STRATEGI PENINGKATAN CITRA BANK BERBASIS SYARIAH DI PT. BNI SYARIAH KANTOR CABANG JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah

IAIN JEMBER

Disusun Oleh:

YUNITA RIZQI UTAMI
NIM: 083133042

Dosen Pembimbing

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
JANUARI 2018

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

STRATEGI PENINGKATAN CITRA BANK BERBASIS SYARIAH DI PT. BNI SYARIAH KANTOR CABANG JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Yunita Rizqi Utami
NIM: 083133042

Disetujui Pembimbing

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224 201101 1 008

STRATEGI PENINGKATAN CITRA BANK BERBASIS SYARIAH DI PT. BNI SYARIAH KANTOR CABANG JEMBER

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 12 Januari 2018

Tim Penguji :

Ketua	Sekretaris
Nikmatul Masruroh, M.E.I	**Agung Parmono, SE.,M.Si**
NIP.19820922 200901 2 001	NIP.19751216 200912 1 002

Anggota :

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I ( )
2. Toton Fanshurna, M.E.I ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM)
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu". (QS. Al- Hujuurat : 6).*[1]

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 845.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah selesai. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada nabi Muhammad SAW. Sebuah karya baru saja terciptanya dengan sentuhan suka dan duka pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda tercinta, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia, karena kusadar selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang membuatku selalu termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terimakasih Ibu dan Ayah. Semoga kesehatan selalu menyertaimu dan dalam lindungan Allah SWT Aamiin.
2. Untuk adik dan keluarga besarku yang sudah memberi do’a dan dukungan serta semangat yang tiada batasnya memberikan motivasi untuk sukses dan membahagiakan kedua orang tua serta ingat harus tetap rendah hati dan penuh

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

syukur serta menjadi pribadi yang lebih baik serta bermanfaat ilmunya untuk orang-orang disekitar kita.

3. Untuk Mas Faisol Akbar yang sudah memberi motivasi dan dukungan serta kesabarannya menemani suka dukanya dunia perkuliahan hingga dapat membanggakan orang-orang disekitar dan menyelesaikan tugas akhir kuliah dengan baik sesuai dengan apa yang dicita-citakan.
4. Untuk sahabat-sahabatku Askiatul Amila, Laily Fazariah, Hanifatul Laila, Indri Awi Arista, Shahnaz Aisyah Arifiah, Fita Kurniasih, Anisatul Kamilah terimakasih selama ini sudah menemani suka dan duka, tangis dan tawa, nongkrong bareng, ngetrip, dan melepas penat beratnnya kehidupan kampus maupun sharing masalah pribadi selalu memberi aura positif untuk sukses bareng-bareng. Walaupun kita berbeda daerah tetapi kita selalu mensupport satu sama lain untuk menjadi orang sukses dan dapat membahagiakan orang tua serta orang-orang di sekitar kita.
5. Untuk sahabat-sahabatku satu angkatan di IAIN Jember khususnya kelas J1 Perbankan Syariah, terimakasih canda tawa yang telah kalian berikan, support satu sama lain, serta nasehat dan pengalaman-pengalaman yang tak mungkin terlupakan selama bersama.
6. Kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridlo dan ma'unah-Nya akhiratnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada utusan-Nya yang tercinta dan terkasih junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan seluruh pengikutnya yang dengan jiwa sucinya penuh dengan pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di ridloi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul " **Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember ".** Merupakan salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dari beberapa pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyusun skripsi ini, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih atas seluruh dukungan dan doa kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, mengucapkan terimakasih kepada:

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember.
3. Ibu Nurul Setianingrum, SE., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember.
4. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I selaku dosen pembimbing, terimakasih untuk kesabaran, keikhlasan serta waktu yang diberikan untuk saya, ilmu yang sangat bermanfaat untuk saya, serta untuk bimbingannya selama penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku dosen penasehat akademik yang telah memberi motivasi.
6. Kepada tim penguji sidang yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada saya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmunya selama saya kuliah.
8. Bapak Mansyur selaku Branch Manager BNI Syariah Kantor Cabang Jember yang telah banyak membantu dengan memberikan izin untuk lokasi penelitian skripsi ini.
9. Seluruh karyawan BNI Syariah Kantor Cabang Jember yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan informasi serta motivasi dan ilmunya kepada penulis.

Penulis mengucapkan terimakasih banyak, semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun diakhirat. Aamin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu keterbatasan kemampuan ilmu. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi untuk perbaikan kehidupan manusia. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jember, 1 November 2017
Penulis

Yunita Rizqi Utami

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ABSTRAK

Yunita Rizqi Utami, Toton Fanshurna, M.E.I 2017: Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Sebelum adanya keberadaan perbankan syariah kita merasa bahwa perekonomian kita menjadi kapitalis karena menganut sistem bunga, hal ini menjadi pertentangan dengan prinsip Islam yang menghargai usaha dan mengharamkan riba. Pihak perusahaan harus membentuk opini publik yang baik bahwa bank syariah sudah sesuai dengan prinsip Islam,semua itu merupakan sebuah amanah yang harus disampaikan guna untuk menyakinkan pada publik bahwa bank syariah dan bank konvensional tidaklah sama, dimana citra bank syariah masih kurang baik di khalayak publik yang masih berfikiran bahwa bank syariah dan konvensional sama. Diperlukanya strategi dan komunikasi yang efektif dan efisien agar tercipta citra positif bank berbasis syariah sehingga publik akan percaya akan keberadaan sistem bank syariah yang sesuai dengan Islam.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: a) Apa strategi yang digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah, b) Apa strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah, c) Bagaimana citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Tujuan penelitian ini adalah: a) Untuk mengetahui strategi yang digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah, b) Untuk mengetahui strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah, c) Untuk mengetahui citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Penetian ini dilakukan di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, interview, dan dokumentasi dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian adalah a) Strategi peningkatan citra bank berbasis syariah yang digunakan oleh PT. BNI Syariah KC Jember dalam meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi publik, deferensiasi citra, *market share*, b) Strategi paling efektif yang digunakan PT. BNI Syariah dalam meningkatkan citrannya sebagai bank berbasis syariah dengan menggunakan strategi *market share*, yaitu dengan perluasan jaringan dan pemasaran yang efisien dan efektif dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi, c) Citra yang diharapkan oleh PT. BNI Syariah yaitu bank yang memiliki nilai citra positif, bahwa bank BNI Syariah merupakan bank yang benar-benar dalam sistem operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip muamalah sesuai dengan syariat Islam dan larangan riba.

Kata Kunci: Strategi, Citra, Bank Berbasis Syariah.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 7

E. Definisi Istilah 8

F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu 11

B. Kajian Teori 23

1. Strategi 23

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Citra 29

3. Bank Berbasis Syariah 38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 46

B. Lokasi Penelitian 47

C. Subyek Penelitian 47

D. Teknik Pengumpulan Data 48

E. Analisis Data 50

F. Keabsahan Data 52

G. Tahap-Tahap Penelitian 53

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian 54

B. Penyajian Data dan Analisis 67

C. Pembahasan Temuan 75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 83

B. Saran..... 85

DAFTAR PUSTAKA 87

LAMPIRAN

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR TABEL

No Uraian Hal

2.1 Penelitian Terdahulu 19

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebelum adanya keberadaan perbankan syariah kita merasa bahwa perekonomian kita menjadi kapitalis karena teknik dan operasional perbankan konvensional mengambil keuntungan usahanya dari bunga, hal ini menjadi pertentangan dengan prinsip Islam yang menghargai usaha dan mengharamkan riba. Perbedaan bank Syariah dan bank konvensional dilihat dari pendapatan bunga sedangkan bank syariah berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian hubungan nasabah dengan bank konvensional disebut debitur-kreditur , sedangkan hubungan nasabah bank syariah disebut dengan hubungan kemitraan. Dana nasabah bank konvensional diinvestasikan pada asset-asset yang sesuai dengan kebijakan berbeda dengan bank syariah yang diinvestasikan pada asset-asset yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdirinya bank-bank syariah yang ada di Indonesia menjadi suatu perubahan sistem bank yang ada selama ini menjadi sistem syariah Islam. Menjadikan prinsip syariat Islam yang digunakan dalam perbankan syariah sebagai sistem operasinnya. Bank konvensional dengan bank syariah sangat berbeda itu dapat dilihat dari sistemnya. Bank syariah merupakan suatu sistem yang berdasarkan syariat Islam dan dalam transaksinnya keterikatan dengan pihak nasabah dengan menggunakan akad. Dalam perbankan konvensional prinsip dasar penghimpunan dana dan penyaluran dana dari

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

masyarakat tidak ada, sedangkan di dalam perbankan syariah prinsip dasar penghimpunan dana dan penyaluran dana sesuai fatwa dewan. Melihat fenomena di atas perkembangan perbankan syariah harus memiliki strategi yang tepat, hal ini perlu disadari karena saat ini masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan produk dan layanan jasa perbankan. Fenomena tersebut menjadi salah satu tantangan bagi perbankan syariah, yang dituntut menguasai keterampilan strategi komunikasi dan mutu pelayanan terhadap konsumen dan calon nasabah yang bagus, agar produk dan jasa layananya dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat.[2]

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting. Melalui komunikasi strategi yang diterapkan oleh perbankan akan mudah dikenal oleh masyarakat secara luas, karena tujuan utama dari komunikasi adalah memberikan informasi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan itu sendiri, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap produk dan jasa layanan untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi pihak perbankan. Strategi dirancang sedemikian rupa agar mudah, efisien dan efektif agar mudah diterima dan di akses oleh konsumen dan calon nasabah yang ingin mengetahui tentang perbankan syariah itu sendiri baik dari produk dan jasa layanan yang ditawarkan.[3]Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengevaluasi dan melakukan inovasi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan perbankan. Komunikasi haruslah di bangun oleh pihak

[2] Philip Kotler, Kevib Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) 39.
[3] Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2014) 56.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

perusahaan kepada pihak konsumen atau calan nasabah maupun komunikasi dengan lingkungan internal dan eksternal, salah satunya dengan memberikan kemudahan untuk mengakses menggunakan media yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon nasabah seperti melalui media massa internet, iklan, dan jejaring sosial lainnya. Kecanggihan tekhnologi saat ini tidak dapat dipungkiri memang dapat mempermudah dan mengakses apa yang diinginkan oleh konsumen dan calon konsumen untuk menentukan jasa perbankan yang akan digunakan untuk memenuhi tingkat kepuasan yang dirasakan dengan mengetahui informasi mengenai produk dan jasa layanan perbankan.[4]

Usaha tersebut tidaklah cukup, untuk membangun citra positif yang berpengaruh pada kepercayaan masyarakat. Persaingan dan tantangan di antara bank-bank lainnya menjadikan tingkat kompetitif yang tinggi dalam menciptakan citra yang kuat agar bisa meraih loyalitas konsumennya, karena loyalitas konsumen tidak bisa dibangun begitu saja, persepsi terbentuk dari suatu opini tentang suatu lembaga keuangan khususnnya perbankan syariah mampu membuat publik itu sangat suka atau tidak pada sesuatu ciri khas perusahaan tersebut. Untuk menciptakan opini yang kuat sehingga berpengaruh terhadap opini yang akan datang pada pemikiran publik untuk menciptakan citra yang diharapkan sebagai tolak ukurnya, dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk syariah dan layanan yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menumbuhkan citra positif pada bank syariah. Pihak perusahan harus membentuk opini publik yang baik pada

[4] Scottt L. Girard,dkk, *Sales dan Marketing,* (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014) 105.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

masyarakat bahwa bank syariah dalam sistem operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah, semua itu merupakan sebuah amanah yang harus di sampaikan guna untuk lebih menyakinkan kepada konsumen bahwa bank syariah dan bank konvensional tidaklah sama. Dimana citra bank syariah masih kurang baik di khalayak publik, masyarakat masih banyak yang berfikiran bahwa bank konvensional dan bank syariah sama. Oleh karena itu perbankan syariah terus meningkatkan citra bank syariah dengan memberikan informasi dan layanan kepada nasabah dengan baik dan memberikan pemahaman yang mudah di mengerti oleh semua kalangan khususnya perbankan syariah.

PT. BNI Syariah Jember merupakan bank yang masih baru dibandingkan dengan bank-bank syariah lainnya yang telah lama ada namun memiliki nilai citra yang baik di khalayak publik. Dimana PT. BNI Syariah meraih *The Best Indonesia Digital Popular Brand Award* 2016 kategori tabungan syariah, acara tersebut digelar dengan melakukan penelitian terhadap *brand-brand* melalui *search engine based social media based* dan *website based* tujuannya adalah membangun citra positif produk melalui media sosial untuk menciptakan loyalitas nasabah, BNI Syariah mengedepankan konsep *one stop banking*. Dengan menciptakan citra yang baik dan positif akan mempengarui kepercayaan dari masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah khususnya dalam perbankan syariah, merupakan tanggung jawab besar untuk meyakinkan pada khalayak publik bahwa BNI Syariah Jember dan Bank Konvensional merupakan bank yang memang

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

berbeda baik dari sistem operasionalnya maupun dalam sistem pembagian keuntungan dan menghapus keyakinan tersebut dibenak publik, sehingga masyarakat akan lebih yakin akan keberadaan perbankan syariah saat ini untuk kemashlahatan umat. Diperlukan strategi ataupun kegiatan yang aktif dalam meningkatan citra bahwa bank BNI Syariah merupakan lembaga keuangan yang benar-benar melaksanakan kegiatan dan sistem operasinnya sesuai dengan prinsip syariah Islam. Persaingan antara bank BNI Syariah Jember dan bank lain tentu membuat masing-masing bank memiliki strategi ataupun aktif dalam kegiatan untuk menarik minat masyarakat agar dapat mengenal produk ataupun layanan perbankan syariah yang berbeda dengan bank konvensional. Selain itu, strategi komunikasi yang baik dan tepat sasaran dapat memberikan dampak positif bagi Bank BNI Syariah untuk meningkatkan citranya sebagai bank yang berbasis syariah. Pentingnya strategi tersebut adalah untuk mempertahankan citra syariah yang sudah baik menjadi semakin baik dan agar tetap melekat di benak masyarakat bahwa BNI Syariah merupakan bank yang benar-benar berbeda dengan bank konvensional, sehingga publik bertahan dan beralih menggunakan jasa dan produk BNI Syariah yang sudah sesuai dengan syariat Islam. Maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan perbankan syariah khususnya dalam strategi meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti strategi peningkatan citra bank berbasis syariah pada PT. BNI Syariah Jember Kantor Cabang Jember.

B. FOKUS MASALAH

Adapun yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa strategi yang digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah ?
2. Apa strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citra sebagai bank berbasis syariah ?
3. Bagaimana citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagai bank berbasis syariah ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumya.[5] Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah.
2. Untuk mengetahui strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citra sebagai bank berbasis syariah.

[5] IAIN JEMBER, Pedoman *Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER, 2017) 73.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. Untuk mengetahui citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagai bank berbasis syariah.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.Kegunaan penelitian harus realistis.[6]

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan serta informasi mengenai pengetahuan tentang lembaga keuangan syari'ah pada umumnya dan strategi peningkatan citra bank berbasis syariah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manjemen untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja yang telah ada untuk mendorong tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan.

3. Bagi Masyarakat Luas

   Dapat menambah wawasan, serta pengetahuan masyarakat secara rinciterkait dengan produk dan lembaga keuangan syariah khususnya PT.

[6] Ibid, 73.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagai bahan acuan dalam pengambilan keputusan berinvestasi.

4. Bagi Akademisi IAIN Jember

Penelitian ini sebagai tambahan referensi bagi pihak IAIN Jember serta mahasiswa yang ingin mengembangkan wawasan tentang pengetahuan khususnya mengenai pemahaman strategi meningkatkan citra pada suatu perusahaan.

E. DEFINISI ISTILAH

Untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman terhadap makna istilah dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkadung dalam judul sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Di dalam strategi yang baik terdapat koodinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.[7]

2. Citra (*Image*)

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi.[8]Citra perusahaan dimaknai sebagai gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi,

[7] P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) 98.
[8] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2014) 112-114.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

produk. Biasannya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau sebuah persepsi serta terjadinnya proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh publik, akan mengalami suatu proses untuk membentuk suatu opini yang lebih luas dan abstrak.[9]

3. Bank Berbasis Syariah

Bank berbasis syariah merupakan lembaga keuangan yang didasarkan atas prinsip syariah Islam. Dijadikannya ajaran Islam sebagai landasan operasional bank syariah, menuntut para pe-ngelolanya untuk memperhatikan apakah setiap aktivitas yang dilakukan sejalan dengan prinsip syariah atau masih terjadi pelanggaran didalamnya. Prinsip operasional bank berbasis syariah difokuskan pada larangan riba dan penggunaan prinsip muamalah Islam dalam sistem operasional bank syariah.[10]

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahsan.

[9] Minan Jauhari, *Public Relation Membangun Citra dengan Komunikasi*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013) 97.
[10] Ahmadiono, *Dasar-Dasar Bank Syari'ah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013) 35.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bab II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III : METODE PENELITIAN

Meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian.

Bab I : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisi, serta pembahasan temuan.

BAB V : PENUTUP

Meliputi kesimpulan dan saran.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini adalah untuk melihat sejauh mana posisi penelitian yang hendak dilakukan. Berikut ini akan dipaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian akan diberikan ringkasan tentang penelitian yang telah dipublikasikan dengan yang masih belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.[11]

1. **Indra Jatmiko**, 2011: Kajian Peningkatan Citra Perusahaan Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Bank BRI Syariah.[12]

   Rumusan Masalah:

   a. Bagaimana kegiatan yang dilakukan BRI Syariah dalam peningkatan citra perusahaan melalui CSR?

   b. Bagaimanakan pengaruh program kegiatan CSR terhadap citra perusahaan BRI Syariah?

   Pada skripsi ini dibahas mengenai bagaimana kegiatan CSR dalam peningkatan citra suatu perusahaan di BRI Syariah dan seberapa besar pengaruh program CSR dalam peningkatan citra perusahaan. Pada skripsi

[11] Pedoman *Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) JEMBER, 2017), 52.

[12] Indra Jatmiko, " Kajian Peningkatan Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility Pada Bank BRI Syariah ", (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2011).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ini kegiatan yang dilakukan CSR untuk meningkatkan citra perusahaan dengan melakukan tindakan sosial terhadap lingkungan sekitar, komitmen serta berkontribusi langsung terhadap peningkatan ekonomi karyawan, komunitas lokal, serta masyarakat banyak, melebarkan akses sumber daya yang dibutuhkan perusahaan, melebarkan akses menuju market, mereduksi biaya untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan terutama dalam membangun reputasi perusahaan. Selain itu keberadaan CSR memberikan pengaruh besar dan tinggi dalam meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat bisnis dimasa depan, membantu penyelesaian masalah sosial lokal, menarik nasabah baru, meningkatkan penjualan produk dan membangun identitas merk yang positif.

2. **Agista Anggun**, 2015: Analisis *Tekhnik Handling Complain* Terhadap Peningkatan Citra Bank Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah.[13]

   Rumusan Masalah:

   a. Bagaimana penilaian Analisis *Tekhnik Handling Complain* terhadap peningkatan citra bank?

   b. Adakah pengaruh signifikan dengan adanya Analisis *Tekhnik Handling Complain* terhadap peningkatan citra bank?

   Pada skripsi ini dibahas bahwa *tekhnik handling complain* yang dilakukan pada Bank Negara Indonesia Syariah ini berada dalam kategori baik, namun variabel *tekhnik handling complain* tidak berpengaruh

[13]Agista Anggun,“ Analisis Teknik Handling Complain Terhadap Peningkatan Citra Bank Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah ”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

signifikan terhadap peningkatan citra, ada faktor lain yang lebih signifikan dalam meningkatkan citra bank.

3. **Tutik Kumariyah**, 2016: Strategi Dan Peran *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Bumiputera Malang.[14]

   Rumusan Masalah:

   a. Bagaimana strategi dan peran *Public Relation* dalam meningkatkan citra perusahaan?
   b. Apa keuntungan dengan adanya keberadaan *Public Relation* dalam meningkatkan citra perusahaan?

   Pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan dan eksistensi dalam peningkatan citra perusahaan terbukti dari peran dan strategi PR sebagai komunikator, fasilitator dan informasi bagi masyarakat untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik menyangkut produk dan lain sebagainya. Dengan demikian keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan dengan keberadaan PR dalam meningkatkan citranya akan sampai baik dari titik *public internal* maupun *publik eksternal* sehingga produktivitas keuntungan perusahaan akan lebih besar.

4. **Siti Khadijah**, 2012: Strategi *Public Relation* Dan Media Dalam Upaya Meningkatkan Reputasi Perusahaan Pada BNI Syariah.[15]

   Rumusan Masalah:

[14]Tutik Kumariyah," Strategi Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Bumiputera Malang ", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016).
[15]Siti Khadijah," Strategi Hubungan Dengan Media Dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan Pada PT. BNI Syariah ", (Skripsi, Universitas Islam '45 Bekasi, 2012).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Bagaimana peran strategi PR dan media dalam upaya meningkatkan reputasi perusahaan?
b. Bagaimana dampak yang timbul akan keberadaan PR dan median dalam meningkatkan reputasi perusahaan?

Pada skripsi ini peran PR dan media merupakan penghubung komunikasi yang cukup efektif dan efisien baik hubungan PR kepada *stakeholders*, internal maupun eksternalnya. Hubungan PR dan Media bagaikan simbiosis mutualisme, karena hubungan yang baik dan tersalurkan dengan baik akan saling memberikan keuntungan . Hubungan yang saling menguntungkan akan memiliki dampak positif bagi reputasi perusahaan yang dibangun.

5. **Pratika Dinasty**, 2011: *Eksternal Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan Nasabah PT Bank Sumut.[16]

Rumusan Masalah:

a. Bagaimana aktivitas PR dalam meningkatkan citra perusahaan?
b. Bagaimanakan hubungan eksternal PR dan Bank Sumut dalam meningkatkan citra perusahaan?

Pada skripsi ini aktivitas eksternal PR dalam meningkatkan citra perusahaan cukup besar pengaruhnya dalam meningkatkan citra perusahaan karena berhubungan langsung dengan kegiatan di kalangan nasabah, terdapat hubungan antara eksternal PR bank sumut terhadap citra perusahaan dikalangan nasabahnya maupun sebaliknya. Hal ini menjadi

[16]Pratika Dinasty, ” Eksternal Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan Nasabah Pada PT Bank Sumut ”, (Skripsi, Universitas Gunadarma, 2011).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tolak ukur bahwa semakin baik aktivitas eksternal PR yang dilakukan maka semakin baik pula citra bank sumut dikalangan nasabahnya dan begitupun sebaliknya.

6. **Florentina Niradewi**, 2011: Analisis Fungsi Strategis Media *Relation* Untuk Meningkatkan Citra Positif Pada PT. Bank International Indonesia.[17]

   a. Bagaimana peraturan fungsi strategi media relation yang digunakan untuk meningkatkan citra positi perusahaan?
   b. Apa fungsi strategis media relation untuk meningkatkan citra positif perusahaan?

   Pada skripsi ini agenda *setting* yang dilakukan oleh media *relation* agar perusahaan dan media memiliki kesamaan agenda dapat dilakukan dengan *drive message* melalui *communication*. Fungsi strategis media relation untuk meningkatkan citra perusahaan yang positif telah dilakukan secara bersinergi dan memberikan kesinambungan dengan sejumlah media.

7. Erly Dwi Agustin, 2014: Implementasi Strategi *Public Relations* Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. BPRS Metro Madani.[18]

   Rumusan Masalah:

[17]Florentina Niradewi, ” Analisis Fungsi Strategis Media Relation Untuk Meningkatkan Citra Positif Pada PT. Bank International Indonesia”, (Skripsi, Universitas Bina Nusantara, 2011).
[18]Dwi Agustin, ” Implementasi Strategi Public Relation Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. BPRS Metro Madani”, (Skripsi, IAIN METRO, 2014).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Bagaimana implementasi strategi PR dalam upaya mempertahankan citra perusahaan?

Pada jurnal ini yang dibahas adalah upaya mempertahankan citra positif perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas nasabah serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap *survive* ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat dalam rangka untuk merebut hati nasabah dan calon nasabahnya. Upaya untuk mempertahankan citra positif perusahaan termasuk citra bank adalah sangat penting, karena kepercayaan masyarakat merupakan modal utama bagi bank dan dapat ditempuh melalui implementasi strategi *public relation*, sebab melalui *public relation* sebuah citra positif perusahaan dibentuk dan dikomunikasikan kepada khalayak.

8. I Dewa Ayu Sugiarica Joni, 2011: Strategi Humas PT. Bank Mega Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada *Public Eksternal*.[19]

Rumusan Masalah:

a. Bagaimana strategi humas dalam membina hubungan eksternal dalam membangun citra dan reputasi positif ?
b. Bagaimana strategi hubungan dengan khalayak dalam menilai kinerja humas perusahaan dalam membangun citra positif perusahaan ?

Pada skripsi ini strategi humas dalam membina hubungan eksternal untuk membangun citra perusahaan dan reputasi yang positif perusahaan

[19]I Dewa Ayu Sugiarica Joni, ”Strategi Humas PT. Bank Mega Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Public Eksternal”, (Skripsi: Universitas Udayana, 2011).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yaitu dengan publikasi memasang media promosi seperti media online, radio dan website resmi dari perusahaan, event perusahaan, dengan berita perusahaan juga dapat menginformasikan perkembangan-perkembangan yang ada untuk mendapatkan citra positif. Strategi hubungan dengan khalayak dapat dilakukan dengan membangun dan mengharmoniskan hubungan seperti membangun komunikasi yang baik serta membina hubungan yang ramah bagi masyarakat yang datang untuk mengajukan komplain maupun permohonan lainnya.

9. Isniyatul Mufarrokah, 2014: Strategi BPRS HIK Bekasi Dalam Meningkatkan Citra dan Loyalitas Nasabah.[20]

   Rumusan Masalah:

   a. Bagaimana strategi BPRS HIK dalam meningkatkan citra dan loyalitas nasabah dari aspek pelayanan?
   b. Bagaimana strategi BPRS HIK dalam meningkatkan citra dan loyalitas nasabah dari segi pembiayaan?
   c. Apa saja kendala yang dihadapi oleh BPRS HIK untuk mempertahankan citra dan loyalitas nasabah?

   Pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan dan loyalitas nasabah dalam segi pelayanan yaitu dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal dalam melayani nasabah, menjalin kedekatan emosional dengan ramah, sopan, santun, bersungguh-sungguh dalam melayani, serta tanggap

[20] Isniyatul Mufarrokah, " Strategi BPRS HIK Bekasi Dalam Meningkatkan Citra dan Loyalitas Nasabah", (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

terhadap keluhan nasabah. Strategi dalam segi pembiayaan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian dan teliti dalam memberikan pembiayaan dengan menggunakan analisa: *Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition*. Selain itu BPRS HIK selalu menjaga kesesuaian akadnya yang sudah sesuai dengan prinsip Islam. Adapun kendala yang dihadapi adalah minimnya sumber sumber modal dan sumber daya manusia, sehingga tenaga terdidik dan berpengalaman di BPRS HIK masih kurang, serta pemahaman masyarakat mengenai BPRS HIK yang relatif baru dikenal.

10. Rosa Afriani, 2013: Strategi *Marketing Public Relation* dan *Promotion* PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Bank Berbasis Syariah.[21]

    a. Bagaimana penerapan strategi *marketing public relation* dan *promotion* dalam meningkatkan citra bank berbasis syariah ?
    b. Bagaimana citra BRI Syariah yang terbentuk dari strategi *marketing public relation* dan *promotion* dalam meningkatkan citra bank berbasis syariah?

    Pada skripsi ini dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah telah menerapkan strategi *marketing public relation* dan *promotion*. Adapun strategi yang dilakukan yaitu pola hubungan jangka panjang oleh *marketing public relation*, sedangkan promosi yang dilakukan adalah bentuk kerja sama pola *co branding*, mendirikan outlet-outlet di Bengkulu

[21]Rosa Afriani, "Strategi Marketing Public Relation dan Promotion PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Bank Berbasis Syariah", (Skripsi: Universitas Bengkulu, 2013).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dan luar Bengkulu, pola maping didaerah pasar, pola promosi dengan mengadakan open table dengan perusahaan pemerintah maupun swasta, maupun ditempat umum dan terakhir pola promosi yang bekerja sama dengan media cetak maupun media elektronik. Kemudian strategi yang dilakukan ini telah membentuk citra BRI Syariah dimata masyarakat Bengkulu, dimana masyarakat mendukung strategi dan promosi yang dilakukan oleh pihah perusahaan. Saat ini masyarakat sudah menerima perusahaan ini dan mendapat respon positif sehingga masyarakat percaya dan bergabung menjadi nasabah BRI Syariah.

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/ TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Indra Jatmiko, 2011.	Kajian Peningkatan Citra Perusahaan Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Bank BRI Syariah.	Sama-sama mengkaji meningkatan citra suatu perusahaan.	Penelitian Indra Jatmiko menggunakan penelitian kuantitatif yang lebih fokus pada kegiatan CSR yang dijalankan dalam upaya peningkatan citra perusahaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang fokus pada strategi yang digunakan dalam meningkatan citra berbasis syariah.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

NO	NAMA/ TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Agista Anggun, 2015.	Analisis Teknik *Handling Complain* Terhadap Peningkatan Citra Bank Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah.	Sama-sama mengkaji peningkatan citra.	Penelitian Agista Anggun menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian Agista Anggun lebih fokus pada tekhnik *Handling Complain* terhadap peningkatan citra bank. Sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi peningkatan citra yang berbasis syariah.
3	Tutik Kumariyah, 2016.	Strategi dan Peran *Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. BumiPutera Malang.	Menggunakan penelitian kualitatif. Membahas tentang strategi meningkatkan citra perusahaan.	Pada pelitian Tutik Kumairiyah ini lebih fokus pada peran *public relation* dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Bumiputera Malang. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi meningkatan citra berbasis syariah.
4	Siti Khadijah, 2012.	Strategi *Public Relation* dan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaa	Menggunakan penelitian kualitatif. Sama-sama membahasa strategi peningkatan citra perusahaan.	Penelitian Siti Khadijah lebih fokus pada strategi *public relation* dan Media dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

NO	NAMA/ TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		n Pada PT. BNI Syariah.		Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi meningkatan citranya sebagai bank berbasis syariah.
5	Pratika Diniasty, 2011.	*Eksternal Public Relation* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan Nasabah Pada PT Bank Sumut.	Sama-sama membahas peningkatan citra perusahaan.	Penelitian Pratika Diniasty menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Pratika Diniasty lebih fokus pada aktivitas *eksternal public relation* dalam meningkatkan citra bank . Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi citra bank berbasis syariah.
6	Florentina Niradewi, 2011.	Analisis Fungsi Strategis *Media Relation* Untuk Meningkatkan Citra Positif Pada PT. Bank International Indonesia.	Menggunakan metode kualitatif. Sama-sama membahas strategi peningkatan citra perusahaan.	Penelitian Florentina Niradewi lebih fokus pada analisis fungsi strategis *media relation* untuk meningkatkan citra positif . Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi meningkatan citra bank berbasis syariah.
7	Erly Dwi Agustin,	Implementasi	Menggunakan metode	Penelitian Erly Dwi Agustin

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

NO	NAMA/ TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	2014	Strategi Public Relations Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. BPRS Metro Madani.	kualitatif.	lebih fokus pada upaya mempertahankan citra perusahaan. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi peningkatannya citra suatu perusahaan khususnya pada bank berbasis syariah.
8	I Dewa Ayu Sugiarica Joni, 2011.	Strategi Humas PT. Bank Mega Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada *Public Eksternal.*	Menggunakan metode kualitatif. Sama-sama membahas strategi meningkatkan citra dan reputasi positif suatu perusahaan.	Penelitian I Dewa Ayu Sugiarica Joni lebih fokus pada strategi humas dalam membangun citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi peningkatan citra suatu perusahaan khususnya pada bank berbasis syariah.
9	Isniyatul Mufarrokah, 2014.	Strategi BPRS HIK Bekasi Dalam Meningkatkan Citra dan Loyalitas Nasabah.	Menggunakan metode kualitatif. Sama-sama membahas strategi meningkatkan citra perusahaan.	Penelitian Isniyatul Mufarrokah fokus pada strategi dalam meningkatkan citra perusahaan namun ada sedikit perbedaaan juga dalam strategi menarik loyalitas nasabah pada

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

NO	NAMA/ TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
				perusahaan. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi peningkatan citra suatu perusahaan khususnya pada bank berbasis syariah.
10	Rosa Afriani, 2013	Strategi *Marketing Public Relation* dan *Promotion* PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Bank Berbasis Syariah	Menggunakan metode kualitatif. Sama-sama membahas strategi meningkatkan citra bank berbasis syariah.	Penelitian Rosa Afriani lebih fokus pada strategi *Marketing Public Relation* dan *Promotion* dalam meningkatkan citra bank berbasis syariah. Sedangkan penelitian ini lebih fokus pada strategi peningkatan citra suatu perusahaan khususnya pada bank berbasis syariah.

Sumber : Data Diolah

B. Kajian Teori

1. Strategi Peningkatan Citra Merk

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi pada mulannya populer di bidang militer, rupannya kini populer pula di dalam ilmu ekonomi perusahaan. Strategi juga berasal dari kata Yunani kuno yang dapat diartikan sebagai ilmu perang atau bela diri. Pengertian strategi dalam konteks

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

manajemen adalah perencanaan menyeluruh yang terintegrasi dan komprehensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasional unit organisasi atau perusahaan.

Dalam artian sempit strategi berarti *the art of general* (seni jendral). Memang dalam sejarah Yunani kuno, jendral bertanggung jawab dalam suatu peperangan kalah atau menang. Menguasai logistik dan sumber daya militer secara terus menerus akan selalu membawa pasukannya dengan keterampilan perang dan selalu berusaha memahami medan perang dan selalu memanfaatkan peluang-peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, memberikan motivasi kepada pasukannya baik sebelum perang maupun sesudahnya.[22]

Strategi menurut para ahli manajemen memberikan berbagai pengertian tentang strategi sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, dan bahkan juga berdasarkan pengalaman yang langsung mereka alami dan rasakan. Diantara beberapa pengertian strategi tersebut adalah:

1) Umar Husein menjelaskan kata "*strategi*" berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" adalah alat yang penting digunakan untuk keunggulan bersaing.
2) Harold Koontz menjelaskan strategi adalah menganalisa situasi yang terjadi pada saat sekarang ini untuk menetapkan sasaran.

[22] Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Grasindo, 2001), 105.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Giffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.
4) Stephanie K Marustmen mendefinisikan suatu proses penentuan rencana pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujaan dapat tercapai.
5) Hamel dan Prahalad mendefinisikan lebih khusus lagi bahwa strategi merupakan tindakan *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.
6) William F.Gluek memberikan batasan mengenai strategi sebagai satu kesatuan perencanaan yang komprehensif dan terintegrasi berhubungan dengan keuntungan strategi sebagai perusahaan menghadapi tantangan lingkungan.[23]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi menjadi suatu kerangka yang fundamental pada suatu organisasi akan mampu menyatakan kontribusi yang vital, sementara pada saat yang bersamaan ia akan memiliki kekuatan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah. Banyak batasan yang diberikan oleh para ahli mengenai istilah strategi dan semua memiliki pandangan yang sedikit berbeda, tetapi secara prinsip mereka setuju bahwa strategi mengarah pada cara untuk mencapai tujuan secara

[23] Ibid, 17

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

baik, untuk menentukan cara yang terbaik tergantung dari langkah-langkah yang digunakan.

b. Dimensi Strategi

Strategi memiliki beberapa dimensi yang perlu di perhatikan dan diketahui untuk mengurangi dampak elemen yang ketidakpastian dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi tersebut antara lain:

1) Dimensi keterlibatan manajemen puncak

Keterlibatan manajemen puncak merupakan keharusan, karena hanya pada tingkat manajemen puncak akan tampak segala bentuk implikasi sebagai tantangan dan tuntutan lingkungan internal dan eksternal, pada tingkat manajemen puncaklah terdapat cara pandang yang holistik dan menyeluruh. Manajemen puncak mempunyai wewenang untuk mengalokasikan dan mengimplementasikan kebijakan yang telah diputuskan.

2) Dimensi lingkungan dan eksternal

Dimensi lingkungan internal dan eksternal adalah suatu kondisi yang sedang dihadapi berupa kekuatan, peluang dan ancaman yang harus diketahui secara tepat untuk merumuskan rencana strategi yang berjangka panjang. Di dimensi lingkungan internal dan eksternal perlu suatu analisis yang dilakukan manajemen puncak agar dapat menemukan kemampuan organisasi berdasarkan sumber kekuatan yang dimiliki.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3) Dimensi konsekuensi isu strategi

Dalam mengimplementasikan strategi harus berdasarkan pada penempatan organisasi sebagai sistem. Setiap keputusan strategi yang dilakukan harus dapat menjangkau semua komponen atau unsur organisasi, baik arti sumber daya maupun arti satuan kerja.[24]

Adapun faktor yang mempengaruhi strategi diantarannya adalah tipe dan struktur organisasi yang memiliki hubungan dan aktivitas peranan suatu perusahaan. Dengan demikian, dalam struktur organisasi harus mempunyai unsur, antara lain spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pengambilan keputusan kerja dan ukuran kerja. Gaya manajerial (kepemimpinan) dalam teori kepemimpinan dikenal berbagai teologi kepemimpinan antara lain adalah otoraktik, paternalistik, laisez, faire, demokratik dan kharismatik.

c. Tahapan–tahapan Strategi

Tahapan strategi adalah suatu proses penerapan pada suatu tatanan organisasi. Dalam menjalankan suatu tahapan strategi suatu organisasi antara lain :

1) Analisis Lingkungan

Proses awal dalam berorganisasi yang mempunyai maksud untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja

[24] Amrullah dan Budi Cantika, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Mada, 2002) 32.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

lingkungan, baik lingkungan internal ataupun lingkungan eksternal. Bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang harus segera mendapatkan perhatian khusus dan serius dan pada saat yang sama organisasi menentukan beberapa kendala ancaman yang perlu diantisipasi.

2) Penetapan Misi dan Tujuan

Misi dan tujuan menentukan arah yang dituju oleh suatu organisasi. Misi dalam pengertiannya adalah suatu maksud dan kegiatan utama yang membuat organisasi memiliki jati diri yang khas dan sekaligus membedakannya dari organisasi lain yang bergerak dalam bidang usaha dan sejenisnya.[25]

Sedangkan pengertian dari tujuan adalah landasan utama untuk menggariskan kebijakan yang ditempuh dan arah tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam merumuskan atau menentukan suatu organisasi, diantaranya :

a) Stategi harus tanggap lingkungan eksternal;
b) Strategi melibatkan keunggulan kompetitif;
c) Strategi harus sejalan dengan strategi yang lain, yang terdapat didalam organisasi;
d) Strategi menyediakan keluesan yang tepat terhadap bisnis dan organisasi;

[25] P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001) 127.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

e) Strategi secara organisasional dipandang layak.[26]

2. Citra (*Image*)

a. Pengertian citra

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi. Citra perusahaan dimaknai sebagai gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, produk. Biasannya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau sebuah persepsi serta terjadinnya proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh publik, akan mengalami suatu proses untuk membentuk suatu opini yang lebih luas dan abstrak.

Menurut para ahli banyak mendefinisikan citra (*image*) berdasarkan pengetahuan dan fakta-fakta atau kenyataan yang diperoleh. Diantara pengertian citra (*image*) antara lain :

1) Bill Calton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

[26] Sondang dan P.Siagian, *Teori Pengembangan Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002) 92.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2) Franks Jefkins menyebutkan bahwa citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.
3) Solomon Rachmad menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.
4) Lawrence L.Steinmen citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.
5) Kotler mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.[27]

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam seseorang ataupun organisasi sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengertahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan, namun pengertian citra itu tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnnya bisa dirasakan dari hasil kinerja yang dilakukan, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun

[27]Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2015) 111-114.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

negatif yang khususnnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat.

b. Jenis – Jenis Citra (*Image*)

Citra tidak selamannya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atau suatu hal, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya tergantung pada bagaimana posisi *public relation* mampu membangun persepsi yang terbentuk dalam benak khalayak didasarkan oleh realitas yang terjadi atau muncul dalam media. Frank Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain :

1) Citra bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi biasannya adalah pemimpinnya mengenai gagasan pihak luar tentang organisasinnya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat kurangnya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) Citra yang berlaku (*Current Image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnnya dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

orang-orang biasannya serba terbatas. Citra ini sepenuhnya ditentukan banyak atau sedikitnya informasi yang didapatkan.

3) Citra yang diharapkan (*Wishi Image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasannya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra perusahaan tidak ada dengan sendirinnya melainkan terbentuk dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan kepada suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan. Kemampuan mempresepsikan yang dapat melanjutkan pembentukan citra.

4) Citra yang berlapis (*Multiple Image*)

Sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruan.[28]

c. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Semua perusahaan pasti ingin dilihat sebagai perusahaan yang memiliki citra yang baik, citra yang baik dapat didapatkan melalui berbagai macam sebab. Bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang

[28]Minan Jauhari, *Public Relations Membangun Citra Organisasi dengan Komunikasi* (Jember: STAIN Jember Press, 2013) 97.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan di dalam benak masyarakat melalui sarana komunikasi dan pengalaman masyarakat. Citra perusahaan sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Karena keseluruhan kesan tentang kharakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan di khalayak publik.[29]

Terdapat beberapa pendapat para pakar *public relation* mengenai citra perusahaan antara lain:

1) Lawrence L.Steinmen mengemukakan bagi citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang didasari atas apa yang mereka ketahui mengenai perusahaan yang bersangkutan.
2) Gonroos mengemukakan bahwa membentuk citra perusahaan dengan menceritakan harapan bersama, kampanye pemasaran eksternal memberikan citra positif bagi perusahaan dalam memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya
3) Rhenald Kasali menyebutkan bahwa citra perusahaan yang baik akan dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-

[29] Ibid, 11.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

orang di dalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih bagi orang lain.

4) Frank Jefkins mendefinisikan citra perusahaan merupakan kesan terhadap suatu organisasi yang di bentuk berdasarkan pengalaman dan pengetahuan.[30]

Citra perusahaan dapat terbentuk atas banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas finansial, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industrial, dan reputasi sebagai pemilik perusahaan, tanggung jawab sosial, dan catatan penelitian. Tidak ada perusahaan yang sukses tanpa citra yang positif, salah satu faktor yang dapat membentuk citra perusahaan dengan jasa pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen dan semuannya mencerminkan citra perusahaan. Ketiga komponen tersebut adalah :

1) Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan;
2) Cara dari perusahaan yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan;
3) Hubungan antar pribadi yang terbentuk dari layanan tersebut.

Seberapa pentingkah citra perusahaan yang positif dalam konteks *public relation*. Secara umum, citra yang positif dari sebuah perusahaan dapat meyakinkan konsumen tentang produk dan layanan

[30] Ibid, 100.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang ditawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen, yaitu :

1) Reputasi, perusahaan dengan citra yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Jika nama perusahaan tidak dikenal, pembeli cenderung curiga, atau reputasi perusahaan buruk, mereka tidak akan memilih perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen terdapat pada produk perusahaan (barang atau jasa) yang terandalka.
2) Rekomendasi, jauh lebih efektif daripada iklan. Dengan adanya rekomendasi dari suatu perusahaan berarti perusahaan tersebut telah membuktikan dan mempunyai bukti nyata atas produk yand di jual, dalam hal ini mutu produk dan jasa yang di berikan.
3) Kemasan, berupa design, bentuk, warna kemasan dapat pula menarik perhatian konsumen untuk kemudian memilih produk tersebut.
4) Harga, sudah menjadi hal yang wajar jika masyarakat berkeinginan untuk mendapatkan yang terbaik dari harga yang terendah. Tetapi penentuan harga dianggap subjektif, karena harus juga diperhatikan mutu produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, sehingga harga menjadi sangat relatif.
5) Promosi, dengan segala macam bentuknya, dapat memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk, strategi komunikasi yang baik disini sangat diperlukan untuk memberikan informasi mengenai barang ataupun jasa yang diberikan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

6) Tempat, perusahaan mendapatkan citra positif dari tindakan perusahaan. Sedangkan citra negatif akan terbentuk jika perusahaan tersebut tidak berhasil melakukan kesan positif kepada khalayaknya, sebaliknya citra perusahaan dapat memberikan secara langsung maupun tidak langsung pada jalannya kegiatan perusahaan yang saling mempengaruhi berkaitan dalam pembentukan nama baik sebuah perusahaan.

Citra yang perusahaan yang baik merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Reputasi suatu perusahaan kerap menjadi penentu apakah seseorang konsumen membeli produk atau layanan tersebut atau produk dan layanan lain yang serupa dari suatu perusahaan. Banyak masyarakat yang bersedia membeli dengan harga yang tinggi untuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang terpandang, karena mereka merasa yakin dengan keputusan pembeliannya. Sebagai masyarakat, setiap orang merasakan pengaruh citra perusahaan terhadap perilaku pembelinnya.

Pentingnya citra perusahaan, secara lebih terperinci antara lain:

1) Menciptakan kepercayaan pada suatu produk atau layanan yang membawa nama perusahaan;
2) Membantu menyakinkan seseorang sehingga mempercepat mereka dalam penerimaan suatu produk dan layanan baru;
3) Memberikan batasan dalam membangun kemampuan yang baik;

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4) Membantu menarik modal usaha pada posisi yang baik untuk bekerja;
5) Membuat pemegang saham mencari, memilih, dan menentukan produk dan layanan perusahaan dibanding dengan produk dan layanan perusahaan lain;
6) Memberikan batasan dengan sumber persediaan yang diandalkan;
7) Membantu efensiensi distribusi sehingga menguntungkan dan terjamin;
8) Membantu masyarakat mengerti akan suatu produk atau layanan suatu perusahaan dan menerimannya dengan baik.[31]

d. Proses pembentukan citra

Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan, yakni :

1) Objek mengetahui, melihat, mendengar upaya yang dilakukan dalam membentuk citra perusahaan;
2) Memperhatikan upaya perusahaan tersebut;
3) Memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut;
4) Terbentuknya citra perusahaan pada objek, objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.[32]

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab

[31]Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relation membangun citra,mengendalikan krisis dan merebut hati konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005) 166.
[32]Ibid, 111.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kendala. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan. Mengembangkan produk dan layanan dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merk yang sudah positif.

Perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetepi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Bank Berbasis Syariah

a. Pengertian Bank Berbasis Syariah

Bank berbasis syariah merupakan lembaga keuangan yang didasarkan atas prinsip syariah Islam. Dijadikannya ajaran Islam sebagai landasan operasional bank syariah, menuntut para pe-ngelolanya untuk memperhatikan apakah setiap aktivitas yang

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dilakukan sejalan dengan prinsip syariah atau masih terjadi pelanggaran didalamnya. Prinsip operasional bank berbasis syariah difokuskan pada larangan riba dan penggunaan prinsip muamalah Islam dalam sistem operasional bank syariah.[33]

1) Prinsip Bebas Riba

Secara etimologis riba memiliki arti *ziyadah* atau tambahan, tumbuh dan berkembang. Adapun riba dalam perspektif terminologis diartikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Jenis-jenis riba antara lain:

a) Riba Qardl

Riba ini berpola pada pengambilan suatu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap debitur.

b) Riba Jahiliyah

Riba ini berpola pada pembayaran melebihi pokok pinjaman yang dikenakan pada debitur lantaran dia tidak mampu membayar hutangnya pada waktu yang telah ditentukan.

c) Riba Fadl

Riba ini berpola pada pertukaran antar barang sejenis dengan kadar atau takaran yang berbeda, sedangkan barang yang dijadikan alat pertukaran termasuk dalam pertukaran

[33] Ahmadiono, *Dasar-Dasar Bank Syari'ah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013) 35.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

jenis barang ribawi, yaitu: emas, perak, dan bahan pokok seperti beras, jagung dan lain sebagainya.

d) Riba Nasi'ah

Riba ini berpola penangguhan, penyerahan atau penerimaan jenis barang ribawi yang dipertukarka dengan jenis barang ribawi lainnya. Ribawi ini muncul lantaran adannya perbedaan, perubahan, dan tambahan antara yang diserahkan saat ini dengan yang diserahkan kemudian.

Dalam praktek riba ini, Islam melarang akan adannya riba apapun bentuk dan prakteknnya. Oleh karena itu, setiap aktivitas jual-beli maupun hutang piutang Islam sangat melarang praktek riba ini bagaimanapun cara ataupun pola yang digunakan untuk memperoleh keuntungan yang diharamkan oleh Islam. Dengan keberadaan dan munculnya bank Islam menjadi alternatif untuk keluar dari keterjebakan pada segala macam bentuk praktek riba. Keberadaan bank Islam merupakan jalan terbaik dalam menghindari praktek riba dengan menggunakan sistem perbankan yang bebas bunga atau riba.

2) Prinsip Kehalalan dalam Transaksi

Prinsip melaksanakan aktivitas bisnis dan kegiatan transaksi yang halal menjadi salah satu prinsip utama yang

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dikembangkan dalam sistem perbankan syariah. Prinsip-prinsip yang dikembangkan antara lain:

a) Prinsip Penghindaran Gharar

Prinsip ini merupakan prinsip utama dalam keuangan Islam. Gharar mengacu kepada pengikatan kontrak/akad yang mengandung resiko atau ketidakpastian mutlat atas hasil akhir kontrak. Unsur gharar juga muncul bila terdapat kekurangan informasi mengenai nilai relevan, atau adanya ketidakpastian informasi yang dapat menyebapkan eksploitasi pada pihak lain. Kebohongan, penipuan, penahanan informasi mengenai nilai yang relevan.[34]

b) Prinsip Penghindaran dari Perjudian

Prinsip ini menggunakan istilah *maisir* dan *qimar*, merupakan bentuk lain dari transaksi yang dilarang dalam Islam. *Maisir* berarti mengharap sesuatu yang berharga dengan mudah tanpa membayar kompensasi sepadan melalui permainan peluang. Sedangkan *qimar*, juga berarti penerimaan uang atau manfaat atas biaya pihak lain. Dengan kata lain, keduannya berarti upaya perolehan hak atas uang atau manfaat melalui permainan peluang,

Penetapan prinsip kehalalan dalam transaksi dengan melarang praktik *gharar* dan aktivitas yang mengarah pada

[34] Ibid, 43.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

perjudian menjadi prinsip dasar bagi operasional bank syariah. Oleh karena itu, segala bentuk kegiatan transaksi yang mengarah pada kedua aktivitas ini, tidak diperkenankan dalam perbankan syariah.

3) Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil *(profit sharing)* merupakan kharakteristik umum dan landasan dasar bagi perbankan syariah secara keseluruhan. Secara syariah, prinsip ini berdasarkan kaidah *al-mudharabah.* Secara terminologis fiqh, mudharabah adalah akad kerja sama antara kedua pihak, yakni pihak pemilik modal *(shahibul maal)* dan pihak yang mengerjakan usaha *(mudharib)*, dalam satu pekerjaan dimana dalam hasil menjalankan usaha itu dibagi antara keduannya. Dalam konteks perbankan, prinsip *mudharabah* akan menempatkan bank syariah akan berfungsi sebagai mitra, baik dengan penabung maupun dengan pengusaha yang meminjamkan dana. Dengan penabung bank, bank akan bertindak sebagai pengelola *(mudharib)*, sedangkan penabung bertindak sebagai penyandang dana *(shahibul maal).* Disisi lain, dengan pengusaha atau peminjam dana, bank syariah bertindak sebagai shahibul maal baik yang berasal dari tabungan, deposito, giro maupun dana bank sendiri yang berasal dari pemegang modal saham. Secara umum, ada dua tipe *mudharabah*, yaitu *Mudharabah Mutlaqah* (tidak terikat) dan *Mudharabah*

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Muqayyadah (terikat). *Mudharabah Mutlaqah* merupakan kontrak dimana pemilik dana memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk menggunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Sedangkan *Mudharabah Muqayyadah* merupakan kontrak dimana pemilik dana menentukan syarat dan batasan kepada pengelola dalam penggunaan dana tersebut dengan jangka waktu, tempat, jenis usaha, dan sebagainya. Pengelola menggunakan dana tersebut dengan tujuan khusus, yaitu untuk memperoleh keuntungan.

4) Prinsip Jual-Beli

Selain prinsip bagi hasil, perolehan keuntungan (margin) dapat diperoleh perbankan syariah melalui pengembangan prinsip jual-beli yang didasarkan atas mu'amalah Islam. Prinsip jual-beli ini dilaksakan sehubungan dengan adanya perpindahan barang. Dengan menjadikan prinsip jual-beli sebagai salah satu prinsip operasionalnya, bank syariah dapat mengambil keuntungan yang ditetapkan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dibiayai bank. Melalui prinsip ini, bank syariah berposisi sebagai pihak yang menyediakan barang yang melayani permintaan para nasabahnya. Dalam prakteknya, prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual-beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai aggen bank untuk melakukan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah dengan keuntungan atau margin.

5) Prinsip Saling Membantu

Aktivitas perbankan syariah, yang membedakannya dengan bank konvensional tidak saja mengarahkan operasionalnnya kepada adanya penumpukan keuntungan. Akan tetapi, bank syariah juga membawa misi untuk mengembangkan sikap saling membantu diantara masyarakat untuk kebaikan. Prinsip ini diperlihatkan bank syariah dengan membuka layanan jasa yang sejalan dengan syariah Islam dan dapat dipergunakan para pengguna bank untuk merealisasikan kepentingan mereka. Jasa bank syariah yang menjadi manivestasi dari prinsip ini, misalnya, adalah jasa titipan uang (*wadiah*), *transfer*, *hiwalah*, *kafalah*, dan lain sebagainnya. Keseluruhan fasilitas jasa bank syariah ini mendapatkan legitimasi dalam ajaran Islam. Tentu saja, bank memperoleh upah jasa atau *fee* dari penyediaan jasa ini. Selain menjadi prinsip pembukaan layanan jasa, prinsip saling membantu pada bank syariah juga diwujudkan dalam bentuk kesediaan bank untuk mengumpulkan dana zakat dari masyarakat termasuk bank syariah sendiri yang mempunyai kewajiban mengeluarkannya sekaligus mengelola dana ini untuk kepentingan masyarakat yang membutuhkan. Dalam prakteknya,

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dana zakat yang terkumpul ini kemudian dijadikan dana untuk membiayai pinjaman yang tidak dipungut biaya apapun atau dikenal dengan istilah *qardh al-hasan*. Fungsi inilah yang tidak ditemukan dalam sistem keuangan lainnya dan menjadi ciri khas bank syariah.[35]

[35] Ibid. 47.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Jonathan Sarwono pendekatan kualitatif adalah menekankan pada makna, penalaran, definisi, suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urut-urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyak gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan penelitian biasanya berkaitan dengan hal-hal yang bersifat praktis.[36]

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskripsi mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, dan proses-

[36] Jonathan sarwono, *Metode Kuantitaif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) 257.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.[37]

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang menjadi tempat kegiatan penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan berbagai data-data yang mendukung terhadap proses penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor PT. BNI Syariah Jember yang berlokasi di Jl. A. Yani No.39 Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena selain letaknnya yang strategis, pada bulan November 2016 BNI Syariah meraih penghargaan dalam kategori tabungan syariah dan *The Best Indonesia Digital Popular Brand Award 2016.*

3. Subyek Penelitian

Adapun subjek dari penelitian ini adalah orang atau sekelompok orang yang dapat memberikan informasi yang sebenarnya dan jelas. Untuk menentukan subjek dalam penelitian ini menggunakan *purposive*. *Purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.[38] Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.[39]Dalam tekhnik *purposive*, peneliti harus menentukan

[37] Moh.Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) 54.
[38]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) 206.
[39]Ibid, 219.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

informan dengan mempertimbangkan para informan lebih mengetahui tentang fokus masalah yang diteliti.

Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data. Data primer ini diperoleh dari informan yaitu orang yang terlibat secara langsung dalam proses perkembangan perusahaan tersebut.

   Informan yang dianggap lebih mengetahui permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

   a) Bagian *Consumer Sales Head* BNI Syariah KC Jember: Ibu Krisnina Nirmala.
   b) Bagian *Back Office Head* BNI Syariah KC Jember: Bapak Danil Agung.
   c) Bagian *Consumer Procesing Head* BNI Syariah KC Jember: Ibu Yuniar Ariana.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti. Data sekunder ini diperoleh sebagai pendukung dari data primer yang diperoleh dari dokumentasi di bank BNI Syariah KC Jember, serta berbagai refrensi buku-buku, skripsi, jurnal yang bersangkutan dengan pokok permasalahan ini.[40]

[40] Arifuddin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009) 131.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.[41] Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan teknik wawancara atau interview, observasi dan dokumentasi. Untuk itu, sesuai dengan jenis, ciri-ciri dan sumber data, maka pengumpulan data dalam penelitian inipun terdiri atas teknik pengumpulan data dengan:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data serta memperoleh informasi dengan melakukan pengamatan langsung dengan sistematika terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.[42] Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi non parisipatif, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Adapun yang akan diamati oleh peneliti meliputi: lokasi BNI Syariah Kantor Cabang Jember, situasi dan kondisi BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah bercakap-cakap dengan tatap muka.[43]

[41]Ibid, 224.
[42]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006) 128.
[43]Ibid, 131.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Metode wawancara yang digunakan adalah bentuk *semi strukture.* Dalam hal ini pewawancara (*interviewer*) menanyakan sejumlah pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu diperdalam dengan menggali keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.[44]

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan dengan teknik dokumentasi, yaitu studi literatur dan dokumenter. Teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti.[45]

Dengan metode dokumentasi ini diharapkan dapat menjadikan tambahan penelitian yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi khusus dari karangan ataupun tulisan buku seperti catatan hasil wawancara terhadap *Back Office Head*, *Consumer Procesing Head, Consumer Sales Head*, profil, foto dan kegiatan.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif deskriptif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang

[45]Ibid , 227.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.[46]

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

   Data yang diperoleh dilapangan semakin lama akan semakin banyak sehingga data semakin kompleks dan rumit, oleh karena itu peneliti harus mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Data yang sudah direduksi akan lebih memudahkan peneliti untuk memperoleh gambaran di lapangan dan memudahkan peneliti mengumpulkan data berikutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

   Setelah mereduksi data, kemudian peneliti dapat menyajikan data dengan lebih mudah. Penyaian data kualitatif dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Memahami data akan lebih mudah setelah

[46] Ibid, 246-253.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

adanya display data, sehingga merencanakan kerja selanjutnya bisa lebih cepat.

3. Kesimpulan (Conclusion *Drawing/Verification*)

Dalam tahap ini adalah tahap terakhir, yakni tahap pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang sudah diperoleh akan di verifikasi dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten dan apabila terbukti maka kesimpulan adalah kesimpulan yang kredibel.

6. Keabsahan Data

Pada penelitian ini penelitian menguji keabsahan data yang diperoleh dengan menggunakan teknik *triagulasi sumber*. *Triangulasi sumber* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar dari itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data itu.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dari hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.[47]

7. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang dimaksud dengan peneliti ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian yaitu:

1. Tahap pra lapangan
   a) Menentukan lokasi penelitian.
   b) Menyusun proposal penelitian.
   c) Mengurus surat izin (jika diperlukan).
2. Tahapan pelaksanaan penelitian

   Pada tahap ini peneliti mengadakan obsevasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data yaitu kepada *Consumer Procesing Head, Back Office Head, Consumer Sales Head.*
3. Tahap penyelesaian

   Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember.[48]

[47] Lexy I Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rostakarya, 2002) 330-331.
[48] Ibid, 273-274.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah BNI Syariah Cabang Jember

Krisis moneter 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan tiga pilarnya yaitu: adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang BNI Konvensional dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan dewan pengawas syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Selain adanya *demand* dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya menjadi " Universal Banking ", BNI Syariah membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yaitu menyediakan pelayanan perbankan umum dengan perbankan syariah sekaligus, hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinan perbankan umum untuk membuka layanan syariah.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Diawali dengan pembentukan tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank indonesia kemudian mengeluarkan ijin prinsip dan usaha untuk beroprasi unit usaha syariah BNI Syariah sebagai berikut:[49]

a. Tepatnya pada tanggal 29 April tahun 2000 BNI Syariah membuka lima kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yaitu: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin.
b. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka lima kantor cabang syariah yang difokuskan di kota-kota di indonesia, yaitu: Jakarta (membuka dua cabang), Bandung, Makasar, dan Padang.
c. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru Medan dan Palembang.
d. Diawal tahun 2003, dengan pertimbangan bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang, sedangkan untuk melayani masyarakat Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.

[49] http://www.bnisyariah.co.id/

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

e. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya, pelayanan ini diperuntukan untuk individu yang lebih personal dalam usaha yang nyaman.

f. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 17 kantor kas, 22 mobil layanan gerak dan 20 *payment point*. BNI Syariah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

Berdasarkan keputusan gubernur Bank Indonesia nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor external berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.[50]

PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember berdiri pada tanggal 25 Desember 2008 yang dipimpin oleh Bapak Muhammad Muttakin yang mana PT Bank BNI Syariah Cabang Jember telah memiliki satu Kantor Cabang pembantu dan tiga Kantor Cabang Mikro secara operasional PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Semua produk BNI

[50] http://www.bnisyariah.co.id/

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Syariah telah melalui pengujian dari Dewan Pengawas Syariah (DPS), sehingga telah memenuhi aturan syariah. PT. BNI Syariah Cabang Jember, merupakan perbankan yang sedang berkembang pada saat ini khususnya dalam peningkatan citra positif di khalayak publik untuk menggunakan jasa dan layanan perbankan syariah dan mempercayakannya pada BNI Syariah Jember, yang saat ini di pimpin oleh Bapak Mansyur.

2. Visi dan Misi

Adapun BNI Syariah Cabang Jember memiliki Visi dan Misi dalam menjalankan kegiatannya yaitu:[51]

a. Visi

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi

1) Memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat dan peduli terhadap kelestarian lingkungan.
2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4) Menciptakan Wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai dan prestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.

[51] http://www.bnisyariah.co.id/

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Struktur Organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember

Struktur organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagaimana terlampir.[52]

4. Deskripsi Jabatan

a. *Branch manager* atau pimpinan cabang berperan dalam pengambilan seluruh keputusan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember dan memimpin segala jalannya kegiatan di dalam bank.

b. *Branch internal controler* berperan mengkordinasikan dan mendelegasikan tugas pengawasan prosedur operasional, dan manajemen resiko serta membuat laporan pengawasan prosedur.

c. *Recorvery remidial* berperan melakukan kolection kepada nasabah, memproses usulan penyelamatan nasabah serta memproses usulan hapus buku nasabah pembiayaan.

d. *Operational manager* atau pimpinan operasional berperan memimpin dan memutuskan setiap jalannya usaha dalam kegiatan operasional bank.

e. *SME financing* unit atau bagian pembiayaan berperan memasarkan produk pembiayaan produktif ritel, memproses permohonan pembiayaan produktif ritel, melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan

[52] Danil Agung, *Wawancara*, Jember: 12 Juni 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

produktif ritel, mengelola pemantauan, melakukan collection dan memproses usulan pembiayaan produktif ritel dengan kategori kolektabilitas, serta memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan produktif kepada Recovery dan Remidial head sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

f. *Customer servicce* berperan melakukan pemasaran dana konsumer kepada nasabah, memproses pembukaan dan penutupan rekening giro atau tabungan deposito, memproses permohonan gadai atau kepemilikan emas.

g. *Back office head* berperan melakukan pengecekan dan memastikan transaksi yang dilakukan oleh teller sudah benar dan sesuai, serta membuat pembukuan perusahaan dari harian sampai tahunan.

h. *Operasional unit* atau bagian operasional berperan mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan, SKP, Ceklist, asuransi, dokumen, dan lain-lain), memproses transaksi pencairan angsuran dan pelunasan, mengelola rekening pembiayaan termasuk perubahan data rekening dan jaminan, mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan serta mengelola laporan kepada regulator terkait data debitur dan mengelola hubungan dengan notaris, selain itu juga melakukan pembukuan transaksi cabang, meproses pembukaan bank garansi dan LC.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

i. *General affair* unit atau bagian umum berperan mengelola laporan keuangan dan kebenaran pembukuan transaksi-transaksi cabang, mengelola administrasi data-data kepegawaian cabang, mengelola urusan pengadaan cabang dan urusan umum lainnya, mengelola kepegawaian penunjang (satuan pengamatan, sopir, pelayan, jaga malam), dan lain lain.

j. *Consumer sales head* atau bagian pemasaran berperan memasarkan produk dana jasa konsumer dan institusi/kerjasama lembaga, memasarkan produk pembiayaan consumer, memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan cosumer dan memproses pembiayaan talangan haji.

k. *Consumer processing* unit atau bagian pemrosesan berperan melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumer, memproses permohonan pembiayaan konsumer melalui aplikasi proses pembiayaan dan mengelola validitas datana, selain itu juga mengajukan keputusan atas pembiayaan konsumer yang telah diproses melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif dan konsumtif.[53]

5. Ruang Lingkup Kegiatan Atau Usaha Dari Instansi Perusahaan

Sistem ekonomi islam akan menjadi dasar beroperasinya Bank Syariah yang paling menonjol adalah tidak mengenal konsep bungan

[53] Danil Agung, *Wawancara*, Jember: 12 Juni 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

uang dan tidak kalah pentingnya untuk tujuan komersil, islam tidak mengenal peminjaman uang tetapi lebih kepada kemitraan atau kerjasama *(mudharabah dan musyarakah)* dengan prinsip bagi hasil, sedang peminjaman uang hanya dimungkinkan untuk tujuan sosial tanpa adanya imbalan apapun.[54]

Sistem perbankan syariah adalah sistem perbankan yang menerapkan prinsip bagi hasil yang saling menguntungkan bagi bank dan nasabah. Sistem perbankan syariah yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember yang di dalam pelaksanaannya berdasarkan atau berlandaskan syariah (hukum) Islam, menonjolkan aspek keadilan dan kejujuran dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif dan berbagai transaksi keuangan. Lebih jauh lagi, manfaatnya akan tetapi dapat membawa kesejahteraan semua kalangan masyarakat *(rahmatan lil alamin).*

Di dalam menjalankan operasinya, PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember memiliki fungsi antara lain:

a. Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi atas dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi atau deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan ketntuan syariah dan kebijakan investasi bank.

[54] Danil Agung, *Wawancara*, Jember: 12 Juni 2017

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

b. Sebagai pengelola investasi atas dana yang memiliki oleh pemilik dana *(shibul maal)* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana (dalam hal ini bank bertindak sebagai manajer investasi).

c. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sesuai dengan prinsip syariah.

6. Mekanisme Operasional PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember

Adapun mekanisme operasional PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah sebagai berikut:[55]

a. Mekanisne penghimpun dana

1) Prinsip bagi hasil (*mudharabah*)

2) Prinsip simpanan atau titipan (*wadiah*)

b. Mekanisme penyaluran dana

1) Prinsip bagi hasil (*mudharabah dan musyarakah*)

2) Prinsip jual beli (*ba'i al-mudharabah*)

3) Prinsip sewa (*ijarah*)

c. Jasa layanan

1) Al- wakalah (*deputyship*)

2) Kafalah (*guaranty*)

3) Al- qordh (*soft and benevolet loan*)

[55] http://www.bnisyariah.co.id/

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

7. Produk PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember

Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Jember terdapat produk-produk penghimpun dana dan penyalur dana, antara lain:[56]

a. Produk-produk penghimpun dana

1) Tabungan

a) Tabungan iB Hasanah

Adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang tersedia dengan berbagai transaksi *e-Banking* seperti internet banking dan lain-lain.

b) Tabungan iB Prima Hasanah

Adalah tabungan bagi nasabah high networth dengan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan dengan manfaat lebih berupa fasilitas transaksi *e-banking* dan fasilitas *excutif lounge* bandara yang telah bekerja sama dengan BNI Syariah.

c) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Adalah tabungan dengan akad mudharabah yang dilengkapi dengan detil mutasi debet dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

[56] http://www.bnisyariah.co.id/

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d) Tabungan iB THI Hasanah

Adalah tabungan dengan akad mudharabah dan wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler husus) dan merencanakan ibadah umroh sesuai dengan keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang rupiah dan USD.

e) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Adalah tabungan dengan akad mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umroh, pendidikan maupun rencana masa depan lainnya.

f) Tabungan iB Tunas Hasanah

Adalah tabungan dengan akad wadiah yang diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.

g) Tabungan iB

Adalah produk simpanan dana dari bank indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad wadiah dalam mata uang rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

h) Giro iB Hasanah

Adalah simpanan transaksional yang bertujuan sebagai alat transaksi pembayaran yang menggunakan prinsip wadiah yadh dhamanah, dengan sistem online di BNI Syariah kantor cabang seluruh indonesia, semakin mendukung kepastian bisnis nasabah.

i) Deposito iB Hasanah

Adalah investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan.

b. Produk-produk penyaluran dana, antara lain:[57]

a) Griya iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan komsumtif untuk membeli, membangun, merenovasi rumah/ruko ataupun untuk membeli kavling siap bangun (KSB).

b) Oto iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan komsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

[57] http://www.bnisyariah.co.id/

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c) Fleksi iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan komsumtif bagi pegawai/karyawan suatu perusahaan/lembaga instansi untuk pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai syariah Islam.

d) Multiguna iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan komsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan berupa *fixed asset*.

e) Pembiayaan emas iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dengan bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad murabahah (jual beli).

2) Pembiayaan produktif

a) Tunas usaha iB Hasanah

Adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah.

b) Wirausaha iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c) Usaha kecil iB Hasanah

Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah. Keunggulan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah, jangka waktu pembiayaan sampai dengan 7 (tujuh) tahun. Plafond pembiayaan sampai dengan Rp. 10.000,000,000 (Sepuluh Miliar).

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Yang Digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember Untuk Meningkatkan Citranya Sebagai Bank Berbasis Syariah.

Dari hasil suatu penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember, diperoleh data-data sebagai berikut:

Dari hasil wawancara yang pertama dengan Bapak Danil sebagai *Back Office Head*, menjelaskan bahwa:

> "citra bank syariah tidak tercipta begitu saja, namun ada tahapan yang harus dilalui untuk mendapatkan reputasi yang baik serta citra positif di khalayak publik, dalam hal meningkatkan citra bank berbasis syariah agar citra bank syariah baik dan diterima masyarakat, komunikasi publik yang dilakukan dapat juga menjadi suatu strategi yang kami lakukan untuk menyampaikan suatu produk dan layanan. Salah satunnya bank menggunakan iklan yang disampaikan dengan media ataupun melalui bentuk pelayanan yang prima untuk memberikan pemahaman dan presepsi kepada masyarakat agar layanan dan produk perbankan syariah saat ini memang sudah sesuai dengan syariat Islam. Kemudian adanya suatu deferensiasi citra untuk menggunakan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

produk dan layanan yang berbeda dengan bank lain strategi ini dapat dilakukan melalui variasi produk, arsitektur dan komunikasi karyawan dengan nasabah. Strategi *market share* juga sangat membantu dalam proses pembentukan citra yang positif yaitu dengan melakukan perluasan jaringan dan perluasan pemasaran."[58]

Dari hasil wawancara yang kedua dengan Ibu Yuniar sebagai *Consumer Procesing Head*, menjelaskan:

"Dalam meningkatkan citra bank berbasis syariah, diperlukan suatu strategi yang mudah diakses oleh masyarakat salah satunnya adalan *market share* yaitu dengan menggunakan media memperluas jaringan pemasaran melalui promosi maupun seminar. Dalam promosi masyarakat dapat mengetahui jasa dan layanan ada saja yang diberikan oleh pihak bank syariah itu tersendiri, informasi terkait hal-hal yang berkaitan dengan perbankan syariah akan mudah dan cepat tersebar luas sehingga mencapai titik sasaran publik internal maupun eksternal terkait dengan produk maupun layanan BNI Syariah, komunikasi antara karyawan dan nasabah haruslah dijalin dengan baik karena targed utama kami adalah nasabah."[59]

Dari hasil wawancara yang ketiga dengan Ibu Nina sebagai *Consumer Sales Head* di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

"Menjelaskan bahwa perusahaan tidak akan berhasil dalam membangun citra yang baik jika tidak ada suatu tindakan yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menyakinkan suatu produk dan layanan, terutama produk dan layanan syariah yang masih masyarakat menganggap bank syariah dan bank konvensional. Komunikasi yang baik merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan menarik minat masyarakat terhadap produk dan layanan yang diberikan, banyak variasi produk yang kita tawarkan dan melalui media promosi, iklan dan kecanggihan tekhnologi pada zaman sekarang sudah bukan hal yang asing lagi untuk digunakan, masyarakat dapat menggunakan kecanggihan tekhnologi saat inilah untuk mengetahui berbagai informasi mengenai perbankan syariah saat ini."[60]

---

[58] Danil Agung, *Wawancara*, Jember: 07 Juni 2017.
[59] Yuniar Ariana, *Wawancara*, Jember: 07 Juni 2017.
[60] Krisnina, *Wawancara*, Jember: 12 Juni 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Dapat dijelaskan dari hasil wawancara diatas mengenai strategi yang digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan citrannya sebagai bank berbasis syariah, citra bank berbasis syariah tidaklah dengan demikian akan tercipta dengan sendirinya untuk mencapai titik sasaran. Terutama dalam membentuk suatu citra yang baik di khalayak publik, tentunnya haruslah banyak hal yang dilakukan agar suatu produk dan layanan diterima oleh masyarakat, semua dapat dilakukan dengan suatu strategi yang diterapkan melalui media ataupun pelayanan yang prima dan mudah diterima oleh masyarakat. Sehingga presepsi yang akan terbentuk dari masyarakat dan khalayak publik akan tersampaikan dengan baik, menyakinnkan dibenak publik bahwa BNI syariah merupakan bank yang benar-benar dalam melaksanakan sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu strategi promosi merupakan media yang dapat digunakan dengan menggunakan iklan maupun brosur-brosur yang tersebar di masyarakat agar sampai pada titik sasaran yang tepat baik publik internal maupun eksternal. Hubungan yang dijalin antara pihak internal dan eksternal harus dilakukan dan terus ditingkatkan agar tidak berlaih menggunakan produk maupun layanan pada pihak lain. Suatu perusahaan tidak akan berhasil jika tidak adannya strategi yang handal dan pas untuk mencapai suatu puncak kepercayaan dan reputasi yang baik dikhalayak publik. Suatu tindakan akan berhasil jika satu dan lain bersinergi untuk membangun suatu

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

citra yang baik. Adanya bank syariah merupakan suatu tantangan untuk menyakinkan bahwa sistem yang digunakan adalah sistem yang memang benar-benar berbeda antara bank syariah dan bank konvensional. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk disampaikan kepada publik mengenai suatu produk maupun layanan yang berbeda baik dari sistem maupun bagi hasilnya, komunikasi bukanlah hanya dilakukan pihak intern saja, namun juga harus sejalan dengan hubungan ekstern yang dijalin, sehingga masyarakat akan lebih yakin dan beralih menggunakan jasa keuangan yang benar-benar sesuai dengan syariah Islam.

2. Strategi Yang Paling Efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember Untuk Meningkatkan Citranya Sebagai Bank Berbasis Syariah.

Dari hasil wawancara yang pertama dengan Bapak Danil sebagai *Back Office Head* di BNI Syariah Kantor Cabang Jember .

> "Menjelaskan dalam meningkatkan citra syariah strategi yang paling efektif dan efisien yaitu melalui strategi *market share* dimana dengan melakukan perluasan jaringan dan perluasan pemasaran menjadi tugas kami untuk meyakinkan masyarakat bahwa bank syariah dan bank konvensional benar-benar berbeda. Dalam strategi ini kami menerapkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yang didalamnya terdiri atas beberapa komponen yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi). Strategi ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi mengenai produk dan jasa BNI Syariah sehingga masyarakat menggunakan jasa produk dan layanan BNI Syariah. Sesuai dengan yang diharapkan BNI Syariah menggunakan strategi ini pangsa pasar akan lebih meningkat."[61]

[61] Danil Agung, *Wawancara*, Jember: 12 Juni 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Dari hasil wawancara yang kedua dengan Ibu Nina sebagai *Consumer Sales Head* di BNI Syariah Kantor Cabang Jember , menjelaskan:

> "Strategi yang paling efektif untuk meningkatkan citra bank berbasis syariah dapat dilakukan dengan berbagai cara asalkan cara yang kita gunakan baik dan sesuai dengan prosedur yang telah diterapkan. Di BNI Syariah sendiri strategi dalam mempertahankan citra syariah itu sendiri tidak mudah, strategi yang tetap kami pertahankan adalah menggunakan prinsip pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix*. Strategi ini mempermudah perusahaan untuk mencapai tujuan menciptakan citra positif dan baik dimasyarakat untuk menggunakan jasa ataupun produk yang ada di BNI Syariah selain itu masyarakat akan lebih mudah memperoleh informasi yang lebih detail mengenai BNI Syariah itu sendiri."[62]

Dari hasil wawancara yang ketiga dengan Ibu Yuniar sebagai *Consumer Procesing Head* di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

> "Menjelaskan bahwa strategi yang paling efektif yang digunakan BNI Syariah adalah dengan meningkatkan kegiatan *market share* atau perluasan jaringan dan pemasaran. Strategi ini merupakan strategi yang paling efektif untuk menembus pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa bank syariah berbeda dengan bank konvensional sehingga masyarakat akan yakin dalam menggunakan produk dan jasa BNI Syariah.[63]

Dapat dijelaskan dari hasil wawancara diatas mengenai strategi yang paling efektif BNI Syariah untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah, dengan melakukan kegiatan perluasan jaringan ataupun perluasan pemasaran (*market share*), dimana strategi ini lebih mengutamakan pada pangsa pasar yang akan dituju untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang BNI Syariah. Selain itu, dengan

[62] Krisnina, *Wawancara*, Jember: 14 Juni 2017.
[63] Yuniar Ariana, *Wawancara*, Jember: 19 Juni 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

adannya strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk ataupun jasa layanan perbankan syariah. Selain itu, keberadaan *marketing mix* menjadi salah satu alat untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan strategi yang diterapkan. Dengan adannya komponen produk, harga, tempat dan promosi yang dijalankan oleh BNI Syariah sudah baik dan sesuai sasaran maka timbal balik dari masyarakat akan baik karena semua informasi sudah terserap dengan baik melalui komponen-komponen tersebut. Bauran pemasaran tersebut dilakukan agar masyarakat mudah menerima informasi serta digunakan untuk menyakinkan kepada masyarakan akan keberadaan perbankan syariah yang selama ini masih dianggap sama saja dengan bank konvensional ataupun bank yang masih menerapkan bunga. Sehingga dengan adannya berbagai macam strategi yang diterapkan akan mengubah pola fikir masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi suatu kesan ataupun citra yang baik mengenai suatu keberadaan bank syariah. Citra perusahaan yang baik akan timbul dari jasa perbankan dan layanan perbankan yang baik pula sehingga menjadi tantangan suatu perusahan untuk mempertahankan citra yang sudah baik dengan selalu menghadirkan program-program yang berkelanjutan serta menghadirkan suatu inovasi-inovasi terbaru agar masyarakat akan benar-benar yakin akan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

keberadaan perbankan syariah saat ini yang berbeda dengan bank-bank lain ataupun bank konvensional.

3. Citra Yang Diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember Sebagai Bank Berbasis Syariah.

Dari hasil wawancara pertama dengan Bapak Danil sebagai *Back Office Head* di BNI Syariah Kantor Cabang Jember menjelaskan:

> "Citra yang diharapkan adalah BNI Syariah merupakan lembaga keuangan perbankan syariah yang benar-benar menjalankan sistem operarionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam dan BNI Syariah mempunyai tugas utama bahwa menyakinkan kepada masyarakat dan nasabah bahwa BNI Syariah merupakan perbankan yang bebas dari prinsip riba. Sehingga citra positif yang timbul masyarakat akan dapat membedakan mana bank yang menganut sistem bunga dan bank yang menjalankan sistemnya sesuai dengan syariat Islam baik berupa produk-produk maupun kualitas layanan."[64]

Dari hasil wawancara yang kedua dengan dengan Ibu Nina sebagai *Consumer Procesing Head* di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

> "Citra positif perusahaan yang baik merupakan asset yang sangat berharga, dimana BNI Syariah perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra yang diharapkan sehingga informasi yang kami komunikasikan baik secara lisan maupun berbagai macam strategi itu dapat mengarahkan masyarakat dalam menciptakan citra perusahaan yang positif. Utamanya dalam sistem perbankan saat ini yang citranya dimasyarakat masih dianggap sama dengan bank konvensional, padahal tidak sama sekali sama baik dalam sistemnya maupun pembagian keuntungannya, citra yang di harapkan oleh BNI Syariah dimana keberadaan bank syariah ini dapat diterima oleh masyarakat serta dapat menggunakan produk maupun jasa layanan lainnya

[64] Danil Agung, *Wawancara*, Jember: 14 Juni 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> yang sesuai dengan syariat Islam baik dari sistemnya maupun pembagian keuntungannya menggunakan prinsip bagi hasil.[65]

Dari hasil wawancara yang ketiga dengan Ibu Yuniar sebagai *Consumer Procesing Head* di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

> "Dalam citra yang diharapkan oleh BNI Syariah yaitu lembaga keuangan yang berdiri kokoh atas prinsip-prinsip syariah Islam. Dimana ajaran Islam dijadikan landasan operasional bank syariah. Bank BNI Syariah merupakan bank yang fokus pada larangan riba dan menggunakan prinsip muamalah Islam dalam sistem operasionalnnya. Dengan menyakinkan masyarakat akan diharamkannya sistem riba yang diambil dari keuntungan pengambilan bunga, BNI Syariah sama sekali bank syariah yang tidak menganut sistem tersebut. Oleh karena itu, masyarakat maupun nasabah merupakan asset utama akan terbentunnya opini publik yang positif tentang keberadaan perbankan syariah yang tidak sama dengan bank konvensional."[66]

Penjelasan dari hasil wawancara diatas mengenai citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagai bank berbasis syariah yaitu bank yang memiliki nilai citra positif akan keberadaan perbankan syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan larangan riba. Komunikasi yang baik serta strategi yang sudah dijalankan akan menambah wawasan masyarakat akan keberadaan bank syariah saat ini sehingga tercipta opini publik bahwasanya memang sangatlah berbeda bank syariah dengan bank-bank yang dalam sistem operasinya masih menganut sistem bunga. BNI Syariah mengharapkan suatu nilai positif dengan memberikan pilihan berbagai produk dan jasa layanan yang baik serta kualitas layanan yang profesional sesuai dengan kaidah Islam yang berlaku,

[65] Krisnina, *Wawancara*, Jember: 21 Juni 2017.
[66] Yuniar Ariana, *Wawancara*, Jember: 21 Juni 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BNI Syariah dalam sistem operasionalnya merupakan bank yang benar-benar berdiri diatas landasan prinsip syariat Islam dan larangan riba serta dalam pembagian keuntungannya sesuai dengan prinsip bagi hasil maupun akad yang sesuai dengan kesepakatan bersama. Adanya citra positif akan memberikan timbal balik yang besar bagi perusahaan untuk menyakinkan pada masyarakat bahwa bank syariah saat ini sesuai dengan prisnsip-prinsip syariat Islam dan memang benar-benar berbeda dengan bank konvensional yang menganut sistem riba, sehingga masyarakat beralih menggunakan produk maupun jasa layanan perbankan syariah yang sudah sesuai dengan syariat Islam.

C. Pembahasan Temuan

Dari data-data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentukb penyajian data. Dari data-data tersebut selanjutnya dianalisis kembali sesuai dengan fokus penelitian yang ada dalam penelitian. Adapun data-data yang diperoleh dilapangan meliputi:

1. Strategi Yang Digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember Untuk Meningkatkan Citranya Sebagai Bank Berbasis Syariah

Citra perusahaan tidak akan terbentuk positif begitu saja namun ada tahapan-tahapan yang harus dilalui untuk dapat memperoleh citra positif di masyarakat, oleh karena itu diperlukannya strategi-strategi yang akan membawa nilai positif suatu perusahaan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Strategi yang akan diterapkan haruslah berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang lain untuk memberikan suatu warna baru maupun inovasi-inovasi yang lebih dibutuhkan oleh masyarakat agar informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan akan lebih tersebar dengan cepat dan mencapai titik sasaran baik publik internal ataupun eksternal terkait dengan produk maupun layanan BNI Syariah.

Strategi yang digunakan oleh PT. BNI Syariah adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi publik

Komunikasi merupakan strategi utama yang dilakukan oleh BNI Syariah untuk terciptanya citra yang positif dengan cara memberikan keterbukaan informasi serta yang dibutuhkan masyarakat baik produk maupun layanan jasa perbankan syariah lainnya. Pemberian informasi yang mudah dan efisien serta pemberian pengertian yang baik akan meningkatkan opini publik yang positif, menumbuhkan serta menanamkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun eksternal. Selain melakukan strategi komunikasi dengan publik internalnya, berupaya melakukan komunikasi yang baik dengan publik eksternalnya seperti dengan masyarakat, media, pers, serta perusahaan lain yang bekerjasama. Komunikasi ini dilakukan guna memberikan informasi yang benar adannya bahwa bank BNI Syariah merupakan bank yang dalam sistem

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pengoperasiannya maupun produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

b. Deferensiasi citra

Dalam mengembangkan strategi yang lebih luas lagi BNI Syariah dalam bidang pemasarannya menawarkan produk dan jasa layanan yang berbeda dengan produk ataupun jasa layanan yang berbeda dengan bank-bank lain. Tingkat bersaing yang kompetitif menjadikan BNI Syariah melakukan berbagai strategi serta sasaran pasar yang pas untuk menarik pelanggan agar dapat menggunakan produk dan jasa BNI Syariah, karena begitu banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa karena memiliki citra yang jelas sehingga menarik minat masyarakat untuk memilihnya. Agar berbeda dengan perbankan syariah lainnya yang sama-sama bergerak dalam industri perusahaan yang berbasis syariah, BNI Syariah melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah melalui variasi produk, dengan adannya variasi produk yang ada di BNI Syariah masyarakat akan lebih mudah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk atau jasa perbankan syariah yang mana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam berinvestasi, yang kedua adalah letak BNI Syariah yang strategis serta dapat dijangkau berada di tengah-tengah kota dapat dengan mudah dijangkau baik dengan mengendarai sepeda motor maupun

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mobil, yang ketiga strategi yang digunakan oleh BNI Syariah adalah komunikasi karyawan dengan nasabah terjalin erat dan baik, jika komunikasi antara nasabah dan karyawan terjalin dengan baik akan terjadi hubungan yang akan saling menghargai. Kenyamanan nasabah menjadi tolak ukur suatu nilai citra yang positif dari opini yang akan timbul di masyarakat itu sendiri melalui pelayanan yang prima dan profesional sehingga nasabah akan tetap bertahan menggunakan produk ataupun jasa itu sendiri.

c. *Market Share*

Sebagai tolak ukur suatu keberhasilan strategi peningkatan citra bank berbasis syariah, bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember juga menggunakan strategi *market share* antara lain Strategi perluasan jaringan yaitu menambah kantor cabang maupun kantor cabang pembantu pada tiap-tiap daerah untuk lebih mempermudah dalam mendapatkan informasi maupun melakukan transaksi, sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi yang dibutuhkan. Strategi *market share* BNI Syariah yang kedua yaitu strategi pemasaran, BNI Syariah melakukan pemasaran produk maupun jasa layanan melalui media promosi baik yang berkaitan langsung dengan produk maupun jasa layanan yang ada. Media promosi sangat membantu dalam kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, masyarakat dapat

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

memperoleh segala informasi mengenai bank BNI Syariah bisa langsung melalui *customer servicce*, media iklan baik elektronik dan cetak ataupun dapat mengikuti seminar dan presentasi. Dengan demikian, kemudahan informasi akan semakin mudah didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pihak nasabah maupun masyarakat, karena pada zaman sekarang yang serba canggih tekhnologi dan manusia ingin yang instan dan mudah dalam melakukan berbagai kegiatan perbankan maupun transaksi lainnya untuk mendapatkan sebuah informasi maupun kebutuhan lainnya.

2. Strategi Yang Paling Efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember Untuk Meningkatkan Citranya Sebagai Bank Berbasis Syariah.

Strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah yaitu strategi *market share*. Strategi ini lebih mengutamakan pada strategi pemasaran dan perluasan jaringan pangsa pasar yang digunakan untuk memberikan informasi lebih mudah, detail, dan efisien tentang bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember yang diimplementasikan pada produk jasa perbankan dan jasa layanan perbankan syariah. Dalam hal ini strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, BNI Syariah menerapkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk meningkatkan efensiensi kegiatan market share. Dalam bauran

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pemasaran diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

Product (Produk) BNI Syariah yang banyak diminati oleh masyarakat adalah jenis produk tabungan, tabungan merupakan himpunan dana yang paling terbesar karena tabungan ini lebih dibutuhkan oleh masyarakat, dimana tabungan yang banyak diminati oleh masyarakat dan nasabah gunakan adalah akad *wadi'ah* yang dilengkapi dengan Hasanah Card sebagai penarikan tunai seluruh jaringan dengan menggunakan ATM selain itu juga dapat melakukan berbagai transaksi melalui *E-Banking* dan lainnya.

Place (tempat) pemasaran jasa BNI Syariah berada di pusat kota ataupun desa yang berdekatan dengan aktivitas masyarakat sepeti di kabupaten, rumah sakit, pasar, atau dekat dengan alun-alun desa, sehingga mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi atau untuk dapat memperoleh suatu informasi serta masyarakat dapat menjangkau dengan mudah menggunakan roda dua maupun mobil maupun sedang berwisata dengan keluarga, sehingga keberadaan BNI Syariah maupun outlet ATM BNI Syariah dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi dan penarikan secara mudah dan efisien.

Price (harga) penjelasan harga ini bukan sebagimana pada harga jual dan beli, tetapi harga disini adalah jenis produk atau

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

layanan apa yang dipilih oleh nasabah dengan ketentuan dan batas maksimal dan minimal, misalnya pada tabungan BNI Syariah yang terdapat pada akad wadi'ah. Pada awal pembukaan dimulai dari Rp. 100.000,00 yang terdapat pada kartu silver Hasanah Card dan batas maksimal berlaku selama 5 tahun.

Promotion (promosi), promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan melakukan penjualan pribadi oleh segenap jajaran pegawai BNI Syariah Kantor Cabang Jember secara khusus tugas ini diserahkan pada *Custumer Servicce* dan tugas ini juga diserahkan kepada petugas *marketing* dimana kemudahan lini *marketing* bertemu dengan calon nasabah dan menjelaskan pada masyarakat akan bank produk dan jasa layanan BNI Syariah, BNI Syariah juga menyebarkan iklan baik melalui media cetak ataupun media elektronik, spanduk ataupun mengikuti seminar, presentasi tertentu yang diadakan oleh BNI Syariah.

Selain dari kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember, perluasan jaringan BNI Syariah di wilayah-wilayah yang potensial dan membutuhkan jasa perbankan syariah akan semakin mempermudah proses promosi dan menimbulkan citra yang baik dengan loyalitas dari perusahaan, sehingga masyarakat akan lebih yakin dengan menggunakan jasa serta produk BNI Syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan berbagai kemudahan akses.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. Citra Yang Diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember Sebagai Bank Berbasis Syariah.

Citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagai bank berbasis syariah yaitu bank yang memiliki nilai citra yang positif di khalayak publik baik publik internal maupun publik eksternal, dimana bank BNI Syariah merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang berdiri diatas landasan prinsip-prinsip syariah dalam sistem operasionalnya maupun dalam sistem pembagian keuntungannya berdasarkan sistem bagi hasil, sehingga menghapus presepsi masyarakat dimana bank syariah dan bank konvensional sama. Citra positif merupakan asset yang berharga bagi BNI Syariah, dengan mengemban kepercayaan masyarakat dengan citra yang baik akan memberikan nilai keuntungan bagi pihak perusahaan, dimana masyarakat akan lebih mempercayakan berinvestasi di BNI Syariah dengan adanya produk dan jasa layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan pihak BNI Syariah selalu memberikan suatu layanan yang prima dan profesional agar nasabah akan tetap menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan. Salah satu fokus sistem operasional yang dijalankan oleh PT. BNI Syariah difokuskan pada larangan riba dan menggunakan prinsip muamalah dalam sistem operasionalnya dan menyakinkan kepada khalayak publik bahwa bank konvensional berbeda dengan bank syariah baik dari pembagian hasil maupun sistem operasionalnya.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menganalisis data yang telah didapat dari proses penelitian tentang Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember yaitu sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah, yaitu:
   a. Komunikasi publik

      Komunikasi publik yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah untuk terciptanya citra yang positif dengan cara memberikan keterbukaan informasi serta yang dibutuhkan masyarakat baik produk maupun layanan jasa perbankan syariah lainnya.

   b. Deferensiasi citra

      Dalam mengembangkan strategi yang lebih luas lagi BNI Syariah dalam bidang pemasarannya menawarkan produk dan jasa layanan yang berbeda dengan produk ataupun jasa layanan bank-bank lain melalui variasi produk, letak arsitektur, komunikasi karyawan dengan nasabah.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c. Market Share

Strategi peningkatan citra bank berbasis syariah yang dilakukan oleh bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember menggunakan strategi perluasan jaringan dan pemasaran.

2. Strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah, yaitu:

   Market Share, strategi ini dianggap paling efektif karena lebih mengutamakan pada pemasaran dan perluasan pangsa pasar untuk memberikan informasi lebih mudah, detail, dan efisien tentang bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember yang diimplementasikan pada produk jasa perbankan dan jasa layanan perbankan syariah baik secara langsung ataupun melalui media, sebagai sarana peningkatan citra bank berbasis syariah melalui marketing mix (bauran pemasaran) terhadap pada komponen-komponennya yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

3. Citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagai bank berbasis syariah, yaitu bank yang memiliki nilai citra yang positif di khalayak publik baik publik internal maupun publik eksternal, dimana bank BNI Syariah merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang berdiri diatas landasan prinsip-prinsip syariah dalam sistem operasionalnya maupun dalam sistem pembagian keuntungannya berdasarkan sistem bagi hasil dan menfokuskan pada adanya larangan riba dan dalam sistem operasionalnya menggunakan prinsip muamalah islam.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya sebagai rujukan yang dipertimbangkan dan bisa memajukan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember yaitu:

1. Untuk meningkatkan citra bank berbasis syariah yang positif perlu adanya peningkatan dalam penawaran produk-produk kepada khalayak publik baik berupa produk dan jasa layanan kepada masyarakat baik menggunakan media cetak maupun media elektronik. Terlebih meyakinkan kepada masyarakat bahwa bank berbasis syariah bukan hanya *image* Islam saja seperti yang masyarakat kenal bahwasannya bank syariah sama saja dengan bank konvensional padahal sangatlah berbeda, oleh karena itu bank syariah harus menyakinkan kepada semua elemen khalayak publik dengan tetap memberikan keunggulan serta infomasi yang mendetail mengenai bank syariah merupakan bank yang benar-benar berdiri berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam.
2. Untuk menunjukan citra yang positif bank perlu adanya kegiatan sosialisi dan perluasan jaringan kepada masyarakat agar lebih mengenal apa itu bank syariah dan bagaimana sistem operasionalnya, sehingga masyarakat akan lebih mengenal dan beralih menggunakan jasa perbankan syariah untuk menjadi nasabah di BNI Syariah KC Jember.
3. Dalam penelitian ini selanjutnya, dapat digunakan sebagai refsensi bagi penelitian selanjutnya dibidang yang sama dengan ruang lingkup yang lebih luas serta mahasiswa-mahasiswi dapat lebih dalam mempelajari

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tentang strategi citra bank berbasis syariah dan sebuah stategi citra positif untuk disampaikan kepada khalayak publik mengenai keberadaan bank syariah yang tidak hanya *image* saja syariah namun baik sistem dan bagi hasilnya sudah sesuai dengan prinsip syariah Islam.

4. Dengan adannya penelitian ini, pembaca diharapkan lebih mengetahui dan memahami tentang citra bank syariah dan lebih dalam lagi mengenal bank syariah baik dalam sistem dan pembagian keuntungannya, sehingga masyarakat tidak lagi beranggapan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Silih, Wasesa. 2005. *Strategi Public Relation Membangun, Mengendalikan, Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ahmadiono. 2013. *Dasar-Dasar Bank Syari'ah. Jember*: STAIN Jember Press.

Arifuddin. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teoritik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Afriani, Rosa. *Strategi Marketing Public Relation dan Promotion PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu Dalam Meningkatkan Citra Bank Berbasis Syariah*. Skripsi. Universitas Bengkulu. 2013.

Anggun, Anggita. *Analisis Tekhnik Handling Complain Terhadap Peningkatan Citra Bank Pada PT.Bank Negara Indonesia*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo. 2015.

Ayu Sugiarica Joni, I Dewa. *Strategi Humas PT. Bank Mega Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Public Eksternal*. Skripsi. Universitas Udayana. 2011.

Cantika, Budi, Amrullah. 2001. *Manajemen Strategi*. Yokyakarta: Graha Mada.

Dinasty, Pratika. *Eksternal Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. Bank Sumut. Skripsi*. Universitas Guna Darma. 2011.

Dwi, Agustin Erly. *Implementasi Strategi Public Relation Dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. BPRS METRO MADANI. Skripsi.* IAIN METRO. 2014.

Girard, L Scoottt. 2014. *Sales dan Marketing.Solo*. PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.

Herujito, Yayat M. 2001. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Grasindo.

Jatmiko, Indra. *Kajian Peningkatan Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Responsibility Pada Bank BRI Syariah*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. 2011.

Jauhari, Minan. 2013. *Public Relation Membangun Citra dengan Komunikasi. Jember*. STAIN Jember Press.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Khadijah, Siti. *Strategi Hubungan Media Dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan Pada PT BNI Syariah*. Skripsi. Universitas Islam '45 Bekasi. 2012.

Kotler Philip, Keller Jane Kevib. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kumariyah, Tutik. *Strategi Publik Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Bumiputera Malang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. 2016.

Moleong I Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rostakarya.

Mufarrokah, Isniyatul. *Strategi BPRS HIK Bekasi Dalam Meningkatkan Citra dan Loyalitas Nasabah.* Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2014.

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Niradewi, Florentina. *Analisis Fungsi Strategis Media Relation Untuk Meningkatkan Citra Positif Pada PT. Bank International Indonesia*. Skripsi. Universitas Bima Nusantara. 2011.

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. 2017. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN).

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Kuantitatif dan Kualitatif*. Yokyakarta: Graha Ilmu.

Siagian P, Sondang. 2001. *Teori Pengembangan Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Siagian P. 2001. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro. 2014. *Dasar-Dasar Publik Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sugiono. 2012. *Metode Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.

www.bnisyariah.co.id. Di akses pada tanggal 24 Agustus 2017.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah DI PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember	Strategi Citra Bank Berbasis Syariah	1. Strategi Citra Merk 2. Bank Berbasis Syariah	a. Dimensi Strategi b. Tahapan-tahapan Strategi c. Jenis-Jenis Citra *(Image)* d. Citra Perusahaan e. Proses Pembentukan Citra a. Prinsip Bebas Riba b. Prinsip Kehalalan dalam Transaksi c. Prinsip Bagi Hasil d. Prinsip Jual-Beli e. Prinsip Saling Membantu	1. Data Primer a. Back Office Head b. Consumer Sales Head c. Consumer Procesing Head 2. Data Sekunder : Sumber yang didapatkan dari berbagai karya ilmiah : a. Buku b. Jurnal c. Skripsi d. Tesis e. Website	1. Pendekatan kualitatif deskriptif 2. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Metode analisa data : Analisis Deskriptif 4. Uji keabsahan data (trianggulasi sumber)	1. Apa strategi yang di gunakan PT. BNI Syariah KC Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah? 2. Apa strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah KC Jember untuk meningkatkan citra bank berbasis syariah ? 3. Bagaimana citra yang diharapkan PT. BNI Syariah KC Jember?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Yunita Rizqi Utami
NIM	: 083 133 042
Fakultas	: Ekonomi Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Institut	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Judul	: Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Jember, 01 November 2017
Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
6CAEF853887389
6000
ENAM RIBU RUPIAH

YUNITA RIZQI UTAMI
NIM. 083133042

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.iain-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id
IAIN JEMBER
J E M B E R

Nomor : B- 486/In.25/PP.00.9/FEBI/ 05 /IX/2017
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

08 23
No
Ditadina : 02 Juni 2017
Paraf : 4

Kepada Yth.
Pimpinan PT BNI SYARIAH JEMBER
Di
TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama	: Yunita Rizqi Utami
NIM	: 083133042
Semester	: VIII
Prodi	: Perbankan Syariah
Jurusan	: Ekonomi Islam
Alamat	: Jl. Dr. Soetomo Ajung - Kalisat
No TLP	: 085221217966
Judul Skripsi	: STRATEGI PENINGKATAN CITRA BANK BERBASIS SYARIAH

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 24 Mei 2017
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga

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

Jurnal Kegiatan Penelitian di BNI Syariah Kantor Cabang Jember

	Hari Tanggal	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
	Senin, 17 April 2017	Observasi awal lokasi penelitian	
	Rabu, 24 Mei 2017	Menyerahkan proposal penelitian	
	Jum'at, 26 Mei 2017	Proposal di acc dan sekaligus membuat buku tabungan	
	Rabu, 7 Juni 2017	Hari pertama penelitian (mengikuti apel pagi) sekaligus wawancara dengan *Back Office Head*	
	Senin, 12 Juni 2017	Wawancara dengan bagian *Back Office Head* dan meminta struktur organisasi PT. BNI Syariah KC Jember	
	Rabu, 14 Juni 2017	Wawancara dengan bagian *Consumer Sales Head*	
	Senin, 19 juni 2017	Wawancara lanjutan dengan *Consumer Procesing Head*	
	Rabu, 21 Juni 2017	Wawancara lanjutan *Cunsomer Procesing Head* dan Dokumentasi	
9.	Jum'at, 4 Agustus 2017	Wawancara lanjutan dengan bagian *Consumer Sales Head* dan Dokumentasi	
10.	Senin, 7 Agustus 2017	Hari terakhir penelitian di PT BNI Syariah KC Jember	

Jember, 07 Agustus 2017

PT BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG

Junaedi Abdillah
Operasional Manager

Jember, 13 November 2017

BNI Syariah

Nomor : JBS / 01 / 0398
Lamp : -

Kepada Yth.
Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Jl. Mataram No.01 Mangli
Jember

Hal : Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatuilahi Wabarakatuh

"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menunjuk perihal pada pokok surat tersebut diatas, dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember atas nama sbb :

No.	Nama	Nomor Induk
1	Yunita Rizqi Utami	083 133 042

Telah melaksanakan penelitian dengan baik dalam hal **Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah di BNI Syariah Jember** pada tanggal 07 Juni s/d 07 Agustus 2017

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Jember

BNI

Ardianti Abdillah
Operational Manager

Cc: - Yunita Rizqi Utami

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Gambaran objektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember
2. Aktivitas lembaga mengenai strategi peningkatan citra bank berbasis syariah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

B. Pedoman Interview

" Strategi Peningkatan Citra Bank Berbasis Syariah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember "

1. Apa strategi yang digunakan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citranya sebagai bank berbasis syariah ?
2. Apa strategi yang paling efektif PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember untuk meningkatkan citra sebagai bank berbasis syariah ?
3. Bagaimanakah citra yang diharapkan PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember sebagai bank berbasis syariah ?

A. Dokumentasi

1. Sejarah berdirinya PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember
2. Visi dan Misi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember
3. Struktur organisasi
4. Produk-produk PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Wawancara dengan Ibu Yuniar Ariana T sebagai Consumer Procesing Head

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember

Wawancara dengan Ibu Yuniar Ariana T sebagai Consumer Procesing Head

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Wawancara dengan Bapak Danil Agung sebagai Back Office Head

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember

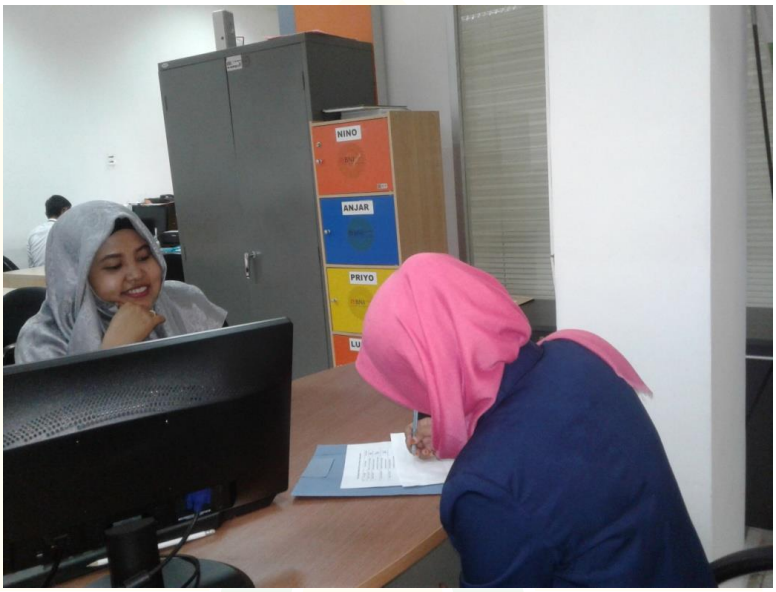
Wawancara dengan Bapak Danil Agung sebagai Back Office Head

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Wawancara dengan Ibu Krisnina sebagai Consumer Sales Head

Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember



Wawancara dengan Ibu Krisnina sebagai Consumer Sales Head

Di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Jember

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama	: Yunita Rizqi Utami
NIM	: 083133042
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

RIWAYAT PENDIDIKAN

❖ TK ABA	TAHUN 2000-2001
❖ SDN AJUNG 01	TAHUN 2001-2007
❖ SMP NEGERI 1 KALISAT	TAHUN 2007-2010
❖ SMA NEGERI 1 KALISAT	TAHUN 2010-2013
❖ IAIN JEMBER	TAHUN 2013-Selesai

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BNI Syariah

Memberikan yang Terbaik Sesuai Kaidah

BNI Syariah Raih Penghargaan Kategori Tabungan Syariah

Bank BNI Syariah meraih *The Best Indonesia Digital Popular Brand Award* 2016 kategori tabungan syariah. Bertempat di Hotel Ritz Carlton Jakarta, acara yang baru digelar kali pertama ini melakukan penelitian terhadap *brand-brand* melalui *search engine based*, *social media based* dan *website based*.

Acara yang diselenggarakan oleh *Transco Research* (Grup bisnis update.com,IMFocus) ini sebagai bentuk apresiasi terhadap institusi baik perbankan, multinasional dan swasta.

Direktur Bisnis BNI Syariah, Kukuh Rahardjo, mengatakan, membangun citra positif produk melalui media sosial penting dilakukan. "Guna menciptakan loyalitas dan engagement bagi nasabah, BNI Syariah mengedepankan konsep one stop banking," jelasnya dalam keterangan resmi yang diterima ESQ-News.com, Jumat (03/06).

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KANTOR CABANG JEMBER STRUKTUR

BRANCH MANAGER (BM)
- MANSYUR (73223)

BRANCH INTERNAL CONTROLER (BIC)
- NUR YUNITA PURNAMASARI (73891)

OPERATIONAL MANAGER (OM)
- A. JUNAIDI ABDILLAH (73410)

RECOVERY REMEDIAL HEAD (RRH)
- ZULKARNAIN RAHMAN (73892)

SME FINANCING HEAD (SFH)
- YASSIN (73251)
- SINTA AMARILIA (73949)
- ELISA PURNAMANARI (73494)
- ARGA NDER ARDIANSYAH MARGORO (80292)

SUB BRANCH OFFICE/CASH OFFICE
- UMAR FARUQ (73239)

SALES HEAD (SH)
- NOOR WAHYUDI (73163)
- KRESNINA NIRMALA (76300)
- A. FARIZ JAZULI (77451)
- LUKMAN JAKFAR SHODIQ (77605)
- ZULKARNAIN NUR HUDA (77862)
- HENDRA IRAWAN (78394)
- YUSNITA AMBARUKMANA (76741)

CONSUMER PROCESING HEAD (CPH)
- ZAKI ZUDAN FAHMY (73570)
- YUNIAR ARIANA I (77897
- GIRINDRA ILMAWAN (74393)

COSTOMER SERVICE HEAD (CSH)
- DINI SARASWATI A (73571)
- HARUM AYUMI (77607)
- ANA FAUZIAH (77836)
- ARIELLA INCA A (78425)
- MINDY MEIDITA E (78237)

OPERATIONAL HEAD (OH)
- PRIAMBODO (73294)
- SYLVILIA ARIETA (77862)
- ANGGA DWIJI (78952)

BACK OFFICE HEAD (BOH)
- [illegible] (73418)
- [illegible] (78224)
- DEDDY [illegible]