR>	0,01	19,32
IDR 1 Milyar s/d < IDR>	0,01	21,23
IDR 10 Milyar s/d < IDR>	0,01	37,17
> IDR 25 Milyar	0,01	47,79

Tabel 4.3

Mata Uang USD

Tiering Saldo	Nisbah Nasabah	Wa'ad Nisbah
< USD>	0,01	-
USD 2500 s/d < USD>	0,01	9.99
> USD 10000	0,01	14.99

2) Giro iB Muamalat At Tijary Corporate

Giro iB Muamalat At Tijary Corporate produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.¹⁹

d. Deposito iB Hijrah Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi pelanggan. Beberapa keuntungan akad ini adalah pertama; menguntungkan, artinya nasabah bisa dapatkan bagi hasil yang optimal. Kedua, ketenangan hati, maksudnya; dana investasi nasabah dikelola secara syariah dan dapat memberikan ketenangan batin untuk para nasabah atas nisbah yang akan diperolehnya. Ketiga, akad ini bersifat fleksibel, nasabah dibebaskan memilih jangka waktu sesuai dengan kebutuhannya, yaitu 1,

¹⁹ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 22 September 2020, 11.00 WIB

3,6 atau 12 bulan. Keempat, sebagai jaminan; kelak nasabah bisa menggunakan Deposito iB Muamalat *Mudharabah* sebagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan. Persyaratan pembukaan rekening ini tidaklah banyak, nasabah hanya diwajibkan beberapa ketentuan berikut : pertama, bagi warga negara Indonesia (WNI). Kedua, menyerahkan copy KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku dan NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP/Surat pernyataan. Pada persyaratan ini bagi warga asing (WNA) diganti dengan KIMS/KITAS/Surat referensi Â. Sedangkan bagi perusahaan/institusi hanya menyerahkan 3 syarat penting saja, (NPWP, dokumen legalisasi dan dokumen izin usaha). Margin nisbahnya sebagaimana tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi	Deposito Mudharabah
Kategori Nasabah	1. Perorangan 2. Badan Hukum
Minimal Saldo Rekening	Rp 5.000.000 USD 1.000
Pilihan Jangka Waktu	1 Bulan 3 Bulan 6 Bulan 12 Bulan
Fasilitas Asuransi	Tidak Ada

e. Internasional Banking

- a. Remittance BMI-NCB (Bank Muamalat Indonesia-National Commercial Bank.

Produk ini melayani kiriman uang bagi TKI di Arab Saudi ke Indonesia melalui seluruh counter PayQuick maupun fasilitas ATM National Commercial Bank kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun Bank lain. Keuntungan bagi nasabah :

- 1) **Nyaman**, pengiriman uang dapat mengirimkan uangnya melalui seluruh counter PayQuick dan fasilitas ATM National Commercial Bank.
- 2) **Aman**, fitur layanan remittance kami melayani anda walaupun anda belum menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia, melalui fasilitas layanan Shar-e pick up, yaitu layanan kiriman uang khusus bagi mereka yang belum memiliki nomor rekening Bank Muamalat).
- 3) **Handal**, Layanan Kas KILAT-BMI NCB didukung oleh SDM, Teknologi dan infrastruktur pendukung yang handal.
- 4) **Mudah**, kemudahan proses transaksi baik bagi pengirim maupun penerima.

Tarif yang ditetapkan BMI adalah **SAR 20**, untuk semua jenis layanan kiriman baik kepada penerima di Bank Muamalat Indonesia ataupun Bank lain.

- b. BMI - BMMB (Bank Muamalat Indonesia - Bank Muamalat Malaysia Berhad)

Ini untuk melayani kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter Bank Muamalat Malaysia

Berhad kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia. Keuntungannya untuk nasabah :

- a) **Nyaman**, pengiriman uang dapat mengirimkan uangnya melalui seluruh counter BMMB di Malaysia (55 cabang) dan penerima dapat menerima uang kiriman diseluruh cabang BMI.
- b) **Aman**, dana kiriman anda akan dikirimkan secara aman dan real time.
- c) **Handal**, Layanan Kas KILAT-BMMB didukung oleh SDM dan Teknologi Pendukung yang handal
- d) **Mudah**, kemudahan proses transaksi baik bagi pengirim maupun penerima.

Tarif ringan untuk nasabah sebagai berikut :

- a) RM 1, untuk layanan kiriman/setor ke rekening sendiri di Bank Muamalat Indonesia (pengirim dan penerima adalah ia sendiri dan nasabah BMI).
- b) RM 5, untuk layanan kiriman kepada penerima lain yang merupakan nasabah BMI.
- c) RM 10, ini masih dalam proses konfirmasi dengan BMMB), untuk layanan kiriman menggunakan mesin EDC, baik kepada rekening sendiri atau kepada penerima lain yang merupakan nasabah BMI.

c. Remittance BMI-MayBank

Layanan ini khusus kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter MayBank dan penerima kiriman dapat mengambil dana secara cash di seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia. Beberapa keuntungan untuk nasabah yang memanfaatkan produk ini dapat jaminan berupa :

- a) **Nyaman**, pengiriman uang dapat mengirimkan uangnya melalui seluruh counter MayBank di Malaysia (394 cabang) dan dapat menerima uang kiriman dalam bentuk cash di seluruh cabang BMI dengan menunjukkan identitas diri dan nomor referensi.
- b) **Aman**, dana kiriman anda akan dikirimkan secara aman dan real time.
- c) **Handal**, Layanan Kas KILAT-BMI MayBank didukung oleh SDM, Teknologi Pendukung yang handal.
- d) **Mudah**, kemudahan proses transaksi baik bagi pengirim maupun penerima.

Tarif via MayBank Money Express/MME adalah RM 10^Â; namun ada bulan-bulan gratis biaya kiriman, sesuai dengan program kerjasama antara BMI dan Maybank *), untuk layanan kiriman menggunakan MME, kepada penerima lain dan diterima dalam bentuk *cash*. ^Â.

d. Remittance iB Muamalat

Ini adalah layanan pengiriman atau penerimaan uang valas dari

atau kepada pihak ketiga kepada atau dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun non tunai dalam denominasi valuta asing. Keuntungan-keuntungan dalam layanan ini adalah :

- 1) **Lengkap.** Layanan Muamalat Remittance iB menyediakan berbagai skema pengiriman uang yang dapat diandalkan dengan harga yang bersahabat.
- 2) **Handal.** Layanan Muamalat Remittance iB didukung oleh SDM dan Teknologi Pendukung yang handal.
- 3) **Nyaman.** Melalui dukungan cabang dan jaringan kantor Bank Muamalat Indonesia, nasabah penerima kiriman uang melalui Layanan Muamalat Remittance iB dapat dengan leluasa menerima uang kirimannya.
- 4) **Mudah.** Kemudahan transaksi anda selalu menjadi perhatian kami.

Tarif yang ditentukan ringan, berikut adalah tabel yang ditetapkan :

Tabel 4.5

Incoming Remittance :	Outgoing Remittance :
Segmen Semua nasabah Bank	Segmen Semua nasabah Bank
Jenis Nasabah Perorangan maupun	Jenis Nasabah Perorangan maupun Institusional

Institusional	
<p>Biaya :</p> <p>1. Provisi USD0</p> <p>2. Komunikasi USD 0</p> <p>3. Korespondensi USD 0</p> <p>4. Administrasi Bank USD 5</p> <p>5. Denda USD 0</p> <p>Counter Pengambilan Uang : Bank dan semua jaringan Bank</p> <p>Jenis mata uang asal yang dapat dilayani :</p> <p>1. USD 2. EUR 3. SGD 4. Aus Dollar 5. JPY 6. SAR 7. MYR</p>	<p>Biaya :</p> <p>1. Provisi - Sumber dana : valas yang distransfer : 0.125% (min. USD 15 max. USD 150) - Sumber dana : Rupiah/Beda valas : free</p> <p>2. Komunikasi Rp. 100.000,-</p> <p>3. Korespondensi USD 0</p> <p>4. Kiriman Pay in full amount /Our : - USD : USD 25 - Non USD : USD 30</p> <p>5. Denda USD 0</p> <p>Counter Pengambilan Uang : Bank dan semua jaringan Bank</p> <p>Jenis mata uang asal yang dapat dilayani :</p> <p>1. USD 2. EUR 3. SGD 4. Aus Dollar 5. JPY 6. SAR 7. MYR</p>

Layanan produk Muamalat Remittance:

- 1) Outward Remittance
- 2) Inward Remittance
- 3) Kas Kilat Muamalat

f. *TradeFinance*

a. Bank Garansi

Bank Garansi (atau disingkat **BG**) adalah jaminan pembayaran yang diberikan oleh Bank atas permintaan nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan. BG merupakan fasilitas non dana (*Non Funded Facility*) yang diberikan bank berdasarkan akad *kafalah bil ujah*. Bank akan menerbitkan BG sejumlah nilai tertentu yang dipersyaratkan oleh pihak penerima jaminan yang merupakan klien/mitra bisnis/*counter part* dari nasabah bank untuk kepentingan transaksi/proyek tertentu yang akan dijalankan oleh nasabah bank.

Penggunaan dan macam Bank Garansi diberikan kepada :

- 1) Diberikan kepada pemborong atau kontraktor untuk mengerjakan proyek.
- 2) Diberikan untuk menjamin pembayaran (dapat berupa *Standby LC*).

Sedangkan **Bank Garansi** yang umum digunakan dalam rangka proyek, untuk mendukung usaha konstruksi, adalah :

- 1) *Bid Bond/Tender Bond* atau jaminan saat mengikuti tender
- 2) *Advance Payment Bond* atau jaminan uang muka.

- 3) *Performance Bond* atau jaminan pelaksanaan selama masa konstruksi.

Produk **Bank Garansi** yang bisa disediakan BMI adalah :

- 1) *Bid Bond/Tender Bond*, diterbitkan untuk kebutuhan peserta tender guna mengikuti tender di dalam negeri.
- 2) *Advance Payment Bond* atau jaminan uang muka, diterbitkan untuk kebutuhan penerima pekerjaan guna menjamin pelaksanaan pekerjaan setelah diterimanya pembayaran uang muka dari pemilik proyek
- 3) *Performance Bond*, diterbitkan untuk kebutuhan penerima pekerjaan guna menjamin selesainya proyek yang diterima atau untuk kepentingan pembeli guna menjamin pembayaran atas barang yang telah diterima
- 4) *Retention Bon*, diterbitkan untuk kebutuhan pemohon guna menjamin pemeliharaan proyek yang telah diselesaikan

b. Trade Finance – Ekspor

Layanan ini dipersembahkan khusus :

- 1) Advising L/C dan perubahannya.
- 2) Transfer L/C.
- 3) Konfirmasi L/C.
- 4) Negosiasi Wesel Ekspor.
- 5) Collection dokumen L/C.
- 6) Collection dokumen non L/C.

Syarat pembukaan layanan ini sebagai berikut:

- 1) Eksportir adalah nasabah Bank Muamalat.
- 2) Menyerahkan surat permohonan pengambil-alihan wesel ekspor.
- 3) Menyerahkan asli dokumen ekspor.
- 4) Telah dilakukan risk asessment terhadap transaksi yang akan dilakukan.

c. Trade Finance – Impor

Produk ini khusus melayani :

- 1) Eksportir adalah nasabah Bank Muamalat.
- 2) Menyerahkan surat permohonan pengambil-alihan wesel ekspor.
- 3) Menyerahkan asli dokumen ekspor.
- 4) Telah dilakukan risk asessment terhadap transaksi yang akan dilakukan.

Keuntungan bagi penggunaanya antara lain :

- 1) *L/C* yang diterbitkan oleh Bank Muamalat dapat diterima oleh bank manapun diseluruh dunia.
- 2) Didukung oleh tenaga ahli dan berpengalaman dalam pemeriksaan dokumen impor.
- 3) Konsultasi dan advisory seputar impor.
- 4) Fasilitas Refinancing *L/C* dengan biaya dan pricing yang kompetitif.

- 5) Layanan cepat dan akurat.
- 6) Secara syariah, Produk/Layanan untuk importer didasarkan pada akad *Al-Wakalah*, *Al-Kafalah*, *Al-Qard*, *Al-Hiwalah*, maupun *Al-Murabahah*.

Sedangkan syarat untuk memperoleh layanan ini ialah :

- 1) Importir adalah nasabah Bank Muamalat.
 - 2) Mempunyai Angka Pengenal Impor.
 - 3) Mengisi aplikasi permohonan pembukaan atau perubahan *L/C*.
 - 4) Menyerahkan Marginal Deposit sesuai dengan ketentuan.
- d. SBLC (*Standby/LC*)

Standby Letter of Credit adalah suatu janji tertulis bank yang bersifat *irrevocable* diterbitkan atas permintaan *applicant* untuk membayar kepada *beneficiary*, apabila *applicant* wanprestasi. Produk ini mempunyai fungsi yang sama dengan Bank Garansi, dimana SBLC diterbitkan sebagai jaminan tertulis (hanya untuk jaga-jaga). SBLC hanya akan dicairkan apabila *applicant* gagal memenuhi kewajibannya (wanprestasi) dan *beneficiary* melakukan klaim. Apabila Bank Garansi di dasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, pasal 1820-1850 maka SBLC didasarkan pada UCP 600/ISP 98 URDGSBLC juga bisa diterbitkan untuk berbagai jenis penjaminan sebagaimana Bank Garansi

Jenis-jenis Standby *L/C* :

- 1) Performance Standby *L/C*
- 2) Advance Payment Standby
- 3) Bid Bond Standby
- 4) Financial Standby
- 5) Commercial Standby²⁰

g. Layanan Corporate (Cash Pick-up and Delivery)

Untuk layanan pengantaran ataupun penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari dan ke lokasi usaha nasabah, kami menyediakan Cash Pick Up and Delivery Services. Layanan ini merupakan solusi kebutuhan masyarakat terhadap layanan collection terutama yang berasal dari *cash*. *Cash Delivery Services* adalah pengantaran uang tunai dan warkat bilyet giro ke lokasi usaha nasabah yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan *Cash Pick Up Service* merupakan layanan penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari lokasi usaha nasabah yang disediakan Bank Muamalat Indonesia.

Dengan solusi *Cash Pick Up and Delivery Services*, kebutuhan *cash collection* nasabah dapat terpenuhi melalui sistem:

- a) *Said to Contain*. Proses pengantaran atau penjemputan uang tunai atau warkat bilyet giro dilakukan secara *bundle* dan uang yang tidak dapat di-*bundle* sesuai ketentuan akan dihitung secara rinci oleh pihak vendor.

²⁰ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 25 September 2020, 16.00 WIB

- b) *Count on Site*. Proses pengantaran atau penjemputan uang tunai atau warkat bilyet giro dilakukan dengan cara menghitung uang secara rinci per lembar di lokasi usaha Anda.²¹

B. Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Islami di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo.

Sebagai lembaga yang beroperasi pada bidang jasa dan keuangan, Bank Muamalat Indonesia tidak melulu memikirkan profit yang besar. Lain dari pada itu, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo khususnya, selalu mengedepankan pelayanan dibagian *Frontliner* untuk menunjang dan menciptakan kepuasan terhadap nasabah.

Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh Sugiono sebagai *Sub Branch Manager* kepada peneliti, ia mengatakan bahwa :

Kepuasan nasabah adalah kunci sukses dalam bisnis jasa perbankan Islam. Tujuan ini tentunya dapat dicapai salah satunya dengan cara layanan prima (*service excellence*). Membuat nasabah merasa nyaman dan mudah dalam tiap proses menikmati produk-produk bank yang kami nakodai.²²

Lalu Muh Hamdi Zain selaku *Relationship Manager* menambahkan kepada pewawancara :

Perilaku dalam memberikan pelayanan juga harus sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan oleh bank. Selain itu pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo diberlakukan oleh seluruh karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo, karena pelayanan yang terbaik secara otomatis akan memberikan kepuasan terhadap nasabah,

²¹ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses tanggal 3 Oktober 2020, 16.00 WIB

²² Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 11 September 2020

meningkatkan loyalitas nasabah, dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabahnya.²³

Pendapat tersebut diperkuat dengan justifikasi oleh Sugiono selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, ia berkata pada peneliti :

Standarisasi pelayanan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo, seperti *Customer Service* dan *Teller* dengan menerapkan senyum, sapa, salam dalam memberikan pelayanan. *Security* memberikan pelayanan seperti dengan memberikan bantuannya apabila nasabah dirasa masih kurang memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo. Baik *Customer Service*, *Teller*, maupun *Security* serta karyawan lainnya melaksanakan tugasnya sesuai dengan bagiannya masing-masing.²⁴

Dua pendapat pihak bank di atas diakui oleh seorang nasabah yang dijumpai peneliti ketika datang di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, ia menuturkan pada peneliti :

Pelayanan yang kami rasakan selama ini sudah cukup memuaskan. Meski kami sendiri tidak pernah tahu bentuk aturan pelayanan karyawan bank kepada nasabah-nasabahnya, apalagi yang disebut dengan SOP. Kami benar-benar tidak mengetahuinya, tetapi dengan pelayanan yang baik dan rapi seperti yang kami nikmati selama ini, kami merasa yakin bahwa ini telah diatur oleh BMI Situbondo sendiri agar supaya nasabah tidak kecewa. Sejak beberapa tahun yang silam kami menjadi nasabah di sini masih belum pernah merasakan perilaku karyawan yang membuat kami tersinggung, sehingga sampai kini kami belum pernah melakukan komplain dengan bentuk-bentuk pelayanan yang saya terima dari BMI. Kendati akhir-akhir ini kami sempat melihat ada nasabah lain yang tidak mendapati bagian kursi dan harus berdiri disamping deretan kursi antrian karena tidak kebagian tempat duduk, tetapi hal ini bukan kesengajaan bank kami melihatnya, namun karena pihak bank yang sebelumnya telah menyediakan kursi antrian dengan standar jumlah nasabah yang datang di setiap harinya harus berubah dengan aturan baru yang dikenal dengan sebutan *social distancing* serta *physical distancing* karena merebaknya virus baru yang menyerang manusia di antero dunia ini, maka ada

²³ Wawancara dengan Bapak Muh Hamdi Zain selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 11 September 2020

²⁴ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 17 September 2020

beberapa tempat duduk yang telah diberi tanda tidak dapat difungsikan sebagaimana mestinya demi keselamatan bersama. Tetapi intinya, kami puas dengan pelayanan di bank ini.²⁵

Adapun Standar Operasional Prosedur yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo antara lain :

1. *Customer Service*

a. Sikap

Dalam melayani nasabah, setiap karyawan perusahaan dituntut untuk bersikap baik pada nasabah dan calon nasabah yang datang ke Bank Muamalat Capem Situbondo. Sikap yang mesti ditunjukkan pada nasabah harus sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Arief Wahyudi selaku *Customer Service* pada peneliti. Ia mengatakan :

Customer Service dalam konsep sikap sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditetapkan oleh pusat diantaranya yaitu waktu tunggu nasabah ± 1 menit, kemudian waktu untuk pembukaan rekening ± 25 menit. Sebelum nasabah datang *Customer Service* harus berdiri disamping meja dan memanggil nomor antrian. Selain itu, *Customer Service* harus tersenyum saat melayani nasabah, mengucapkan salam, mempersilakan duduk kepada nasabah, memperkenalkan diri, meminta nomer antrian yang telah diberikan oleh *security*, menawarkan bantuan kepada nasabah, lalu *Customer service* memastikan kebutuhan nasabah telah terpenuhi, setelah semua prosedur tersebut dilakukan lalu diakhiri dengan mengucapkan terimakasih, salam, kemudian *Customer Service* pun berdiri setelah nasabah berdiri.²⁶

Bapak Ustadz Joko, yang pernah mengalami menghadap dan duduk di meja *Customer Service* menyampaikan pengalamannya :

²⁵ Wawancara dengan Ibu Rina Karangasem Situbondo selaku salah seorang nasabah di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, pada tanggal 14 September 2020.

²⁶ Wawancara dengan Bapak Arief Wahyudi selaku *Customer Service* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 14 September 2020.

Sikap *customer service* yang tampak ketika saya pernah meminta penjelasannya beberapa waktu lalu tentang informasi ATM BMI Situbondo di wilayah rumah saya. Saya pribadi dapat menyatakan sungguh luar biasa. Kenapa demikian, coba perhatikan; ketika saya masih asyik membuka HP di kursi antrian, untuk menunggu panggilan saya terus *searching* beberapa info penting terakut dengan tugas dan tanggungjawab saya di kantor. Tiba waktu saya dipanggil, *customer service* memandangi saya yang menuju ke meja tugasnya dengan senyum penuh keceriaan, sambil berdiri dia menyambut saya sebelum kemudian dia mengucapkan salam dan mempersilakan saya duduk di depannya, tetapi dia mendahuluinya dengan pernyataan mohon maaf dengan posisi kedua belah tangannya merapat tepat di bawah dagunya sembari menyebut nama dirinya yang sesuai dengan tanda pengenal yang menggantung di sakunya, tak lupa dia meminta nomor antrian saya. Karena nomor antrian di BMI ada yang khusus menuju Teller, ada pula yang khusus menuju CS. Setelah saya duduk di kursi depan mejanya, sikap dia selanjutnya kembali meminta maaf kepada saya untuk menanyakan nama dan keperluan saya datang dan menuju dirinya. Dari awal menjelaskan sampai akhir pembicaraannya tiada henti dengan senyuman, bahkan sampai saya selesai dan pamitan karena jawaban yang saya butuhkan telah dikupas semua olehnya dengan dengan opsi-opsi layanan mudahnya apabila saya inginkan. Perlu diketahui bahwa, senyumannya itu terus menyapa saya sampai dia berdiri juga karena saya telah menyatakan cukup dan tidak ada persoalan lain yang kami perlukan pemecahannya.²⁷

Dalam konsep ini pelayanan *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo cukup sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan oleh pusat. Tetapi untuk waktu tunggu nasabah itu tidak hanya ± 1 menit, melainkan lebih dari 1 menit, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang datang. Sedangkan waktu pembukaan rekening sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan yaitu ± 25 menit. *Customer Service* melayani nasabahnya dimulai dari sebelum nasabah datang telah berdiri di samping meja dan memanggil

²⁷ Wawancara dengan Bapak Ust Joko Panji Situbondo selaku salah seorang nasabah di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 16 September 2020.

nomor antrian, dengan wajah yang ceria dan selalu tersenyum saat melayani nasabah, mengucapkan salam, mempersilakan duduk kepada nasabah, memperkenalkan diri, meminta nomor antrian yang telah diberikan oleh *Security*, menawarkan bantuan kepada nasabah, lalu *Customer Service* memastikan kebutuhan nasabah telah terpenuhi, setelah semua prosedur tersebut dilakukan lalu diakhiri dengan mengucapkan terimakasih, salam, kemudian *Customer Service* berdiri setelah nasabah berdiri.

b. Penampilan

Customer Service dalam konsep penampilan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditetapkan, diantaranya yaitu meja tempat kerja harus rapi dan bersih, memakai ID *Card* sesuai dengan papan nama yang terletak dimeja *Customer Service*, menggunakan PIN ketentuan unit pelayanan, serta menggunakan pakaian sesuai dengan ketentuan. Sebagaimana keterangan yang didapat dari Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, kepada peneliti ia mengatakan bahwa :

Customer Service untuk petugas wanita Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo telah mengenakan pakaian seragam dan atribut dengan rapi dan bersih sesuai kebutuhan, Tidak boleh memakai perhiasan secara berlebihan, memakai tata rias dengan rapi, memakai jilbab sesuai dengan standar penampilan, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dengan memakai kaos kaki. Dalam konsep penampilan *Customer service* Bank Muamalat Indonesia

Kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang ditetapkan oleh pusat.²⁸

Untuk petugas pria mengenakan pakaian seragam dan atribut dengan rapi dan bersih sesuai kebutuhan, wajah segar dan bersih, rambut pendek tersisir rapi, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dengan memakai kaos kaki hitam.²⁹

Bapak Ustadz Joko yang berkediaman di Panji Situbondo ketika ditanya tentang pendapatnya berkaitan dengan penampilan karyawan BMI Situbondo, beliau berujar :

Namanya juga bank mas. Seumur hidup saya, penampilan karyawan di bank semuanya menarik dan enak dilihat, hampir tidak satupun yang penampilannya membosankan apalagi menakutkan, kelakarnya sambil tertawa bebas di samping peneliti. Saya yakin, karyawan yang masuk nominasi perekrutan tidak hanya yang lolos dari ujian tulis semata, tetapi yang penampilannya menarik, sebab mereka akan dilihat banyak orang, utamanya yang datang ke bank langsung. Kemudian, saya juga menduga bahwa pakaian dan seragam mereka selain sudah diatur alias ditentukan, masing-masing person diukur postur tubuhnya, sehingga tidak ada yang berpakaian terlalu longgar atau terlalu sempit. Bahkan mungkin, untuk pakaian bebas sekalipun tetap ada kategori yang tidak lepas dari aturan umumnya, semisal celana gelap dan sepatu hitam; maka celananya tentu yang mirip dengan celana seragam resminya pada hari-hari yang ditentukan, atau sepatu hitam tetapi kategorinya casual terbuat dari kulit, lancip ujungnya, berkaos kaki, secara khusus yang wanita sepatunya berjinjit dengan ukuran standar, warna hitamnya yang mengkilat dan lain sebagainya. Di sisi lain, saya melihat rambut yang laki-laki semuanya tersisir rapi. Masa mas pernah menjumpai rambut pegawai bank yang tidak tertata rapi, pasti rapi kan?!? Pungkasnya. Kecuali yang perempuan, kita sudah tidak melihat kerapian rambutnya karena sudah tidak ada kalau di BMI yang buka jilbab untuk karyawatnya, inilah pembeda penampilan karyawan bank yang berbasis syariah dengan yang tidak. Bagi saya, langkah tersebut sudah seharusnya, demi menyelaraskan dengan keinginan, bentuk dan macam-macam

²⁸ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 11 September 2020.

²⁹ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 17 September 2020.

akadnya serta maksud dan tujuan umum didirikannya BMI itu sendiri.³⁰

c. *Skill*

Skill merupakan kemampuan seseorang dalam melaksanakan tugasnya. Tugas *customer service* ialah melayani nasabah sesuai dengan ketentuan bank. Kepada peneliti Arief Wahyudi berkata terkait kemampuan *customer service* :

Kemampuan *customer service* saat melayani nasabah sangatlah penting dan ada standarnya seperti, *customer service* menanggapi permintaan juga membeberkan syarat-syarat buka dan penutupan rekening nasabah, menjelaskan produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia kantor Capem Situbondo, membangun hubungan baik kepada nasabah.³¹

Dalam konsep *skill, customer service* Bank Muamalat Indonesia kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh pusat. *Customer service* mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan dapat menjelaskan produk produk Bank Muamalat Indonesia dengan baik dan benar.

Bapak Rahmat Banyuglugur member tanggapan kepada peneliti ketika ditanya seputar *skill Customer Service* di BMI Situbondo. Beliau berkata :

Skill menurut pandangan saya pribadi tidak ubahnya nilai lebih dari sekedarnya, artinya kemampuan di atas rata-rata. *Customer Service* di BMI Situbondo yang tentunya telah dilatih dan terus dilakukan evaluasi setiap saat, sebab tugasnya yang tidak stagnan seperti karyawan yang lain. Mereka tidak hanya dituntut pandai berbicara secara simple, padat, tidak bertele-tele dan mudah dimengerti, tetapi mereka juga harus

³⁰ Wawancara dengan Bapak Ust Joko Panji Situbondo selaku salah seorang nasabah di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 16 September 2020.

³¹ Wawancara dengan Bapak Arief Wahyudi selaku *Customer Service* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 09 Oktober 2020.

mengikuti perkembangan produk dengan situasi terbaru dengan aneka ragam dinamikanya yang mungkin muncul pertanyaan dari nasabah. Bukan kesalahan fatal memang apabila customer service sebentar meninggalkan nasabah duduk di kursi layanannya untuk berkoordinasi dengan *back office* atau karyawan lainnya untuk menyelesaikan masalah yang diajukan nasabah, tetapi kalau sebentar-sebentar mereka beralasan kordinasi, ini yang tidak baik. Namun pengamatan saya, customer service BMI bagus-bagus skill-nya, karena saya belum pernah menyaksikan sendiri, mereka mundur-mandir kesana-kemari pada waktu memberikan layanan. Soal mundur sedikit dengan kursi putarnya, lalu buka laci, mencari berkas dan mengoperasikan komputer di meja kerjanya karena berkaitan dengan tugas dan mungkin kebutuhan terkait dengan nasabah dihadapannya, ini bukan berarti customer service mengabaikan nasabah. Berbeda dengan yang saya gambarkan tadi. Saya menyimpulkan bahwa skill CS di BMI Situbondo itu juga sudah baik.³²

2. Teller

a. Sikap

Dalam konsep sikap, *Teller* dalam melayani nasabahnya sudah sesuai dengan standar operasional prosedur yang ditetapkan oleh pusat.

Tetapi, untuk waktu tunggu antrian tidak hanya 5 menit melainkan ≥ 5 menit. *Teller* melayani nasabahnya dimulai dari berdiri dan memanggil nomor antrian, dengan wajah yang ceria dan selalu tersenyum, mengucapkan salam, *teller* pun memperkenalkan diri, menawarkan bantuan, meminta nomor antrian nasabah, menanyakan nama nasabah, berdiri dan duduk saat melakukan penginputan, dengan menggunakan nada bicara yang ramah, sopan dan antusias, fokus terhadap nasabah dan transaksi tidak mengerjakan selain itu. Menggunakan nama nasabah yang diputkan dengan penyebutan terhormat, seperti bapak atau ibu untuk nasabah berkelamin perempuan, mengucapkan terima kasih di akhir

³² Wawancara dengan Bapak Ust Rahmat Banyuglugur selaku salah seorang nasabah di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 16 September 2020.

melayani, mengucapkan salam setelah tuntas melayani nasabah, dan berdiri. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Dina Amalina selaku *teller* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, ia berkata pada peneliti :

Teller melayani nasabah dimulai dari waktu tunggu antrian berkisar 5 menit lamanya, berdiri dan memanggil nomor antrian, tersenyum, mengucapkan salam, sama halnya yang dilakukan oleh *Customer Service*, *Teller* pun memperkenalkan diri, menawarkan bantuan, meminta nomor antrian nasabah, menanyakan nama nasabah, berdiri dan duduk saat melakukan penginputan, nada bicara, ramah, sopan dan antusias, fokus terhadap nasabah dan transaksi tidak mengerjakan selain transaksi yang diminta oleh nasabah, menggunakan nama nasabah dengan ditambah panggilan penghormatan, bapak kepada nasabah laki-laki, ibu untuk tambahan panggilan pada nasabah wanita, lalu mengucapkan terima kasih di akhir melayani, mengucapkan salam setelah melayani nasabah, dan berdiri.³³

b. Penampilan

Konsep penampilan *Teller* yaitu tempat kerja meja rapi dan bersih, harus memakai ID *Card* sesuai dengan papan nama, menggunakan PIN ketentuan unit pelayanan, menggunakan pakaian sesuai dengan ketentuan. Penampilan *Teller* Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan, yaitu memiliki meja kerja yang rapi dan bersih, memakai ID *Card* sesuai dengan papan nama yang berada di meja *Teller*, menggunakan PIN ketentuan unit pelayanan, mengenakan pakaian sesuai dengan ketentuan. Berkaitan dengan hal ini, Sugiono selaku *Sub Branch*

³³ Wawancara dengan Ibu Dina Amalina selaku *Teller* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 17 September 2020

Manager Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo berkata pada peneliti :

Untuk petugas wanita mengenakan pakaian seragam dan atribut sesuai kebutuhan rapi dan bersih, memakai tata rias seperti bedak, *eye shadow*, riasan mata, *blush on* dengan rapi, memakai jilbab sesuai dengan standar penampilan, rapi, bersih, sederhana, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dan kaos kaki.³⁴

Untuk petugas pria mengenakan pakaian seragam dan atribut sesuai dengan kebutuhan, rapi dan bersih, wajah segar, bersih, rambut pendek, tersisir rapi, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dan kaos kaki hitam.³⁵

Dalam konsep penampilan *Teller* Bank Muamalat Indonesia kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan oleh pusat yaitu dengan mengenakan pakaian seragam dan atribut sesuai dengan kebutuhan, rapi dan bersih, wajah segar dan bersih, rambut pendek dan tersisir rapi, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dan kaos kaki hitam.

c. *Skill*

Skill ialah kemampuan seseorang dalam melaksanakan tugasnya.

Kemampuan *Teller* sangat penting dalam melayani nasabahnya. Selaku

³⁴ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 11 September 2020

³⁵ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 17 September 2020

Teller Dina Amalina memberikan informasi dengan narasi serius pada peneliti sebagai berikut :

Kemampuan *Teller* saat melayani sangat penting dan ada standarnya yaitu waktu transaksi 1,5 sampai 3 menit dengan penuh ketelitian saat melayani nasabah, menggunakan dua tangan saat mengambil uang atau kertas pembayaran, mengajak nasabah untuk menghitung uang bersama-sama atau uang yang dihitung dengan mesin penghitung nampak pula dalam pandangan nasabah, maksimal interupsi *Teller* sebanyak 2 kali, dan konfirmasi transaksi.³⁶

Dalam konsep skill, pelayanan *Teller* di Bank Muamalat Indonesia kantor Capem Situbondo sudah cukup sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan, tetapi waktu transaksi tidak hanya 1,5 menit melainkan $\geq 1,5$ menit sesuai dengan jumlah uang yang akan ditransaksikan. *Teller* sangat teliti saat melayani nasabah, menggunakan dua tangan saat mengambil uang atau kertas pembayaran, mengajak nasabah untuk menghitung uang bersama-sama, maksimal interupsi *Teller* 2 kali, dan konfirmasi transaksi.

3. *Security* luar dan dalam *Banking Hall*

a. Sikap

Berkaitan dengan sikap petugas keamanan, Sugiono selaku *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo mengatakan pada peneliti bahwa :

Sikap *Security Luar* berdiri tegap, senyum, posisi dekat dengan teras kantor, membantu nasabah yang memerlukan bantuan, sopan, antusias, mengatur arus kendaraan yang keluar masuk parkir, mengawal kendaraan sampai posisi parkirnya rapi, baik dan

³⁶ Wawancara dengan Ibu Dina Amalina selaku *Teller* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 17 September 2020

benar, mengantar kendaraan sampai keluar area parkir bank, mengawasi area parkir, teras gedung dan ATM, menunjukkan dan mengarahkan dan memberikan informasi pada siapa dan kemana layanan yang diinginkan tepat dilakukan proses, semisal kepada *Customer Service* apabila mengalami permasalahan dengan ATM atau mesin ATM. Satpam dalam *banking hall* berdiri tegap, tersenyum, posisi dekat pintu masuk, membantu nasabah yang memerlukan bantuan, berada di dekat mesin nomor antrian, berada di kursi tunggu nasabah dan area antrian *Customer Service* dan *Teller*. Terdapat tugas tambahan khusus di musim pandemi covid-19 ini, Security Dalam mengecek suhu setiap orang yang masuk ke dalam bank, tentu harus didahului permohonan maaf, sebab tidak menutup kemungkinan, ada diantara mereka sesungguhnya merasa direpotkan dan menambah lama penyelesaian proses dari layanan yang diinginkan diri nasabah ketika ada aturan yang sifatnya baru, ditambah lagi dengan mengarahkan mereka pada botol hand sanitizer juga tissue di sebelah pintu masuk. Jadi selain membuka dan menutup pintu masuk bank, membuka pintu untuk nasabah dengan sopan, membantu memberikan nomor antrian, mengarahkan atau menjelaskan tempat yang dituju, mengawasi *banking hall*, membuka pintu nasabah yang telah selesai dari *banking hall*, kini ditambah dengan aturan baru itu tadi dan diwajibkannya pemakaian masker.³⁷

Dalam konsep sikap, *Security Bank Muamalat Indonesia* Kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan yaitu melayani nasabah dengan membukakan pintu lalu memberikan nomor antrian, mengarahkan nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah dan mengawasi keadaan Bank Muamalat Indonesia kantor Capem Situbondo.

b. Penampilan

Dalam konsep penampilan, *Security Bank Muamalat Indonesia* Kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang ditetapkan yaitu mengenakan atribut yang lengkap,

³⁷ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo pada tanggal 11 September 2020

seragam yang rapi dan bersih, potongan rambut yang pendek, wajah yang segar dan bersih.

Penampilan *Security* baik luar maupun dalam harus memakai atribut lengkap menggunakan sepatu, seragam *Security* yang bersih, rambut pendek, wajah segar dan bersih.³⁸

c. *Skill*

Dalam konsep *skill*, *Security* luar Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo juga telah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan karena *Security* luar dari mengatur sampai mengawasi di tempat parkir sampai mengarahkan nasabah sesuai keperluannya dan tidak mengabaikan setiap orang yang datang dan berlalu lalang di depannya bahkan tak nampak memegang hand-phone di saat tugas, yang bersangkutan terus berdiri di luar mengamati keadaan luar bank dan mengatur tata letaknya semua yang telah menjadi tugas-tugasnya. Demikian pula dengan *Security Dalam* Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo yang pelayanannya juga sudah berada di atas Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan yaitu dengan membukakan pintu, menawarkan bantuan, memberikan nomor antrian, lalu mengarahkan nasabah secara jelas dan tepat. Apabila nasabah telah selesai melakukan transaksi, *Security Dalam* membukakan pintu sambil mengucapkan salam dan terimakasih. Hal tersebut diperkuat oleh argumentasi Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo. Kepada peneliti ia berkata :

³⁸ Wawancara dengan Bapak Fatoni Ariefin selaku *Security* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 09 Oktober 2020

Security Dalam saat menyambut nasabah dengan salam, membukakan pintu, mempersilahkan masuk, *Security Dalam* menawarkan bantuan, memberikan nomor antrian, mengarahkan nasabah secara jelas, satpam luar mengawasi antrian ATM, mengatur parkir, menjaga, mengamati dan mengawasinya bahkan merapikannya. Nah, *Satpam Dalam* yang memiliki tugas membukakan pintu saat nasabah masuk dan akan meninggalkan bank, mengucapkan salam terima kasih. Di era pandemi kali ini, khusus *Security Dalam* mendapat tugas tambahan untuk mengecek suhu semua yang akan masuk kantor, mempersilakan terlebih dahulu membersihkan tangan dengan hand sanitizer di sebelah pintu masuk sampai menyampaikan permohonan wajib mengenakan masker bagi yang belum mengenyakannya.³⁹

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank secara maksimal dan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Keputusan untuk menerapkan kualitas pelayanan adalah untuk mendapatkan pengakuan oleh masyarakat akan tingginya kualitas yang diberikan oleh petugas Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo. Untuk itu, Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo memiliki cara untuk meningkatkan kualitas *Frontlinernya* yaitu sebagai berikut:

1. *Choaching* (pembinaan)

Coaching dilakukan apabila pegawai di Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo dalam melakukan pekerjaannya tidak sesuai dengan yang diharapkan dan berulang kali melakukan kesalahan, maka tugas pemimpin yang mendekati diri dengan pegawai tersebut secara personal. Dengan pendekatan, pemimpin tersebut akan mengetahui sebab dari pegawai yang tidak fokus dengan pekerjaannya. Sebagaimana

³⁹ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 17 September 2020

keterangan yang disampaikan oleh Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo. Pada peneliti ia berkata:

Masalah yang dihadapi pegawai bisa dari pekerjaan kantor atau dari luar kantor. Apabila pegawai tidak fokus dengan pekerjaannya karena memiliki masalah diluar kantor, maka pemimpin akan menasehati pegawai tersebut untuk melupakan sejenak masalahnya karena sedang berada di kantor, ketika sudah pulang dari kantor pegawai tersebut bisa menyelesaikan masalah tersebut kembali. Dan apabila masalah tersebut menyangkut pekerjaan dikantor maka pimpinan harus cepat dan tanggap membantu masalah yang dihadapi oleh pegawainya tersebut secara bersama-sama.⁴⁰

2. *Sharing Session*

Frontliner melakukan *sharing season* yang berguna ketika seorang *Frontliner* sedang melayani nasabah, dengan melakukan *sharing season* diharapkan untuk mampu membuat nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan membuat nasabah menjadi loyal dengan sendirinya. Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo. Pada peneliti ia berkata :

Sharing season ini diadakan setiap sebulan sekali di Kantor Area Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo. Dengan adanya *sharing season* ini *frontliner* dapat lebih memahami bagaimana cara menangani nasabah yang membutuhkan informasi lebih atau komplain dan lebih mengetahui secara jelas syarat menjadi seorang *frontliner* yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan oleh bank. Tidak hanya itu, dalam *sharing season* juga membahas tentang produk terbaru dan ketentuan terbaru yang harus diketahui oleh seluruh *frontliner* Bank Muamalat Indonesia.⁴¹

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 17 September 2020

⁴¹ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 17 September 2020

3. *Training*

Pelayanan nasabah menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam upaya mempertahankan nasabah. Untuk memberikan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik baiknya, maka *Frontliner* perlu pemahaman tentang bagaimana teknik-teknik pelayanan nasabah. Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo. Pada peneliti ia berkata :

Melalui proses pembelajaran ini para *frontliner* dilatih untuk memahami karakter nasabah, kebutuhan nasabah dan cara melayani dan memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Pelatihan ini diadakan sesuai dengan undangan yang diberikan dan dilaksanakan di kantor pusat Bank Muamalat Indonesia Jakarta.⁴²

Indikator kualitas layanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo, yaitu :

1. Sikap (*Attention*)

Dalam konsep sikap, *frontliner* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo telah menerapkan kualitas layanan dengan menunjukkan sikap murah senyum, sopan, ramah, menghargai, sabar, yang ditunjukkan kepada nasabahnya. Sehingga antara nasabah dengan karyawan dapat dengan cepat saling mengenal. Namun apabila dijumpai salah satu karyawan yang kurang mematuhi standar operasional prosedur, maka akan beri arahan, sebagaimana informasi yang didapat peneliti dari *Sub Branch Manager*. Pada peneliti ia berkata:

⁴² Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 1 September 2020

Apabila dijumpai diantara karyawan-karyawan kami semisal *customer service, security, teller maupun* yang lain yang kurang ramah dalam melayani nasabahnya, mungkin dapat terlihat dari raut wajah dan cara berbicaranya yang tidak sabar. Sehingga dapat terlihat bahwa nasabah kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan tersebut, kami akan melakukan bimbingan yang waktunya bergantung pada situasi dan kondisi yang memungkinkan, artinya jika tidak ada kesempatan memanggil secara khusus, kami akan menyampaikannya pada saat *briefing* karyawan yang telah teragenda bersama.⁴³

2. Perhatian (*Attention*)

Dalam konsep perhatian, Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo berkata pada peneliti :

Frontliner Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo menerapkan kualitas layanan dengan memberikan perhatian yang lebih kepada nasabahnya dengan menanyakan kabar nasabah, menanyakan kebutuhan nasabah lalu memberi saran, sehingga dapat terjalin hubungan baik antara nasabah dengan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo.⁴⁴

3. Tindakan (*Action*)

Dalam konsep tindakan, Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo berkata pada peneliti :

Frontliner Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo menerapkan *kualitas layanan* dalam melayani nasabahnya dengan sigap dan cepat.⁴⁵

Ketika nasabah mengalami kesulitan maka karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo dengan sigap memberi arahan atau solusi. Untungnya, setiap kali peneliti memperhatikan dan menyaksikan

⁴³ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 17 September 2020

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, pada tanggal 23 Oktober 2020

⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 23 Oktober 2020

frontliner tampak seluruhnya sigap serta ramah dalam melayani nasabah.

Kesaksian ini diteliti sejak awal melakukan observasi sampai tuntasnya masa penelitian dari kampus.

4. Kemampuan (*Ability*)

Dalam konsep kemampuan, Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di

Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo berkata pada peneliti :

Frontliner Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo menunjukkan kemampuannya dalam berkomunikasi kepada nasabahnya dengan lemah lembut, sopan santun, bahasa yang digunakan juga baik, sehingga nasabah dapat memahami apa yang karyawan sampaikan. *Frontliner* khususnya bagian *Customer service* menerapkan *kualitas layanan* dalam konsep kemampuan yaitu mendalami produk-produk yang akan ditawarkan kepada nasabah.⁴⁶

5. Penampilan (*Appearance*)

Dalam konsep penampilan, Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di

Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo berkata pada peneliti :

Frontliner Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo menerapkan *kualitas layanan* dengan berpenampilan yang bersih, harum, anggun, rapi, dan tidak menggunakan perhiasan secara berlebihan sehingga penampilan menjadi tolak ukur pelayanan yang baik untuk dapat memberikan kepuasan nasabah, selain dari penampilan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo juga memberikan penampilan pada kantor yang nyaman, ber-AC, harum, dan memiliki kursi tunggu yang nyaman sehingga dapat mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo membuat nasabah merasa nyaman, senang, dan puas saat melakukan transaksi.⁴⁷

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 23 Oktober 2020

⁴⁷ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 23 Oktober 2020

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Dalam konsep tanggungjawab, Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo berkata pada peneliti:

Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo memberikan tugas kepada karyawannya khususnya *frontliner* untuk bertanggung jawab ketika sedang melayani nasabah harus dilayani sampai selesai dan tidak ditinggalkan begitu saja, serta pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo bertanggung jawab untuk menjaga semua privasi atau data milik nasabah. Kami sangat bersyukur, sampai sekarang kami ditugaskan di Bank Muamalat Capem Situbondo ini, *frontliner* senantiasa melakukan pekerjaannya dengan baik. Ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar mengindahkan SOP yang berlaku di internal perusahaan, maka kami menilai bahwa *frontliner* kami menunaikan tugasnya dengan penuh kehati-hatian demi kenyamanan dan kelanggengan nasabah.⁴⁸

Berdasarkan informasi dari Relationship kepada peneliti, Bank Muamalat Indonesia Situbondo dalam setahun terakhir memiliki peningkatan dalam jumlah nasabahnya. Hal ini karena salah satu faktor urgennya berupa pelayanan terutama pada garda depan atau *frontliner* yang mampu mengerahkan berbagai kemampuannya dan merealisasikannya secara baik dan mereka telah menerapkan pelayanannya sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo. Sebab *sub branch manager* seringkali menyampaikan di setiap pertemuan bahwa akan dijatuhi sanksi bagi *frontliner* yang kurang memperhatikan terhadap beban tugasnya dan tidak memperhatikan SOP.

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 26 Oktober 2020

Selain kualitas pelayanan tersebut, Bank Muamalat Indonesia Cabang pembantu Situbondo juga menerapkan beberapa langkah prima untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah serta menarik seluruh lapisan masyarakat menjadi nasabah di BMI, antara lain langkah yang telah diterapkan ialah sebagai berikut :

1. *Tangibles* (Bukti Nyata)

Strategi ini lebih berkaitan dengan penyedia aspek fisik yang mendukung pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo seperti kemampuan bank dalam menyediakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai sudah sesuai.⁴⁹

Bukti nyata *kualitas layanan* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo ditunjukkan dari :

- a. Kebersihan ruangan (*banking hall*)
- b. Kelengkapan peralatan di *banking hall* (alat tulis, brosur, slip, tempat sampah, tempat duduk, *writing desk*, dll).
- c. Terdapat area lokasi penyimpanan kendaraan dan parkir khusus nasabah.
- d. Kebersihan meja *frontliner*.
- e. Seragam *frontliner* yang rapi dan bersih.
- f. Penampilan (dandanan) *frontliner* rapi dan menarik.
- g. Pegawai yang baik, cepat, dan tanggap.
- h. Memiliki ATM (*Automatic Teller Machine*) supaya mempermudah nasabah dalam menarik dan atau menransfer uangnya.

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 15 Oktober 2020

- i. Phone banking atau call center.
- j. Penataan eksterior dan interior kantor yang baik.
- k. Ruang tunggu nasabah yang ber-AC dan wangi untuk kenyamanan nasabah saat menunggu antrian atau saat sedang bertransaksi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah adalah dengan menggerakkan *frontliner* untuk lebih proaktif dalam melayani nasabah. *Frontliner* di Bank Muamalat Indonesia terdiri dari *Security*, *Teller*, dan *Customer Service* yang memiliki kesamaan kemampuan dalam memberikan layanan atau solusi kepada nasabah, namun dalam konteks spesifik harus lebih menguasai aturan atau prosedur sesuai dengan jabatannya masing-masing. Dalam melayani nasabah, secara umum *frontliner* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo menerapkan aspek tertentu, yaitu :

- a. 3S (Senyum, Salam, dan Sapa) kepada nasabah.
- b. Sopan dan ramah dalam melayani nasabah.
- c. Empati pada nasabah kendati nampak raut wajah nasabah yang sedang emosi.
- d. Cepat dan tanggap dalam penanganan keluhan nasabah.⁵⁰

Bentuk keandalan kualitas layanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo ditunjukkan dari :

- a. *Frontliner* tanggap terhadap kebutuhan nasabah.

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 15 Oktober 2020

b. *Frontliner* tepat dan cepat dalam menangani pertanyaan dan *complain* nasabah.

c. *Frontliner* dapat memberikan pemahaman yang mudah dimengerti oleh nasabah.⁵¹

3. *Responsiveness* (Kesigapan)

Strategi ini merupakan keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.⁵²

Berdasarkan pengamatan peneliti para pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo telah membantu nasabah yang membutuhkan bantuan atau nasabah yang sedang memiliki keluhan.

Dalam menangani keluhan nasabah, petugas *frontliner* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo khususnya bagian *customer service*, mendengarkan apa yang tidak dipahami dan apa yang menjadi faktor ketidakpuasan nasabah, kemudian *customer service* berusaha menjawab keluhan nasabah atau apabila ada permasalahan yang tidak dapat ditangani oleh *customer service* sendiri, maka *customer service* meminta bantuan dan informasi kepada atasannya seperti *supervisor* atau sub branch manager setelah berkoordinasi dengan karyawan-karyawan di *back office*.

Bentuk kesigapan kualitas layanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo ditunjukkan dari :

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 04 September 2020

⁵² Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 04 September 2020

- a. Kesiediaan dengan rasa sungguh-sungguh *frontliner* untuk membantu nasabah.
- b. Mendahulukan kepentingan nasabah di atas kepentingan apapun.
- c. Kecepatan dan ketepatan proses pelayanan kepada nasabah.
- d. Kemampuan memberikan solusi dan alternatif terbaik kepada nasabah.

4. *Empathy* (Empati)

Empati yaitu tingkat pemahaman serta perhatian secara individual yang diberikan oleh *Frontliner* kepada nasabahnya. Petugas *Frontliner* selalu berusaha untuk melakukan komunikasi yang terbuka dan transparan atau tidak ada yang ditutupi kecuali jika bersifat rahasia.⁵³ *Frontliner* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo mampu untuk memahami karakter dan perasaan nasabah yang memiliki masalah, dengan sigap, cepat, dan tepat mereka mampu menyelesaikan masalah yang dikeluhkan nasabahnya.

Penguasaan emosi dalam melayani nasabah adalah hal wajib yang ditaati setiap pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo. Sebab penting sekali dalam melayani nasabah untuk mengontrol dan menguasai emosi. Kekesalan, kekecewaan, amarah adalah sifat yang harus dikontrol oleh semua pegawai. Kecerdasan emosional itulah yang sangat dibutuhkan dalam pelayanan yang prima. Persoalan apapun yang tengah dihadapi karyawan terlebih persoalan dimaksud adalah persoalan diluar kantor, mereka tetap dituntut mengontrol dan mengendalikan

⁵³ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, pada tanggal 06 Oktober 2020.

emosinya, sehingga seluruh yang datang ke BMI Situbondo tidak merasakan hal yang tidak sepatutnya diperoleh dari layanan kantor capem. Kendatipun nasabah yang datang terkadang ada yang sejak awal mula masuk kantor telah menampakkan raut wajah yang tidak ceria, marah atau emosi, pihak bank akan tetap melayaninya dengan penuh kesabaran dan keramahan untuk menyelesaikan kekesalan dan kekecewaan yang mereka rasa akibat pelayanan bank yang dianggapnya kurang atau tidak memuaskan.

Bentuk empati kualitas pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo ditunjukkan dari :

- a. Memberikan perhatian kepada nasabah (ketika komplain). Hal ini akan sangat membuat nasabah terkesan, seolah-olah pihak bank juga merasakan apa yang sedang dirasakan oleh nasabahnya. Oleh karenanya pihak bank tetap dilarang menertawakan kesalahan pola, proses atau prosedur yang dilakukan nasabah, sikap demikian tidak akan menimbulkan suasana kontradiktif, tidak ada senang ketika nasabah hadir kesedihannya.
- b. Memberikan sapaan ramah dari awal sampai transaksi nasabah berakhir, seperti menanyakan kabar dan kesehatan nasabah pada awal nasabah berada di depannya dan mengucapkan hati-hati di jalan ketika nasabah hendak meninggalkan dirinya.

5. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan memiliki sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai Bank

Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo agar bebas dari resiko atau keragu-raguan dari nasabah. Bentuk jaminan yang dimaksud yaitu :

- a. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo memiliki citra yang baik dan mampu merahasiakan data nasabahnya kepada pihak luar.
- b. Pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo profesional di bidangnya masing-masing.
- c. *Frontliner* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo mempunyai kemampuan yang baik untuk memberikan jawaban atau penjelasan yang tepat atas pertanyaan-pertanyaan nasabah.⁵⁴

Bentuk jaminan kualitas layanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo ditunjukkan dari :

- a. Pengetahuan *frontliner* memberikan informasi yang baik tentang produk.
- b. Ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
- c. Santun ketika berbicara kepada nasabah.
- d. Sopan ketika bersikap kepada nasabah.⁵⁵

C. Strategi Promosi Islami Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo.

Pesona Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank pertama Murni Syariah di Indonesia ternyata tidak pernah luntur di tengah ketatnya persaingan bisnis perbankan. Bank Muamalat Indonesia memiliki kinerja tertinggi dengan nilai 15.12%,⁵⁶ munculnya bank-bank syariah baru tidak menggeser posisi Bank

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, pada tanggal 06 Oktober 2020

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 09 Nopember 2020

⁵⁶ Muhammad Al-Ghifari dkk, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah; Analisis kinerja Perbankan syariah di Indonesia dan Malaysia dengan Pendekatan Maqhasid Indeks*, 2015.

Muamalat Indonesia menjadi terpuruk atau kehilangan banyak nasabah. Sebagaimana hasil survei yang dilakukan *MarkPlus Insight* yang bekerjasama dengan Indonesian Bank Loyalty Index 2013, Bank Muamalat menempati posisi terdepan dalam Indonesian *Bank Loyalty Index*. Dalam hal ini Sugiono selaku *Sub Branch Manager* BMI Situbondo memberikan informasi pada peneliti terkait promosi yang diterapkan selama ini. Terhadap peneliti ia berkata :

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta menarik minat calon nasabah, Bank Muamalat Indonesia melakukan 2 hal yaitu diversifikasi produk dan promosi. Diversifikasi produk saat ini ada beberapa produk tabungan yang di miliki Bank Muamalat, diantaranya : Tabungan Muamalat, tabungan Haji Arafah, tabungan Haji Arafah Plus, tabungan Muamalat Umrah, tabunganKU yang merupakan program dari BI serta Bank Muamalat meluncurkan produk baru yaitu tabungan Muamalat prima dan tabungan Muamalat wisata. Hanya karena pandemi belum berakhir, maka BMI sementara juga menutup layanan tabungan muamalat wisata, karena pemerintah sedang memberlakukan *stay at home* bagi seluruh rakyatnya kecuali kondisi yang mendesak. Karena wisata bukan program yang kategori penting dan genting, BMI memberikan dukungan kepada pemerintah berupa penutupan sementara layanan tabungan wisata itu tadi.⁵⁷

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4.000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant debit*. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 09 Nopember 2020

Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia* beberapa kalinya sejak tahun 2006, bahkan pernah dinobatkan oleh IFN (*Islamic Finance News*) di Kuala Lumpur Malaysia. Pernah pula sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

Salah satu promosi yang dinilai mampu menambah jumlah nasabah secara drastis adalah promosi secara skala nasional melalui program undian berhadiah yang bertajuk Muamalat berbagi rezeki. Seperti yang dikatakan Alif Rahman pada peneliti bahwa:

Program ini menawarkan berbagai hadiah yang menarik, seperti sejumlah mobil mewah, Umrah, emas batangan serta lainnya, program ini sudah memasuki tahun ketiga, program promosi ini pertamakali dimulai pada tahun 2011 yang acara akbarnya bertempat di Makassar, kemudian pada tahun 2012 acara puncaknya berlangsung di BSD dan untuk tahun 2016 Muamalat berbagi rezeki dengan hadiah suka-suka,

maksudnya adalah nasabah bebas menentukan hadiah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, misalnya ingin rumah atau ingin mobil dan sebagainya. Tentu seluruh program kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang pembantu Situbondo tetap harus mendapatkan persetujuan dari Kantor Pusat.⁵⁸

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah, maka Bank Muamalat Indonesia mulai terlihat pesat dengan semakin bertambahnya kuantitas nasabah dari tahun ke tahun. Pembukaan Capem lain di berbagai daerah, *payrol point*, kantor kas serta penambahan sejumlah layanan ATM, ini sebagai salah satu sarana promosi yang terus menerus digalakkan sampai dengan akhir tahun 2020 sebagai bagian langkah untuk mengusung visi dan misi yang ada.

Media promosi yang diimplementasikan Bank Muamalat Indonesia cabang pembantu Situbondo sebagai media promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Promosi periklanan BMI dengan berbagai media, seperti dibawah ini:

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis dan pada Rumah sakit, Sekolah yang bermitra dengan BMI seperti Rumah sakit Umum Daerah Abdurrahim, Rumah sakit swasta Elisabeth dan Rumah

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 04 Nopember 2020

sakit Asembagus, Sekolah Mabda'ul Ariefin, SMAN Satu Situbondo, SMAN Dua Situbondo, Universitas Abdurrahman Saleh, Deller Motor Jaya Terang 1 dan 2, dan pada mobil-mobil oplet Kota Situbondo.

- b. Pencetakan brosur dari Kantor Pusat yang disebar di Cabang dan setiap Capem dan tempat keramaian atau pusat-pusat perbelanjaan, BMT dan BPRS, dinas pemerintah dan perusahaan swasta.
- c. Melalui Koran nasional yaitu Jawa Post, Koran Lokal yaitu Radar Situbondo.
- d. Melalui Majalah Harian Rakyat dan info Bank.
- e. Melalui Televisi lokal (Situbondo TV).
- f. Melalui Radio Basa FM.
- g. Internet dan pembentukan komunitas "Muamalat Loyal".⁵⁹

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi melalui iklan, promosi lainnya dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion* melalui pemberian hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan media ini dapat memberikan 3 (tiga) manfaat, yaitu :

- a. Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, tanggal 04 Nopember 2020

c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Dalam praktiknya program promosi penjualan di BMI dilakukan dengan tiga macam cara, yaitu :

a. Promosi Konsumen

Dalam kegiatan promosi konsumen Bank Muamalat Indonesia pada awal tahun memberikan bingkisan kepada nasabah baru, berupa Jam dinding dan mug (gelas) yang berlogo BMI, promosi produk akhir tahun yaitu promosi *Top up giro*. Dalam hal ini Sugiono selaku *Sub Branch Manager* memberikan keterangan pada peneliti bahwa:

Promosi ini dilakukan bila nasabah pada masa promosi berlangsung menambah jumlah giro maka nasabah akan mendapatkan penambahan jumlah nisbah, yang sebelumnya 54% menjadi 67%, atau mendapatkan point, point ini berupa hadiah dalam bentuk barang sesuai keinginan nasabah, misalnya mendapatkan point Rp.10.000.000, yang harus diambil dalam bentuk barang, seperti PT. Hafas dengan nilai point Rp.10.000.000,- meminta penukaran hadiah point berupa LCD dan Televisi yang akan dipergunakan PT. Hafas sebagai pemberian *reward* kepada karyawannya. Jadi penukaran point hadiah di sesuaikan dengan permintaan nasabah. Untuk promosi akhir tahun BMI mengadakan program Tabungan prima yaitu tabungan senilai Rp. 250.000.000,00 maka nasabah akan mendapatkan penambahan jumlah nisbah yang semula 54% menjadi 67%. selama masa promosi.⁶⁰

b. Promosi Dagang

BMI memberikan insentif kepada mitranya yang mengajak atau memasukan nasabah pada produk-produk *complement* seperti DPLK (dana pensiun) dan *insurance*, pemberian *fee based income* untuk sasaran dana murah yaitu produk *account giro* tanpa bagi hasil, pemberian *fee*

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 11 September 2020

tarif bagi mitranya yang bekerjasama pada BMI dengan *produk cash management system* dan *virtual account, cash manajemen* adalah suatu bentuk kerjasama BMI dengan mitranya seperti BMT NU, Koperasi Umana', dengan kerjasama ini promosi dagang BMI adalah dengan memberikan system kepada pihak mitranya (berupa mini Bank) kemudahan yang diberikan kepada mitranya, bisa untuk melakukan transaksi seperti Bank sampai dengan 1 (satu) milyar setiap harinya. Dalam hal ini Sugiono selaku *Sub Branch Manager* menjelaskan pada peneliti bahwa:

Sedangkan *virtual account* adalah suatu sistem pembayaran selama 24 jam (SPP, pembiayaan dan sebagainya) yang bisa dilakukan dengan menggunakan nomer rekening bank manapun, dengan dipromosikannya 2 (dua) produk ini akan memudahkan masyarakat melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang jauh-jauh datang ke Bank Muamalat, kedua produk ini sangat cocok untuk BMT, BPRS, Lembaga pendidikan dan perusahaan.⁶¹

c. Promosi Wiraniaga

Adalah penghargaan yang di berikan kepada tenaga pemasaran sebagai bentuk motivasi atas kerja keras dan pencapai target penjualan, dalam hal ini Alif Rahman memberikan informasi pada peneliti bahwa :

Promosi wiraniga di BMI yaitu dengan mengacu pada *Quality Performance* sebagai alat ukur penentuan *reward* dan bonus serta kesempatan penempatan pada posisi-posisi tertentu, sehingga di harapkan tenaga pemasaran akan semakin baik dan loyal terhadap BMI.⁶²

⁶¹ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 11 September 2020

⁶² Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 04 September 2020

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMI adalah sebagai berikut:

- a. Ikut pameran, pameran baik lokal maupun Nasional, pada beberapa tahun terakhir ini Bank Muamalat menjadi pelopor untuk merangkul perbankan syariah di kota Situbondo dalam pelaksanaan promosi bersama, bentuk kegiatannya *Job Fair* Bank Syariah yang diadakan selama 3 (tiga) hari bertempat di GOR Baluran Situbondo.
- b. Kegiatan amal yang dilakukan melalui pengumpulan dana ZIS karyawan dan nasabah setiap bulannya, yang dialokasikan untuk membantu para korban bencana, *open table* untuk konsultasi zakat, infak dan sedekah di depan kantor Cabang Pembantu BMI Situbondo yang bekerjasama dengan dompet duaifa pada bulan Ramadan.
- c. Mengikuti kegiatan sosial: dalam acara cahaya ramadan, pembagian sajadah pada acara Situbondo berbagi, santunan kepada anak yatim.
- d. Sponsorship dalam bentuk bekerjasama dengan Sekolah, perusahaan, penyaluran dana UMKM melalui Koperasi Simpan pinjam, saat ini Bank

Muamalat telah melakukan kerjasama dengan 2 Koperasi (Koperasi BMT NU dan Koperasi BMT Salafiyah) di Situbondo, dana yang di salurkan masing-masing sebesar Rp. 50.000.00000 (lima puluh juta rupiah).⁶³

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan media *personal selling* yang dijalankan oleh tenaga pemasaran (pegawai bank) dan *sales force eksekutive (part time)*. Untuk *sales force eksekutive* melalui kontrak kerja khusus, sehingga dengan menggerakkan dua kelompok ini sangat efektif bagi BMI dalam mempromosikan produk-produk BMI kepada para calon nasabah, karena secara tidak langsung melalui perekrutan tenaga *part time* sudah dipandang sebagai sosialisasi dan promosi produk perbankan kepada beberapa calon tenaga *part time* yang secara tidak langsung tenaga *part time* ini merupakan perpanjang tangan dalam kegiatan promosi BMI yang akan menjadi wakil pada komunitasnya masing-masing. Adapun promosi yang dilakukan dengan *personal selling* adalah sebagai berikut :

a. *Presentation*

b. *Direct Selling*

c. *Stand/Event-event*.⁶⁴

⁶³ Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 26 Oktober 2020.

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Sugiono selaku Sub Branch Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 04 September 2020.

Dari masing-masing istilah tersebut Alif Rahman memberikan penjelasan pada peneliti, ia berkata bahwa:

Presentation adalah kegiatan yang dilakukan tenaga *marketing* dengan kunjungan-kunjungan untuk prospek nasabah di perusahaan, Dinas pemerintah, Lembaga pendidikan yang semua presentasi mulai dari brosur, pamflet, isi materi semua dari pusat, jadi untuk keseluruhan dalam materi presentasi seluruh BMI itu sama, hanya cara penyampaiannya saja yang berbeda.⁶⁵

Lalu ia melanjutkan penjelasannya:

Direct selling adalah kegiatan promosi dengan penjualan langsung kepada nasabah/calon nasabah perorangan dan lembaga yang bersifat pendekatan personal.

Selanjutnya Sugiono menjelaskan terakit dengan media promosi *selling*, pada peneliti ia menjelaskan bahwa:

Selling adalah kegiatan promosi dengan penjualan langsung kepada nasabah/calon nasabah perorangan dan lembaga yang bersifat pendekatan personal.

Seluruh fakta dan pemaparan di atas menunjukkan bahwa langkah promosi islami menjadi bagian strategi yang tidak dapat dinafikan oleh pihak BMI Situbondo yang menjadi bagian instansi keuangan berbasis agama. Namun strategi promosi yang digunakan tetap mengedepankan konsep yang ada dalam tatanan atau konsep para pemikir-pemikir Islam, sebab mereka telah meyakini bahwa strategi yang diambil para pemikir atau pakar keislaman tentu didapat dari contoh dan teladan dari tokoh-tokoh Islam yang sukses mengaplikasikan strategi dimaksud pada zamannya. Namun demikian, pihak BMI Situbondo juga mengolaborasikan dengan pola promosi kekinian sejauh

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak Alif Rahman selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo, Pada tanggal 26 Oktober 2020.

tidak melampaui syariat. Sehingga hasilnya tidak hanya berupa keuntungan materi semata, tetapi juga mengharap keberkahan dari jerih payahnya serta kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat kelak.



BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Islami Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk Meningkatkan Minat Menabung dan Loyalitas Nasabah.

Untuk meningkatkan minat menabung terhadap calon nasabah, serta meloyalitkan nasabah yang telah terikat dengan Bank Muamalat Indonesia di Cabang Pembantu Kab. Situbondo, perusahaan tersebut mengimplementasikan berbagai inovasi. Diantara usaha yang telah dilakukan adalah meningkatkan strategi kualitas pelayanan Islami. Terdapat beberapa indikator yang menjadi komponen dalam pelayanan islami, seperti sikap, penampilan, dan skill.

Dalam melayani nasabah, setiap karyawan perusahaan dituntut untuk bersikap baik pada nasabah dan calon nasabah yang datang ke Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo. Sikap yang mesti ditunjukkan pada nasabah harus sesuai dengan Standar Operasional Prosedur perusahaan.

Customer service dalam konsep sikap sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditetapkan oleh pusat diantaranya yaitu waktu tunggu nasabah ± 1 s.d 5 menit—sesuai kebutuhan nasabah—tidak terkesan terburu-buru, menjelaskan dengan singkat, lugas, mudah dipahami, bahkan dapat melakukan koordinasi atau konsultasi dengan pihak back office apabila harus dilakukan. Jika ternyata complain nasabah belum dapat dituntaskan pada saat itu juga, *customer service* harus member janji waktu beberapa hari dan benar-benar tuntas teratasi problem yang diajukan nasabah.

Dengan demikian nasabah tidak merasa mendapatkan kepastian waktu dari pihak bank tentang persoalan yang dihadapinya tanpa pulang pergi dari rumah menuju bank muamalat. Untuk pembukaan rekening estimasi waktunya berkisar ± 25 menit. Sebelum nasabah datang *customer service* harus berdiri disamping meja dan memanggil nomor antrian. Selain itu, *customer service* harus tersenyum saat melayani nasabah, mengucapkan salam, mempersilakan duduk kepada nasabah, memperkenalkan diri, meminta nomor antrian yang telah diberikan oleh *security*, menawarkan bantuan kepada nasabah, lalu *customer service* memastikan kebutuhan nasabah telah terpenuhi, setelah semua prosedur tersebut dilakukan lalu diakhiri dengan mengucapkan terimakasih, salam, kemudian *customer service* pun berdiri setelah nasabah berdiri terlebih dahulu, dengan asumsi bahwa *customer service* tetap merasa nyaman dan tidak tergesa-gesa ketika melayani nasabah dimaksud, tindakan ini juga dalam rangka menjaga perasaan dan dugaan nasabah bahwa dirinya telah dikehendaki untuk segera pergi dari tempat duduknya.

Dalam konsep sikap, *teller* dalam melayani nasabahnya sudah sesuai dengan standar operasional prosedur yang ditetapkan oleh pusat. Tetapi, untuk waktu tunggu antrian tidak hanya 5 menit melainkan ≥ 5 menit. Teller melayani nasabahnya dimulai dari berdiri dan memanggil nomor antrian, dengan wajah yang ceria dan selalu tersenyum, mengucapkan salam, *teller* pun memperkenalkan diri, menawarkan bantuan, meminta nomor antrian nasabah, menanyakan nama nasabah setelah memperkenalkan nama dirinya, berdiri dan duduk saat melakukan penginputan, dengan menggunakan nada bicara yang

ramah, sopan dan antusias, fokus terhadap nasabah dan transaksi yang diinginkan serta tidak mengerjakan selain permintaannya, menggunakan nama nasabah, mengucapkan terima kasih di akhir melayani, mengucapkan salam setelah melayani nasabah, dan berdiri.

Sikap *security* luar berdiri tegap, senyum, posisi dekat dengan teras kantor, tidak merokok, tidak mengoperasikan *Hand Phone*, mengatur posisi parkir dan lalu lalang nasabah, tidak santai-santai di bangku pedagang kaki lima sebelah kantor, tidak cuek/mengabaikan nasabah yang hendak masuk bank, membukakan pintu dan mempersilakan nasabah masuk, menanyakan dan membantu nasabah yang memerlukan bantuan, sopan, antusias, mengawasi area parkir, teras gedung dan ATM, menunjukkan dan mengarahkan ke *customer service* apabila mengalami permasalahan dengan ATM atau mesin ATM. Satpam dalam *banking hall* berdiri tegap, tersenyum, posisi dekat teras kantor, membantu nasabah yang memerlukan bantuan, berada di dekat mesin nomor antrian, berada di kursi tunggu nasabah dan area antrian *customer service* dan *teller*. Membuka dan menutup pintu masuk bank, membuka pintu untuk nasabah dengan sopan, membantu memberikan nomor antrian atau mempersilakan nasabah menekan tombol nomor antrian sesuai arah kebutuhan nasabah, mengarahkan atau menjelaskan tempat yang dituju, mengawasi *banking hall*, membuka pintu nasabah yang telah selesai dari *banking hall*.

Fakta terkait dengan sikap yang harus dimiliki oleh karyawan BMI Situbondo, didukung oleh teori yang disampaikan Kasmir dalam bukunya *Kewirausahaan*. Tersedianya karyawan yang baik, yaitu karyawan dalam

melayani pelanggan atau pelayan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung oleh pelayan yang melayaninya. Para pelayan harus ramah, sopan, menarik, serta harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan dan pintar.

Walhasil, jika sikap yang ditunjukkan oleh karyawan perusahaan BMI Situbondo baik di mata nasabah maupun calon nasabah, akan sangat berpengaruh terhadap popularitas dan *grade* perusahaan. Dari nilai positif yang diberikan karyawan pada nasabah juga akan meningkatkan minat untuk menabung di bank tersebut. Jadi, sikap dari seorang karyawan merupakan barometer utama kesuksesan usaha.

Selain sikap, pelayanan lain yang mesti diperhatikan oleh karyawan perbankan adalah penampilan. *Customer service* dalam konsep penampilan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditetapkan, diantaranya yaitu meja tempat kerja harus rapi dan bersih, memakai ID Card sesuai dengan papan nama yang terletak dimeja *Customer service*, menggunakan PIN ketentuan unit pelayanan, serta menggunakan pakaian sesuai dengan ketentuan. Untuk petugas wanita mengenakan pakaian seragam dan atribut dengan rapi dan bersih sesuai kebutuhan, Tidak boleh memakai perhiasan secara berlebihan, memakai tata rias dengan rapi, memakai jilbab sesuai dengan standar penampilan, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dengan memakai kaos kaki. Bagi karyawan pria mengenakan pakaian seragam dan atribut dengan rapi dan bersih

sesuai kebutuhan, wajah segar dan bersih, rambut pendek tersisir rapi, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah.

Petugas *Teller* menampilkan tempat kerja meja rapi dan bersih, tersedia ballpoint di atas mejanya, harus memakai *ID Card* sesuai dengan papan nama, menggunakan PIN ketentuan unit pelayanan, menggunakan pakaian sesuai dengan ketentuan. Penampilan *Teller* Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang telah ditetapkan yaitu memiliki meja kerja yang rapi dan bersih, memakai *ID Card* sesuai dengan papan nama yang berada di meja *Teller*, menggunakan PIN ketentuan unit pelayanan, mengenakan pakaian sesuai dengan ketentuan. Untuk petugas wanita mengenakan pakaian seragam dan atribut sesuai kebutuhan, rapi dan bersih, memakai tata rias seperti bedak, *eye shadow*, riasan mata, *blush on* dengan rapi, memakai jilbab sesuai dengan standar penampilan, rapi, bersih, sederhana, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dan kaos kaki. Bagi karyawan pria mengenakan pakaian seragam dan atribut sesuai dengan kebutuhan, rapi dan bersih, wajah segar, bersih, rambut pendek, tersisir rapi, mengenakan tanda pengenal di dada sebelah kiri dan mudah terbaca oleh nasabah, selama jam kerja dan pelayanan mengenakan sepatu tertutup berwarna hitam dan kaos kaki hitam.

Penampilan *security* Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang ditetapkan

yaitu mengenakan atribut yang lengkap, seragam yang rapi dan bersih, potongan rambut yang pendek, wajah yang segar dan bersih.

Fakta tersebut didukung dengan teori ciri-ciri pelayanan yang baik ditulis oleh Kasmir dalam bukunya kewirausahaan. Pada sebuah instansi perusahaan hendaknya setiap pengusaha memerhatikan penampilan seperti sarana dan prasarana. Melayani pelanggan sarana dan prasarana harus diperhatikan, seperti meja dan kursi serta peralatan pendukung lain yang nyaman untuk ditempati dan dipandang.

Dalam hal ini, seluruh perusahaan bergengsi seperti perbankan dan perusahaan besar lainnya, akan sangat memerhatikan penampilan masing-masing karyawannya. Mengingat penampilan merupakan faktor penting untuk menciptakan kenyamanan pada nasabah maupun calon nasabah. Andai kata karyawan perbankan tidak memerhatikan penampilannya, maka nasabah maupun calon nasabah akan enggan untuk berkunjung pada instansi tersebut. Penampilan pula merupakan faktor penentu kualitas pelayanan yang akan meningkatkan minat menabung pada Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo.

Kualitas pelayanan lainnya adalah *skill* atau kemampuan. Disini Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo membentuk karakter masing-masing karyawannya agar memiliki *skill* handal, sehingga mampu mengangkat derajat perusahaan.

Kemampuan *customer service* saat melayani nasabah sangatlah penting dan ada standarnya seperti; menanggapi permintaan buka rekening nasabah,

menjelaskan produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia kantor Capem Situbondo, membangun hubungan baik kepada nasabah.

Kemampuan *teller* saat melayani sangat penting dan ada standarnya yaitu waktu transaksi 1,5 menit ketelitian saat melayani nasabah, menggunakan dua tangan saat mengambil uang atau kertas pembayaran, mengajak nasabah untuk menghitung uang bersama-sama, maksimal interupsi *teller* 2 kali, dan konfirmasi transaksi.

Dalam konsep skill, *security* luar Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo telah sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan karena *security* luar selalu membukakan pintu untuk nasabah, berdiri di luar mengawasi keadaan depan dan area parkir bank. Demikian pula dengan *security* dalam Bank Muamalat Indonesia Kantor Capem Situbondo yang pelayanannya sudah sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan yaitu dengan membukakan pintu, menawarkan bantuan, memberikan nomor antrian, lalu mengarahkan nasabah secara jelas dan tepat apabila nasabah telah selesai melakukan transaksi *security* membukakan pintu sambil mengucapkan salam dan terimakasih, menganggukkan kepala sembari merapatkan kedua belah tangannya di depan dada pertanda maaf dan jabat tangan tidak langsung.

Fakta tersebut didukung oleh teori pelayanan yang ditulis oleh Kasmir dalam bukunya kewirausahaan. Karyawan perusahaan harus bertanggung jawab, menjalankan kegiatan pelayanan, para karyawan atau pelayan harus

mampu melayani dari awal sampai akhir. Pelanggan akan merasakan puas jika petugas bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

Dalam artian *skill* atau kemampuan yang dimiliki oleh setiap karyawan diciptakan untuk memenuhi tanggung jawabnya sebagai petugas perusahaan. Jadi, pelanggan atau nasabah akan merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan Bank. *Skill* juga berfungsi menjadikan setiap karyawan bekerja sesuai dengan *job descriptionnya* masing-masing.

Selain sikap, penampilan, dan skill karyawan, faktor lain yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan adalah *Tangibles* (Bukti Nyata). Strategi ini lebih berkaitan dengan penyedia aspek fisik yang mendukung pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo seperti kemampuan bank dalam menyediakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai sudah sesuai. Seperti menyediakan kebersihan ruangan (*banking hall*), kelengkapan peralatan di *banking hall* (alat tulis, brosur, slip, tempat sampah, tempat duduk, *writing desk*, dll), Terdapat area lokasi penyimpanan kendaraan dan parkir khusus nasabah, kebersihan meja *frontliner*, seragam *frontliner* yang rapi dan bersih, Penampilan (dandanan) *frontliner* rapi dan menarik, Pegawai yang baik, cepat, dan tanggap, menyediakan/memiliki ATM (*Automatic Teller Machine*) supaya mempermudah nasabah dalam menarik dan atau mentransfer uangnya, *phone banking atau call center*, penataan eksterior dan interior kantor yang baik, ruang tunggu nasabah yang ber-AC dan wangi untuk kenyamanan nasabah saat menunggu antrian atau saat sedang bertransaksi, beberapa layar kaca berupa televisi yang volumenya tidak mengganggu percakapan seisi ruang

yang sedang konsultasi lebih-lebih yang tengah mendapatkan layanan transaksi.

Fakta tersebut didukung oleh teori pelayanan yang ditulis Farida Jasfar dalam bukunya Manajemen Jasa. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satunya adalah bukti fisik seperti tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain.

Bukti fisik ini salah satu faktor penentu maju dan tidaknya perusahaan. Jika dilihat dari sarana dan prasarana yang kasat mata sangat baik serta lengkap, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut sedang mengalami kemajuan. Kondisi dalam dan luar instansi perkantoran menjadi tolak ukur perkembangan perusahaan.

Kualitas layanan selanjutnya adalah *Reliability* (Keandalan). Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah adalah dengan menggerakkan *frontliner* untuk lebih proaktif dalam melayani nasabah. *Frontliner* di Bank Muamalat Indonesia terdiri dari *Security*, *Teller*, dan *Customer service* yang memiliki kesamaan kemampuan dalam memberikan layanan atau solusi kepada nasabah. Dalam melayani nasabah *frontliner* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo menerapkan aspek tertentu,

yaitu: 3S (Senyum, Salam, Sapa), sopan dan ramah dalam melayani nasabah, serta empati pada nasabah yang sedang emosi.

Fakta tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Layanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Setiap orang mayoritas ingin dihargai oleh semua orang, begitu pula yang terjadi pada setiap nasabah pada instansi perbankan. Layanan *reability* tersebut merupakan kualitas layanan yang harus diterapkan oleh perusahaan barang maupun jasa. Karena dengan layanan tersebut para nasabah akan merasa puas menjadi nasabah di instansi perbankan tersebut. Akhirnya akan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bahkan tidak memiliki keinginan untuk menjadi nasabah pada bank yang lain.

Kualitas layanan berikutnya adalah *Responsiveness* (Kesigapan). Strategi ini merupakan keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Berdasarkan pengamatan peneliti para pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo telah membantu nasabah yang membutuhkan bantuan atau nasabah yang sedang memiliki keluhan.

Fakta tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.

Telah selayaknya karyawan perbankan bersikap tanggap pada setiap keluhan nasabah. Sikap tersebut tentu juga menjadi nilai positif yang diterima oleh perbankan dari masyarakat umum. Akhirnya jika perbankan tersebut memiliki citra yang baik di mata nasabah dan calon nasabah, akan meningkatkan pula minat masyarakat untuk menabung di bank yang bersangkutan.

Kualitas layanan berikutnya adalah *emphati*, merupakan tingkat pemahaman serta perhatian secara individual yang diberikan oleh *frontliner* kepada nasabahnya. Petugas *frontliner* selalu berusaha untuk melakukan komunikasi yang terbuka dan transparan atau tidak ada yang ditutup-tutupi kecuali jika bersifat rahasia. *Frontliner* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo mampu untuk memahami karakter dan perasaan nasabah yang memiliki masalah, dengan sigap, cepat, dan tepat mereka mampu menyelesaikan masalah yang dikeluhkan nasabahnya.

Fakta tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *Emphaty* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Sudah seharusnya karyawan perbankan memahami problem yang dimiliki oleh setiap nasabah maupun calon nasabah, agar para nasabah yang berkunjung pada instansi perbankan merasa betul-betul diperhatikan oleh para petugasnya. Nasabah yang mendapat perhatian demikian tentu akan merasa puas menabung di bank terkait. Perilaku tersebut juga akan mengangkat citra baik perusahaan serta akan menarik minat bagi para nasabah untuk menabung pada bank terkait.

Kualitas layanan berikutnya ialah *Assurance* (Jaminan). Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan memiliki sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo agar bebas dari resiko atau keragu-raguan dari nasabah.

Fakta tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

Kualitas layanan tentang jaminan ini sangat penting untuk diimplementasikan pada perusahaan jasa seperti perbankan, sehingga nasabah-nasabah merasa aman menabung hartanya di bank terkait. Sebab akhir-akhir ini banyak bank yang bangkrut, akhirnya nasabah menjadi korban. Perbankan harus menjamin harta yang dikelola oleh perbankan akan berhasil dan tidak mengalami kemunduran dalam segala hal, sehingga tidak terancam dilikuidasi.

Karyawan harus memberikan jaminan itu pada nasabah maupun calon nasabah, sehingga bank terkait mendapat kepercayaan dari masyarakat umum.

B. Strategi Promosi Islami Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk Meningkatkan Minat Menabung dan Loyalitas Nasabah.

Promosi merupakan rangkaian acara yang mesti dan harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa (Perbankan). Promosi dilakukan guna untuk mengenalkan lembaga perusahaan serta produk yang ditawarkan. Tanpa praktik tersebut sulit bagi perusahaan manapun untuk berkembang. Sebab tidak banyak masyarakat yang kenal terhadap institusi bisnis tersebut serta produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini, Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo melakukan langkah promosi yang bersifat islami. Dalam pemasaran Islam, tindakan promosi tidak mengedepankan iklan agar dapat diketahui produk-produknya kepada masyarakat luas, sebab tidak jarang terjadi promosi konvensional yang selama ini banyak disaksikan umum, promosinya justru menampilkan sesuatu yang instan, menampilkan kecantikan dan kemolekan publik figur agar mendapatkan kesan dan memperoleh kefokusannya atau mampu mencuri perhatian dari penonton/setiap orang yang menyaksikannya, bahkan terkadang menjanjikan kepastian yang belum tentu nyata. Berbeda dengan promosi islami yang menggunakan pola komunikasi. Dengan komunikasi, pihak perusahaan dapat menjalin silaturahmi dengan konsumen atau calon konsumen, bertutur dengan penuh kesopanan santunan, dapat menunjukkan beberapa keuntungan masing-masing produk yang memberi keleluasaan memilih diantara produk-produk yang diluncurkan apabila produk yang

ditawarkan ada kecocokan bagi konsumen atau calon konsumennya, termasuk dalam hal ini adalah nasabah. Keuntungan lainnya, dengan komunikasi akan mudah dipahami audiens dan berpeluang terbantu sosialisasinya kepada pihak ketiga apalagi komunikator kedua tergolong orang yang memiliki massa. Jika gambaran komunikasi yang dibangun tersebut berhasil, secara otomatis pihak bank sangatlah diuntungkan, sebab tidak dituntut dengan cost dan kesiapan dana yang besar. Promosi islami atau komunikasi yang diterapkan oleh BMI Capem Situbondo meliputi periklanan, promosi penjualan, promosi dagang, publisitas, dan penjualan pribadi.

Promosi pertama yang dilakukan BMI Capem Situbondo melalui iklan. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Promosi periklanan BMI dengan berbagai media, seperti: Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, Pencetakan brosur dari Kantor Pusat yang disebar di Cabang dan setiap Capem bahkan kantor kas—jika ada--dan tempat keramaian atau pusat-pusat perbelanjaan, melalui koran nasional yaitu Jawa Post, koran lokal yaitu Radar Situbondo, melalui majalah Harian Rakyat dan info Bank, melalui televisi lokal (Situbondo TV), melalui Radio Bhasa FM, radio Rengganis FM, internet dan pembentukan komunitas “Muamalat Loyal”. Era kekinian, promosi dilakukan BMI Capem Situbondo termasuk

diwajibkannya seluruh karyawan terus mengupdate status whatsapp-nya setiap ada informasi, bentuk-bentuk inovasi produk-produk yang dikembangkan oleh BMI sendiri, tawaran produk terbaru akibat perubahan musim, seruan-seruan taat agama bahkan perkembangan-perkembangan yang merupakan terobosan pihak BMI untuk lebih memudahkan, efektif serta efisien dalam mendapatkan layanan yang akan diberikan kepada nasabah atau pengguna jasanya.

Fakta tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa periklanan dapat disebut sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar sasaran (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.

Upaya promosi BMI Capem Situbondo dengan menggunakan media iklan dinilai sangat tepat, mengingat di era digital ini perubahan siklus kehidupan mengalami kemajuan yang sangat cepat. Iklan merupakan bagian jalan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo. Promosi dengan media iklan dipandang sangat efektif kendati memerlukan dana atau biaya yang cukup besar. Berbekal promosi dengan menggunakan baleho dan media lain, akan menarik minat calon nasabah untuk menabung di BMI Cabang Pembantu Situbondo.

Metode promosi selanjutnya adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Disamping promosi melalui iklan, BMI Capem Situbondo menerapkan promosi lainnya, yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*.

Dalam praktiknya perbankan dalam hal ini BMI Situbondo memberi hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, memberi diskon khusus, berpeluang menjadi peserta kontes yang akan digelar dengan dana yang disiapkan perusahaan, menebar kupon yang telah tersedia beberapa hadiah berupa barang berharga atau urgen dalam aktivitas masyarakat sampai berupa cinderamata berupa hadiah-hadiah hiburan yang dilekati logo BMI agar warga tidak mudah melupakan perusahaan yang telah mempersembahkan bagi dirinya. Tindakan lainnya berupa sampel produk.

Fakta tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa, *sales promotion* adalah peragaan produk, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Sarana promosi penjualan dapat berbentuk promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi oleh wiraniaga. Promosi konsumen bisa dilakukan dengan menawarkan produk secara gratis kepada para konsumen, pemberian sampel (contoh produk), memberi kupon potongan harga, pemberian premi dengan harga murah, dan memberikan paket penghematan diluar harga biasa. Promosi dagang bisa dilakukan dengan cara memberikan penawaran setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu, keringanan dagang dan lain sebagainya. Sedang promosi wiraniaga umumnya dengan menyelenggarakan undian.

Sebagaimana telah diurai di atas, hal lain yang sangat menarik untuk dijadikan alat promosi adalah dengan membagi-bagikan hadiah pada nasabah. Dengan demikian nasabah yang mendapat hadiah akan merasa puas, serta akan meningkatkan loyalitasnya pada Bank Muamalat Situbondo. Juga, nasabah

yang mendapat hadiah akan bercerita pada sanak famili, tetangga, dan kerabat. Dari pembicaraan satu dengan lainnya akan menarik minat masyarakat lain untuk juga menabung pada BMI Capem Situbondo.

Praktik promosi selanjutnya adalah Publisitas (*Publicity*). Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi dan tanpa henti. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMI Situbondo seperti ikut pameran lokal dan regional, pengumpulan dana ZIS karyawan dan nasabah setiap bulannya, Mengikuti kegiatan sosial, dan *sponsorship* dalam bentuk bekerjasama dengan sekolah, perusahaan, penyaluran dana UMKM.

Fakta tersebut didukung dengan teori yang menyatakan bahwa, Publisitas merupakan usaha penyebaran informasi tentang seseorang, barang, organisasi, atau perusahaan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang memiliki arti atau nilai komersial, atau bentuk penyajian lain yang bersifat positif. Dengan cara tersebut diharapkan suatu perusahaan dan produknya bisa mendapat perhatian dari publik.

Promosi lain yang dipandang menarik adalah mengikuti berbagai event. Pada setiap event akan banyak kerumunan masyarakat yang berkumpul, disitu pula karyawan atau orang yang bertugas untuk melakukan promosi akan

melancarkan aksinya. Promosi macam ini dirasa sangat efektif karena tidak memakan biaya besar, mungkin saja hanya sewa tempat dan sarana prasarana lainnya.

Langkah promosi BMI Situbondo yang terakhir adalah Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Dilakukan oleh tenaga pemasaran (pegawai bank) dan *sales force eksekutive (part time)*. Untuk *sales force eksekutive* melalui kontrak kerja khusus, sehingga dengan menggerakkan dua kelompok ini sangat efektif bagi BMI Situbondo dalam mempromosikan produk-produknya kepada para calon nasabah, karena secara tidak langsung melalui perekrutan tenaga *part time* sudah dipandang sebagai sosialisasi dan promosi produk perbankan kepada beberapa calon tenaga *part time* yang secara tidak langsung tenaga *part time* ini merupakan perpanjangan tangan dalam kegiatan promosi BMI yang akan menjadi wakil pada komunitasnya masing-masing. Adapun promosi yang dilakukan dengan *personal selling* adalah meliputi: *presentation, direct selling,* dan *stand/event-event*.

Fakta tersebut dengan teori yang menyatakan bahwa, *personal selling* atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan tujuan untuk menimbulkan permintaan (penjualan).

Metode promosi dengan menggunakan langkah *personal selling* ini merupakan tingkatan promosi terakhir yang dilakukan oleh BMI Situbondo. Guna untuk memantapkan pikiran masyarakat luas tentang Bank Muamalat Indonesia di Situbondo. Pada langkah ini diperlukan beberapa orang yang

memang ahli dalam berkomunikasi untuk melakukan promosi. Tujuan akhir dari promosi ini ialah meloyalitaskan nasabah serta menarik minat calon nasabah untuk menabung di BMI Cabang Pembantu Situbondo.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan kepada pembaca, diantaranya :

1. Strategi peningkatan kualitas pelayanan islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMI Situbondo.

Untuk menjadikan nasabah loyal serta menarik masyarakat luas untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Situbondo, pihak perbankan melakukan berbagai inovasi salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang bersifat islami.

Metode pelayanan yang telah diterapkan adalah dengan menjaga sikap. Seperti sikap karyawan yang mesti ditunjukkan pada nasabah harus sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan. Selanjutnya yaitu penampilan, dalam hal ini penampilan karyawan Bank Muamalat Indonesia Capem Situbondo juga harus dituntut sesuai dengan SOP perusahaan.

Berikutnya ialah kemampuan, dengan *skill* handal yang dimiliki oleh karyawan perusahaan akan membawa kebaikan pula pada instansi terkait.

Oleh karenanya, masing-masing karyawan harus bekerja sebagaimana yang telah diatur pada standar operasional prosedur yang ada.

Upaya untuk meningkatkan kualitas lainnya yang dilakukan oleh BMI Situbondo diantaranya menyediakan fasilitas fisik

seperti: peralatan/sarana-prasarana, dan penampilan pegawai sudah sesuai, menggerakkan *frontliner* untuk lebih proaktif dalam melayani nasabah seperti menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa), membantu nasabah dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, selalu berusaha untuk melakukan komunikasi yang terbuka dan transparan, serta menjamin agar bebas dari resiko atau keragu-raguan.

2. Strategi promosi Islami yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Situbondo untuk meningkatkan minat menabung dan loyalitas nasabah pada BMI Situbondo.

Langkah *pertama*, promosi melalui iklan dengan memasang *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis dan jalur-jalur menuju tempat umum atau keramaian, bahkan ruas-ruas menuju rumah sakit semisal seperti Rumah Sakit Umum Daerah Abdurrahem, Rumah Sakit swasta Elizabeth dan Rumah Sakit Umum Daerah Asembagus, Rumah Sakit Daerah Besuki, termasuk akses-akses menuju sekolah, baik yang belum maupun yang telah bermitra dengan BMI Situbondo, semisal sekolah Mabda'ul Arifin, SMAN 1 Situbondo, SMAN 2 Situbondo, Universitas Abdurrahman Saleh, Dealer Motor Jaya Terang 1 dan 2, dan pada mobil-mobil oplet yang hilir mudik mengitari kota Situbondo.

Langkah *kedua*, promosi lainnya dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion* melalui pemberian hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, diskon, kontes, kupon atau *sample* produk.

Langkah *Ketiga*, melalui media publikasi. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.

Langkah *Keempat*, dengan media *personal selling* yang dijalankan oleh tenaga pemasaran (pegawai bank) dan *sales force eksekutive (part time)*. Untuk *sales force eksekutive* melalui kontrak kerja khusus, sehingga dengan menggerakkan dua kelompok ini sangat efektif bagi BMI dalam mempromosikan produk-produk BMI kepada para calon nasabah.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, terdapat beberapa yang ditujukan pada pihak internal dan eksternal perusahaan, diantaranya:

1. Internal Perusahaan

Supaya terus berinovasi dan menerapkan langkah-langkah konkrit agar masing-masing usahanya mendapatkan omset yang terus meningkat dalam setiap tahunnya.

2. Eksternal perusahaan

Terhadap perusahaan jasa lain diluar Bank Muamalat Indonesia, agar menerapkan strategi pelayanan dan promosi yang bersifat Islami dalam menggerakkan usahanya. Strategi tersebut dipandang ampuh dalam menjaga kehidupan dan keberlangsungan sebuah unit usaha terlebih lagi di daerah yang masyarakatnya beragama Islam.

C. Rekomendasi

Dalam penelitian ini peneliti merekomendasikan dua hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi Teori

Penulis menyadari terhadap kekurangan penelitian ini. Oleh karenanya, setidaknya terdapat dua rekomendasi teoritik yang dibutuhkan untuk masa yang akan datang. Pertama: perlunya meneliti lebih mendalam dengan metode dan paradigma yang sama. Sehingga menemukan titik fokus paradigmatis yang lebih mudah untuk dicerna oleh masyarakat umum. Kedua: Perlunya meneliti dengan paradigma pendekatan dan metode yang berbeda sehingga dapat menerapkan paradigma baru dalam langkah praktis manajerial.

Kendati demikian, penulis merasa bahwa konsep pemasaran Islami yang keempat, yaitu *communication* (komunikasi) merupakan pola yang amat jitu untuk menarik minat masyarakat menjadi dan bertahan sebagai nasabah apabila dilakukan dengan kapasitas, kapabilitas dan profesional. Konsep *word of mouth* ini sangatlah ampuh keberhasilannya apabila yang melakukan dapat menarik simpati komunikatornya, oleh karena itu sepatutnya perusahaan membimbing khusus karyawannya untuk diterjunkan ke berbagai lapisan masyarakat.

2. Rekomendasi Praktik

Dari berbagai kekurangan yang ada dalam penelitian ini, penulis merekomendasikan pentingnya menerapkan teori diatas terhadap setiap

perusahaan yang berada di Indonesia. Sehingga dapat menemukan titik relevansi teoritik dan praktis dalam kajian korporasi. Salah satu teknisnya yang dapat penulis tawarkan agar pihak Bank Muamalat Situbondo terus bergerak membangun komunikasi yang baik kepada tokoh-tokoh simpul di wilayah Situbondo yang pada akhirnya diharapkan beliau-beliau menjadi nasabah yang loyalitasnya tinggi.



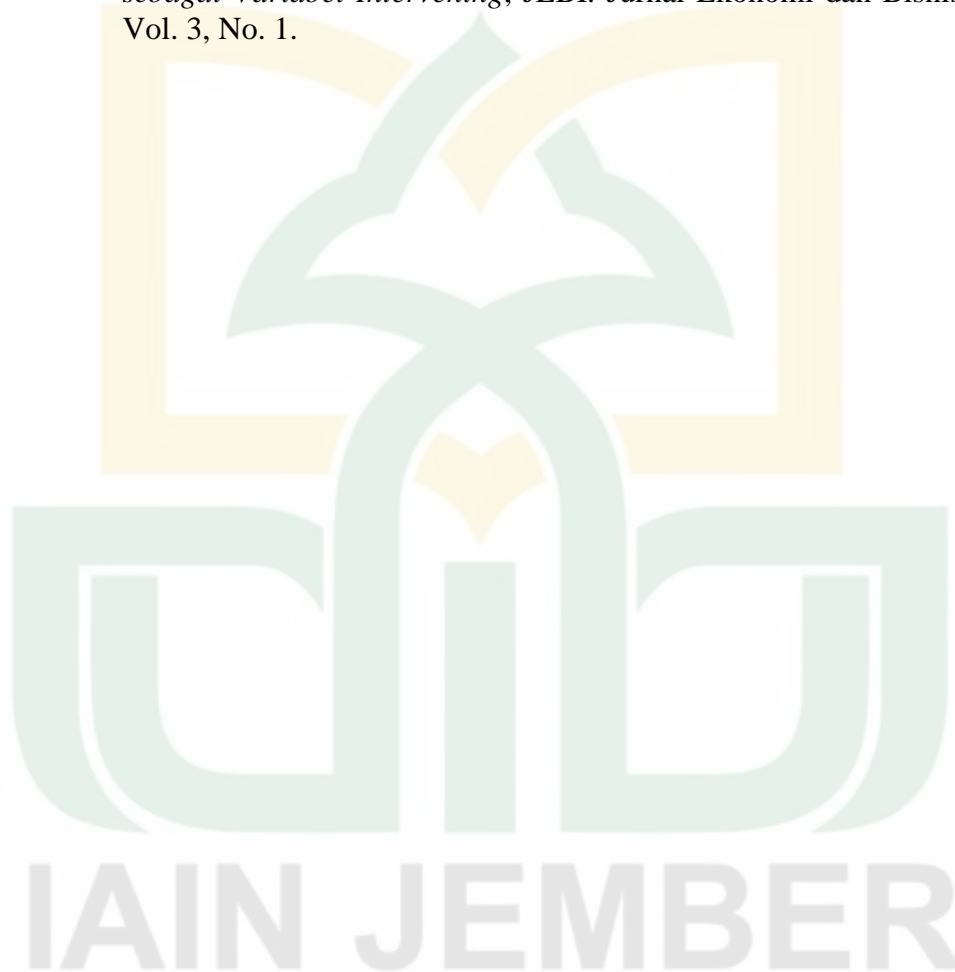
DAFTAR PUSTAKA

- A. Hitt, Michael, 1997, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga)
- Abdurrahman, Nana Herdiana, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia).
- Abhimantra, Ananggadipa dkk., 2013, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*, Bandung: Prosiding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil).
- Al Arif, Mohammad Nur Riyanto, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta).
- Andespa, Roni, 2016, *Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah : Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati*, Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 1, No. 2.
- Andespa, Roni, 2017, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Padang: Jurnal Al Masraf, Vol. 2, No. 1.
- Angipora, Marius P., 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.)
- Antonio, M Syafi'i, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press).
- Aziz, Nazaruddin dan Shiga H., Vito, 2019, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 3, No. 3.
- Boediman, Eko Putra dan Lubis, Armaini, 2016, *Prinsip-prinsip Islam dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran*, Avant Garde Vol. 4, No. 1., Jurnal Ilmu Komunikasi, (Jakarta : Universitas Budi Luhur).
- Budianto, Apri, 2015, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak).
- David, Fred R, 2010, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat)
- Farida Jasfar, 2009, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia).
- Febriana, Nina Indah, 2016, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung*, Jurnal An-Nisbah, Vol. 3, No. 1.
- Hafidudin, Didin dan Tanjung, Hendri, 2003, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress).
- Handoko, T. Hani, 2012, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta).
- Harahap, Syahri, 2001, *Membentuk Entrepreneur Muslim*, (Solo: Baryatussalamah).
- Hendro, 2011, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama).

- Huberman, Milles, 1992, *Analisis Data Kualitatif (tentang metode-metode baru)*, (Jakarta: UI-Press)
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta).
- Ibnu Hajar Al-‘Asqolani, tt, *Fathul Baari jilid IV*, (Jakarta: PustakaAzzam).
- Idri, *Hadits Ekonomi*, 2015, (Jakarta: PT. Kencana).
- Idrus, Muhammad, 2009, *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga.
- Irene Dian Crissanti, *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Semarang Pattimura*, Jurnal Tesis, 2 http://eprints.dinus.ac.id/15047/1/jurnal_tesis.pdf.
- Wassid, Iskandar dan Sunendar, Dadang, 2011, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda Karya)
- Ismanto, Kuat, 2006, *Manajemen Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Kasmir, 2009, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers).
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir, 2006, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan).
- Kismono, 2001, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Asia)*, (Jakarta: Andi Offset)
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat)
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Lajnah Pentashih Al-Qur'an Kementerian Agama, 2009, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Insan Media)
- Lingga, Purnama, 2001, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat)
- M.B., Milles dan A.M. Hubberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif (tentang metode-metode baru)*, (Jakarta: UI-Press).
- Majid, *Determinan Pengambilan Keputusan Memilih Bank Syariah*, (SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. XII, No. 2, 2020)

- Marius P., Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada)
- Mawardi, 2018, *Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang*, Al-Tijary: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 1.
- Michael H. Walizer, 1993, *Research Methods And Analysis*, (Jakarta: Erlangga).
- Moeliono, Anton M., 2007, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka).
- Moleong, Lexy J., 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya).
- Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara).
- Nawawi, 2018, *Pendekatandan Metode Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah*, (Surabaya: Pustaka Radja).
- Ortega, Daniel dan Alhifni, Anas, 2017, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*, Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Kudus, Vol. 5, No. 1.
- Ridwan, 2010, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. (Bandung: Alfabeta)
- Ruslan, Rosady, 2016, *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa).
- Stacey, Saunders, 2003, *Attracting and Keeping Bank Customer: : They Offer Give-Aways, Create Catchy Slogans and Design Special Vehicles To Promote Their Financial Institutions*, (Alaska: Business Montly).
- Sugiyono, 2008, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-17, (Bandung: Alfabeta).
- Sule, Ernie Trisnawati dan Saefullah, Kurniawan, 2005, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media Group).
- Supranto dkk., 2006, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug*,
- Supriono, 1985, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE)
- Swastha, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada)
- Tangkilisan, Hessel Nogi S., 2005, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo/Gramedia Widasarana Indonesia).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi).
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayumedia)

- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset).
- Umam, Khotibul, 2016, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- W Griffin, 2005, *Management Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga)
- Waworuntu, Bob, 1997, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Zaky, Muhammad dan Azzahroh, EvritaPutri, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*, JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1.



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : ASMITO
NIM : 0839216009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Institusi : Pascasarjana IAIN Jember

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Jember, 23 Desember 2020

Saya yang menyatakan,

ASMITO
NIM: 0839216009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
Website: www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

No : B.1848/In.20/PP.00.9/PS/9/2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

04 September 2020

Kepada Yth.
Sub Branch Manager BMI KCP Situbondo

di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Asmito
NIM : 0839216009
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam Perspektif Islam Untuk Meningkatkan Minat Menabung serta Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Situbondo
Pembimbing 1 : Dr. H. Misbahul Munir, M. M.
Pembimbing 2 : Dr. H. Abdul Rokhim, M. E. I.
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur



[Signature]
Prof. Dr. H. Abd. Halim Soebahar, M.A.
NIP. 196101041987031006



Bank Muamalat

SURAT KETERANGAN

No. 19.1/BMI-STB/XI/2020

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita sekalian dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin.

Bank Muamalat Cabang Pembantu Situbondo dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : **ASMITO**
NPM : 0839216009
PRODI : Ekonomi Syari'ah
JENJANG : S-2

Benar-benar telah melakukan penelitian di Bank Muamalat Situbondo sejak tanggal 04 September 2020 sampai tanggal 07 Nopember 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Situbondo, 19 Nopember 2020


Bank Muamalat
KABUPATEN SITUBONDO
SUGIONO
SBM

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Jember
Jl. PB Sudirman No. 35
Jember - Indonesia

T +62 (331) 410433, 410434

F +62 (331) 410432

E info@muamalatbank.com

www.muamalatbank.com



Bank Muamalat

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : ASMITO
NIM : 0839216009
Judul Tesis : **STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG SERTA LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP SITUBONDO**

No	TANGGAL	KETERANGAN
1	4 September 2020	Menyerahkan Surat Permohonan Izin Penelitian pada Bank Muamalat Indonesia KCP Situbondo
2	7 September 2020	Pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Situbondo memberi Izin pada Peneliti Untuk melakukan Penelitian di Lembaga Keuangan tersebut
3	8 September 2020	Peneliti Melakukan Observasi di Bank Muamalat Indonesia KCP. Situbondo
4	11 September 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan Sub Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia.tbk dan Relationship Manager
5	14 September 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan Relationship Manager dan <i>Customer Service</i>
6	17 September 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan Sub Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia.tbk dan Teller
7	21 September 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan Relationship Manager dan nasabah
8	24 September 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan nasabah yang datang ke BMI Situbondo dan berkenan diinterview
9	5 Oktober 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan sebagian nasabah yang datang ke BMI Situbondo dan berkenan diinterview
10	9 Oktober 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan Security dan Customer Service
11	14 Oktober 2020	Wawancara Peneliti fokus pada nasabah yang berkenan diwawancarai terkait dengan kualitas layanan yang dialaminya selama menjadi nasabah di BMI Situbondo

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Jember
Jl. PB Sudirman No. 35
Jember - Indonesia

T +62 (331) 410433, 410434

F +62 (331) 410432

E info@muamalatbank.com

www.muamalatbank.com



Bank Muamalat

12	20 Oktober 2020	Wawancara Peneliti fokus pada nasabah yang berkenan diwawancarai terkait dengan informasi produk-produk yang ditawarkan dan dipromosikan pada nasabah. dan calon-calon nasabah
13	23 Oktober 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan Relationship Manager terkait Strategi Pemasaran oleh BMI Situbondo.
14	26 Oktober 2020	Peneliti Melakukan Wawancara dengan Relationship Manager dan Customer Service untuk mengetahui perkiraan perkembangan nasabah setiap tahunnya.
15	19 Nopember 2020	Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian Penulis Diberikan Oleh Kepala pihak BMI Situbondo

Situbondo, 19 Nopember 2020


Bank Muamalat
JBR SITUBONDO
SUGIONO
SBM

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.
Kantor Cabang Jember
Jl. PB Sudirman No. 35
Jember - Indonesia

T +62 (331) 410433, 410434
F +62 (331) 410432
E info@muamalatbank.com

www.muamalatbank.com

DOKUMENTASI DENGAN SUB BRANCH MANAGER DAN KARYAWAN BMI SITUBONDO



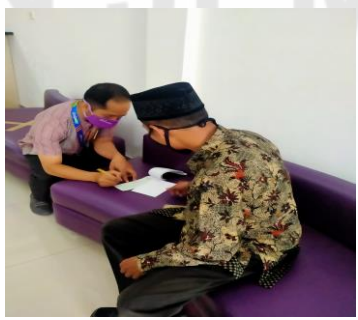
P. Sugiono (kanan) selaku Sub Branch Manager



Peneliti (kiri) usai mewawancarai P. Sugiono (tengah) dan P. Arief Wahyudi di BMI Situbondo



Wawancara dengan P. Arief Wahyudi selaku *Customer Service*



Wawancara dan foto bersama H. Muh. Hamdi Zain selaku *Relationship* BMI Situbondo



H. Muh. Hamdi Zain dan dua orang
Customer Service



Peneliti diapit Teller (B. Dina Amelina)
dan *Relationship* (H. Muh. Hamdi Zain)



DOKUMENTASI DENGAN SUB BRANCH MANAGER DAN KARYAWAN BMI SITUBONDO

IAIN JEMBER

DOKUMENTASI DENGAN NASABAH-BASABAH BMI SITUBONDO



DOKUMENTASI DENGAN NASABAH-BASABAH BMI SITUBONDO



DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

Judul Tesis : “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam Perspektif Islam untuk Meningkatkan Minat Menabung serta Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo”

A. Internal

No	NAMA	JABATAN
1	Sugiono	Sub Branch Manager
2	H. Muh. Hamdi Zain	Relationship
3	Arief Wahyudi	Customer Service
4	Ita	Customer Service
5	Dina Amelina	Teller
6	Fatoni Arifin	Security
7	Alif Rahman	Office Boy

B. Eksternal

No	NAMA	JABATAN
1	Ust. Joko	Nasabah
2	Bapak Rahmat	Nasabah
3	P. Arif	Nasabah
4	B. Rina	Nasabah
5	Ust. Faizin	Nasabah
6	P. Achmad	Nasabah
7	Kyai Muhyiddin	Nasabah
8	Ust. Mahyudi	Nasabah

PEDOMAN WAWANCARA

Assalamu'alaykum bapak/ibu/mas/mbak!

Maaf, kami **Asmito**, mahasiswa Pascasarjana IAIN Jember yang sedang tugas penelitian tugas akhir berupa Tesis dengan judul : **“Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam Perspektif Islam untuk Meningkatkan Minat Menabung serta Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo”**

Untuk hal ini, kami telah mendapatkan izin dari pihak BMI Situbondo untuk mewawancarai nasabahnya yang tidak keberatan untuk kami tanyakan beberapa item yang sudah kami persiapkan, terkait dengan pelayanan dan promosi yang selama ini dilakukan oleh BMI Situbondo kepada nasabah atau calon nasabahnya

1. Dengan siapa kami berbicara?
2. Dari mana asalnya?
3. Apa profesi kesehariannya?
4. Sejak tahun berapa BMI Situbondo didirikan dan mulai beroperasi?
5. Apa saja bentuk layanan di BMI Situbondo agar nasabah tidak pindah ke bank lain?
6. Promosi apa yang banyak memikat dan menarik minat nasabah?
7. Strategi apa saja agar nasabah tetap loyal?
8. Adakah terobosan yang dilakukan agar layanan dan animo masyarakat tetap percaya pada BMI Situbondo?
9. Sudah berapa tahun menjadi nasabah di BMI Situbondo?
10. Biasanya produk/layanan apa saja yang dimanfaatkan?
11. Bagaimana pelayanan yang dirasakan selama ini?
12. Pernahkan melihat karyawan BMI Situbondo tidak ramah dalam melayani nasabahnya?
13. Bagaimana penilaian tentang skill karyawan BMI Situbondo?
14. Apakah ada yang dianggap kurang fasilitas atau alat untuk memuaskan nasabahnya?

INSTRUMEN PENELITIAN

Judul Tesis : “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam Perspektif Islam untuk Meningkatkan Minat Menabung serta Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Situbondo”.

A. Dokumen yang diperlukan

1. *Job Discription*
2. Daftar tenaga Sumber Daya Insani/SDM
3. Profil dan Struktur BMI Situbondo
4. Daftar Sarana dan Prasarana
5. Kuantitas perkembangan nasabah setiap tahunnya
6. Daftar Produk beserta syarat-syaratnya

B. Observasi

1. Langkah-langkah untuk meningkatkan animo masyarakat menjadi nasabah
2. Efektivitas produk-produk terhadap masyarakat Situbondo
3. Sarana Prasarana yang digunakan
4. Aktivitas BMI Capem Situbondo

C. Wawancara

1. Apa yang disiapkan BMI Situbondo untuk melayani nasabah-nasabahnya?
2. Pelayanan apa saja yang BMI persembahkan kepada nasabah agar nasabahnya tidak kecewa?
3. Kiat apa saja agar nasabah merasa puas dengan pelayanan BMI Situbondo?
4. Faktor apa saja yang dapat mendorong jumlah nasabah semakin melambung?
5. Bagaimana format-format promosi BMI Situbondo yang selama ini digunakan agar produk-produknya cepat dikenal masyarakat?

D. Realisasi Produk

1. Berapa banyak slip yang disediakan BMI Situbondo yang disediakan
2. Petunjuk dalam bentuk apa saja agar nasabah tidak bingung menuju layanan yang akan ditransaksikan?

3. Produk apa saja yang persyaratannya mewajibkan nasabah membawa lebih dari sekedar fotocopy KTP dan KK?
4. Bagaimana strategi BMI Situbondo mengatasi persoalan yang harus segera teratasi dalam waktu singkat?
5. Produk apa saja yang tidak dapat langsung diproses di meja *Teller*?

E. Akuntabilitas

1. Bagaimana pola penghitungan uang agar nasabah yakin cara penghitungan yang dilakukan bank?
2. Pihak mana saja yang harus bertanggungjawab apabila terjadi perselisihan antara data dengan kondisi keuangan?
3. Apakah tersedia tempat khusus slip maupun formulir yang berbeda-beda transaksinya?
4. Apa yang harus dilakukan jika ternyata print out pada slip/kwitansi/formulir atau struk nasabah tidak jelas?





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 KodePos: 68136
Website:www.iain-jember.ac.id Email: pps.iainjbr@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor: B. 2530/In.20/2/PP.00.9/12/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek plagiasi terhadap naskah tesis:

Nama	:	Asmito
NIM	:	0839216009
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	90 %	70 %
Bab II (Kajian Pustaka)	77 %	70 %
Bab III (Metode Penelitian)	73 %	70 %
Bab IV (Paparan Data)	90 %	85 %
Bab V (Pembahasan)	89 %	80 %
Bab VI (Penutup)	97 %	90 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 01 Desember 2020

an. Direktur,
Wakil Direktur



Aminullah, M.Ag.
196011161992031001

RIWAYAT HIDUP



ASMITO dilahirkan di Situbondo Jawa Timur pada tanggal 26 September 1981, merupakan anak sulung dari pasangan Bapak Syawir dan Ibu Riwani, beralamat di Kp. Sukorejo Utara RT/RW : 002/002 Desa Sumberejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo Jawa Timur. E-mail : asmitosyawir@gmail.com

Pendidikan Dasar ditempuh di SDN Sumberanyar VI/355 Banyuputih Situbondo, lulus tahun 1993, selanjutnya pendidikannya ditempuh di Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. Pada saat merampungkan pendidikan SMP Ibrahimy Sukorejo, lulus tahun 1996, dirinya merangkap masuk madrasah MI, ketika melanjutkan ke tingkat atas di SMEA Ibrahimy Sukorejo Situbondo, lulus tahun 1999, ia merangkap masuk di MTs-SS, demikian pula pada waktu menyelesaikan ke jenjang pendidikan Strata 1 di Institut Agama Islam Ibrahimy Sukorejo Situbondo, Lulus tahun 2003, peneliti merangkap di MASS.

Pada saat jenjang S.1 belum selesai, peneliti mulai mengabdikan dirinya di lembaga perguruan tinggi tempat ia belajar, yakni sebagai tenaga kependidikan di Institut Agama Islam Ibrahimy Situbondo sejak tahun 2001. Barulah pada tahun 2016 peneliti melanjutkan studi ke jenjang S.2 di Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Jember yang kini baru berubah status menjadi UINKHAS (Universitas Islam Negeri Kyai Achmad Shiddiq) Jember.

Kini peneliti telah dikaruniai dua orang putri, sulung bernama Naviesah Nayl Al-Husna berumur 11 tahun dan Nawrah Syafiyah berumur 6 tahun dari seorang ibu bernama Nuning Kholidah, dara asal Kraksaan Probolinggo yang pernah nyantri di PP. Nurul Jadid Paiton Probolinggo sebelum mengenyam perkuliahan di UNSIQ (Universitas Sains Ilmu Al-Quran) di bawah naungan Yayasan Pond-Pest rintisan alm. KH. Muntaha Al-Hafidh Kalibeber Wonosobo Jawa Tengah.