

**STRATEGI PELAYANAN PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG: PERSPEKTIF
*EXPERIENTIAL MARKETING***

SKRIPSI



Oleh

**MOHAMAD IQBAL
NIM : 15510082**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**STRATEGI PELAYANAN PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG: PERSPEKTIF
*EXPERIENTIAL MARKETING***

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

MOHAMAD IQBAL

NIM : 15510082

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PELAYANAN PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG: PERSPEKTIF
EXPERIENTIAL MARKETING**

SKRIPSI

Oleh

MOHAMAD IQBAL
NIM : 15510082

Telah Disetujui Pada Tanggal 31 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 19660412/199803 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PELAYANAN PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG MALANG: PERSPEKTIF
EXPERIENTIAL MARKETING

SKRIPSI

Oleh :

MOHAMAD IQBAL

NIM: 15510082

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada Tanggal 17 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Ahmad Mu'is, S.Ag., M.Si. :
NITD. 19711110201608011043

2. Dosen Pembimbing/ Sekretaris

H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D :
NIP 19660412 199803 1 003

3. Penguji Utama

Yavuk Sri Rahayu, SE., M.M. :
NIP. 19770826200801011



Dipertahankan Oleh :
Ketua Jurusan,
Drs. Agus Sucipto, M.M. †
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Iqbal
NIM : 15510082
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: “STRATEGI PELAYANAN PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MALANG: PERSPEKTIF *EXPERIENTIAL MARKETING*” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya yang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Mei 2019

Hormat Saya,



Mohamad Iqbal
NIM. 15510241

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil Alamin

Segalah rasa syukur saya kepada Allah SWT

Sesungguhnya keberhasilan apa yang saya usahakan adalah kehendak Allah

Karya ini sepenuhnya saya persembahkan untuk diri saya sendiri

Sebagai sebuah hasil dari sebuah proses pembelajaran

Karya ini juga saya persembahkan dengan segenap permohonan maaf

Kepada kedua orang tua Bapak Tajab dan Ibu Fatimah

Apa yang saya persembahkan tidak pernah sebanding

Dengan apa yang mereka persembahkan pada diri saya sampai saat ini

Persembahan yang tidak sempurna ini hanya sebatas sebuah monumen

Dalam satu titik perjuangan panjang kehidupan

Tidak lupa karya ini juga saya persembahkan

kepada ibu pertiwi dan seluruh bangsa Indonesia

MOTTO

“ kehidupan adalah sebuah perjalanan ang tak akan terulang, satiap langkahnya adalah hal berharga maka pastikanlah setiap langkah adalah kebijaksanaan jangan pernah takut dengan kehidupan, karena hidup memang rangkaian dari masalah untuk dicari jalan terbaik penyelesaiannya maka pastikanlah jalanmu adalah jalan yang diridhoi oleh allah swt maknai setiap perjalanan kehidupanmu dan yakini bahwa ada keindahan di depan sebagai pengobat lelah”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugasakhir skripsi ini dengan mengangkat judul “Strategi Pelayanan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang: Perspektif *Experiential Marketing*”.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah,yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta. Penulis Menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT atas Fadlol-Nya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua Orang tua Bapak Tajab dan Ibu Fatimah yang tak pernah bisa ternilai seluruh curahan kasihnya. Serta saudara yang selalu mendorong serta memberi arahan Fatchul Huda juga seluruh keluarga besar.
3. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang menjadi orang tua selama di Fakultas Ekonomi.

4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Dosen dan keluarga besar Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Bu Indah selaku dosen pembimbing, Pak Sani, Pak Arif, Pak Muis, Pak Juara, Pak Ari. Serta seluruh Guru-guru yang mengajarkan ilmunya dengan ikhlas.
8. Seluruh Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” dari semua angkatan, khususnya sahabat satu perjuangan PANDAWA (2015): Nuril, Robith, Mubin, Faiz Memble, Yety, Fajar, Olip, Cumami, Kuro, Bukhori, Topik ganteng, Baim, Putes, Ali Kuli, Khuluk dan yang tak belum tersebut satu persatu.
9. Sahabat Istimewa yang hebat Fira, yang selalu memberikan semangat dan dorongandukungan dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman Manajemen 2015, Khususnya konsentrasi Marketing 2015 yang menghibur dalam suka dan duka.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwapenulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal Alamin.

Malang, 26 Juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Konteks Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.1.1. Persamaan Penelitian	14
2.1.2. Perbedaan Penelitian	14
2.2. Konsep <i>Experiential Marketing</i>	15
2.2.1. Definisi <i>Experiential Marketing</i>	16
2.2.2. Kartakteristik <i>Experiential Marketing</i>	19
2.2.3. Dimensi <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	21
2.2.3.1. <i>Sense marketing /Sensory Experience</i>	21
2.2.3.2. <i>Feel Marketing /Affective Experience</i>	24
2.2.3.3. <i>Think / Creative Cognitive Experience</i>	26
2.2.3.4. <i>Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle</i>	28
2.2.3.5. <i>Relate / Social Identity Experience</i>	30
2.2.4. <i>Experience Providers (ExPros)</i>	32
2.2.5 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	34
2.3. Konsep Pelayanan	35
2.3.1 Definisi Pelayanan	35
2.3.2 Karakteristik Pelayanan	37
2.3.3 Pelayanan Pada Bank	39
2.3.4. Pelayanan Nasabah	41
2.4.1. Kerangka Konseptual	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan penelitian.....	46
3.2. Lokasi Penelitian	47
3.3. Subjek Penelitian	47
3.4. Sumber Data.....	48
3.4.1. Data Primer	48
3.4.2. Data Sekunder.....	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Instrumen Penelitian	54
3.7. Teknik Analisis Data	55
3.7.1. Keabsahan Data	58

BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASI PENELITIAN

4.1. Profil Bank Muamalat	60
4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan	62
4.1.2. Identitas Perusahaan	63
4.1.3. Profil Bank Muamalat KC.Malang	64
4.1.4. <i>Job Description</i>	66
4.2. Paparan Data Hasil Penelitian	68
4.2.1. Konsep Pelayanan Bank Muamalat	68
4.2.1.1. Paparan Data	68
4.2.1.2. Temuan Hasil.....	78
4.2.2. Strategi Pelayanan Bank Muamalat Perspektif <i>Experiential Marketing</i>	80
4.2.2.1. Paparan Data	80
4.2.2.2. Temuan Hasil	97
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.3.1. Konsep Pelayanan Bank Muamalat.....	99
4.3.2. Strategi Pelayanan Bank Muamalat Perspektif <i>Experiential Marketing</i>	108
4.3.2.1. Aspek Sense Marketing/ <i>Sensory Experience</i>	109
4.3.2.2. Aspek Feel Marketing / <i>Affective Experience</i>	112
4.3.2.3. Aspek Think / <i>Creative Cognitive Experience</i>	115
4.3.2.4. Aspek Act / <i>Physical Experience dan Lifestyle</i>	118
4.3.2.5. Aspek Relate / <i>Social Identity Experience</i>	120

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	123
5.2. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1: Wawancara	51
Tabel 3.2: Observasi	52
Tabel 3.3: Dokumentasi	53
Tabel 4.1: <i>Job Description</i>	66
Tabel 4.2: Indikator Perilaku Islami	72
Tabel 4.3: Indikator Perilaku Moderen	75
Tabel 4.4: Indikator Perilaku Profesional	76
Tabel 4.5: Temuan Hasil Konsep Pelayanan	78
Tabel 4.6: Temuan Hasil Strategi Pelayanan	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Logo Bank Muamalat	63
Gambar 4.2: Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Malang	66
Gambar 4.3: Konsep Nilai IDEAL Pelayanan Bank Muamalat	70
Gambar 4.4: Gambar Seragam Bank Muamalat	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Rekapitulasi Bukti Konsultasi

Lampiran 2 : Biodata Peneliti

Lampiran 3 : Pedomoan Wawancara

Lampiran 4 : Surat Keterangan Observasi

Lampiran 5 : Transkrip Wawancara

Lampiran 6 : Foto-Foto

Lampiran 7 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi

ABSTRAK

Mohamad Iqbal. 2019, SKRIPSI. Judul: “Strategi Pelayanan pada Bank Muamalat Cabang Malang: Perspektif *Experiential Marketing*”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Strategi Pelayanan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bisa *survive* dan memepertahankan loyalitas konsumennya. Membuat konsumen loyal sangat sulit dilakukan tanpa nilai diferensiasi yang kuat. *Experiential Marketing* adalah konsep strategi pemasaran baru membangun loyalitas dengan menyentuh sisi emosional dan membangun pengalaman konsumen. Bank Muamalat merupakan salah satu bank yang mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya dengan baik, terbukti dengan diterimanya *Satisfaction Loyalty Engagement* (SLE) Award 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap konsep pelayanan dan mendeskripsikan strategi pelayanan pada Bank Muamalat perspektif *Experiential Marketing*. Jenis penelitian ini deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kualitatif. Metode pengambilan data dilakukan melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada pegawai perusahaan dan nasabah, observasi dilakukan pada tempat pelayanan bank, serta dokumentasi dengan mencari dokumen yang sesuai dengan fokus penelitian untuk kemudian dianalisis dengan teknik analisis data reduksi, penyajian dan generalisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pelayanan Bank Muamalat adalah Islami, Moderen dan Profesional (IDEAL). Sedangkan aspek dari *Experiential Marketing* diterapkan secara implisit oleh Bank Muamalat. Aspek *Sense* diterapkan pada *Visual verbal identity*, lingkungan fisik dan penampilan pegawai. Aspek *Feel* diterapkan pada sikap pelayanan dan membangun *spiritual emotion* nasabah. Aspek *Think* diterapkan pada edukasi pemasar, pemecahan masalah nasabah dan teknologi. Aspek *Act* diterapkan pada kampanye AyoHijrah, Shalat berjama'ah dan produk Bank Muamalat. Aspek *Relate* dibangun Bank Muamalat melalui silaturahmi dan produk Muamalat Prioritas.

ABSTRACT

Mohamad Iqbal. 2019, *Undergraduate Thesis*. Title: “Service Strategy of Indonesian Muamalat Bank in Malang Branch: *Experiential Marketing Perspective*”

Advisoor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keyword : *Experiential Marketing, Service Strategy*

Increasingly tight business competition is a new challenge for companies to be able to survive and maintain their customers' loyalty. To build consumers' loyalty is very difficult without the strong value of differentiation. Experiential marketing is a new marketing strategy concept to build loyalty by approaching the emotional side and consumers' experience. Indonesian Muamalat bank is one of the bank which is able to maintain good customers'

This research aims to reveal service strategy concept and to describe service strategy applied by Indonesian Muamalat Bank based on Experiential Marketing Perspective. This present study is descriptive qualitative research approach. The data was collected by applying interview, observation, and documentation. The interviewee included the officer and customer. Observation was done in bank service point. While, documentation was done by collecting documents related to the focus of study. then, the researcher analyzed them by applying data reduction, presentation, and generalization techniques.

The result of this study shows that service concept of Muamalat Bank is Islamic, Modern, and Professional. In addition, Experiential marketing is applied implicitly by Indonesian Muamalat Bank covering several aspects. The aspect of sense is applied on the visual verbal identity, environment and staff appearance. Second, Aspect of feel is applied on service attitude and building costumers' spiritual emotion. Next, Aspect of think is applied on its campaign #Ayohijrah, prayer in congregation, and product of Indonesian Muamalat bank. The last, aspect of relate is built by Indonesian Muamalat bank through friendship and priority Muamalat products.

الملخص

محمد إقبال. 2019 م. ، البحث العلمي. العنوان: "استراتيجية الخدمة في فرع بنك معاملات مالانج: منظور التسويق التجريبي (*Experiential Marketing*)"
 المشرف : الدكتور الحاج سلامات الماجستير
 الكلمات المفتاحية : التسويق التجريبي (*Experiential Marketing*) ، استراتيجية الخدمة.

تشكل المنافسة التجارية المتزايدة التشكل تحدياً أمام الشركات لتكون قادرة على البقاء والحفاظ على ولاء العملاء. إن جعل المستهلكين الأوفياء أمر صعب للغاية دون قيمة التمايز القوي. التسويق التجريبي (*Experiential Marketing*) هو مفهوم جديد لاستراتيجية التسويق لبناء الولاء عن طريق لمس الجانب العاطفي والبناء على تجربة المستهلك. بنك معاملات هو أحد البنوك التي لديها القدرة على الحفاظ لولاء العملاء، كما يتضح من جائزة المشاركة في الارتياح لعام (SLE) 2018 م.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مفهوم الخدمة ووصف استراتيجية الخدمة من منظور التسويق التجريبي (*Experiential Marketing*) لبنك معاملات. هذا النوع من البحث وصفي (*descriptive research*) مع نهج نوعي. تتم طريقة استرجاع البيانات من خلال تقنيات جمع بيانات المقابلة والملاحظة والوثائق. تم إجراء المقابلات مع موظفي الشركة وعملائها، وتم إجراء ملاحظات في الخدمات المصرفية والوثائق من خلال البحث عن المستندات التي كانت تتفق مع تركيز الدراسة ثم تحليلها باستخدام تقنيات تحليل بيانات التخفيض والعرض والتعميم.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن مفهوم خدمة بنك معاملات هو الإسلام والحديث والمهني (*IDEAL*). بينما يتم تطبيق جوانب التسويق التجريبي ضمناً بواسطة بنك معاملات. يتم تطبيق الجانب المنطقي على الهوية اللفظية المرئية والبيئة المادية وظهور الموظف. يتم تطبيق الجانب العاطفي على موقف الخدمة وبناء مشاعر روحية للعميل. يتم تطبيق جوانب التفكير على تعليم المسوقين وحل مشكلة العملاء والتكنولوجيا. يتم تطبيق جوانب العملي بشعر "هيا نهاجر!"، والصلاة الجماعة وفي منتجات بنك معاملات. تم بناء الجانب التعلقي من قبل بنك معاملات من خلال صلة الرحيم و من منتجات باسم "*Muamalat Prioritas*".

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang sangat berperan penting di dalam jalannya perekonomian, Bank menjadi penggerak utama sirkulasi keuangan pada suatu negara, pertumbuhan sektor ekonomi selalu diiringi dengan pertumbuhan transaksi pada sektor perbankan. sentralitas peran bank tidak bisa lagi di lepaskan dari setiap aspek jalannya roda perekonomian, secara definisi menurut Undang-undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 3) definisi Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran. dari pengertian tersebut bisa kembali dijabarkan bahwa kegiatan Bank meliputi segala bentuk pelayanan keuangan yang secara garis besar terkait dengan *funding* dan *sharing*, dengan kondisi pertumbuhan dan kebutuhan ekonomi masyarakat yang semakin kompleks maka kebutuhan akan layanan perbankan semakin sulit dilepaskan dari masyarakat.

Indonesia sebagai negara yang pertumbuhan ekonominya cukup potensial serta perubahan industri yang sangat cepat, memicu tumbuhnya banyak Bank umum berdiri di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat hingga akhir Desember 2018 , ada 115 bank di Indonesia dengan komposisi secara kepemilikan 41,46 % merupakan Bank BUMN, Bank kepemilikan asing menguasai

28,53%, Bank swasta domestik menguasai 27,87% dan sisanya dikuasai oleh BPD dengan presentase 8,14% aset perbankan nasional. akibat ketatnya persaingan yang terjadi di dunia perbankan, Bank yang awalnya hanya bersaing terkait dengan produk keuangan dan bunga yang diberikan, kini perbankan sudah mulai bergerak bersaing dalam hal pelayanan dan menawarkan pengalaman terbaik kepada konsumennya untuk menjaga bank tetap *survive* bersaing, dengan konsumen yang banyak secara kuantitas dan loyal secara kualitas.

Pelayanan yang baik pada nasabah menjadi kunci kesuksesan Bank dalam mempertahankan konsumennya, setiap bank hari ini menawarkan pengalaman pelayanan terbaik kepada nasabahnya, hal tersebut untuk mempertahankan nasabah tetap melakukan aktifitas keuangannya secara loyal, sesuai dengan yang diungkapkan (Kertajaya,2006:228) konsumen yang cenderung memiliki kesan positif dibenaknya ketika mendapatkan pelayanan terbaik akan mengingat dan mengulang kembali, bahkan jika memungkinkan terciptanya rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga hal ini akan menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut dan pada akhirnya konsumen bisa disebut dengan konsumen yang loyal untuk selanjutnya akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Bank Muamalat Indonesia adalah salah satu Bank umum yang memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991. Menjadi salahsatu Bank yang terus melakukan inovasi dan mengembangkan layanannya untuk terus bersaing memberi pengalaman terbaik beberapa produknya antara lain Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan

Muamalat (DPLK Muamalat), dan Multifinance Syariah (Al-Ijjarah Indonesia Finance). Hingga saat ini Bank Muamalat telah memiliki 325 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional perusahaan Bank Muamalat juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 Jaringan ATM Bersama, dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Hasil observasi peneliti pada Official website Bank Muamalat Indonesia (<https://www.bankmuamalat.co.id/>) pada tahun 2018 Bank Muamalat Indonesia menempati posisi pertama sebagai bank syariah dengan nasabah paling loyal pada tahun 2019. Nilai yang diperoleh unggul diantara sesama bank syariah bahkan lintas kategori bank. Hal tersebut berdasarkan hasil survei Satisfaction, Loyalty, and Engagement (SLE) 2019 yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) bekerja sama dengan Infobank, dengan melihat respon dan tanggapan nasabah terkait dengan kepuasan, keterikatan, pengalaman dan budaya melayani bank.

Malang menjadi salah satu kota yang memiliki kantor cabang Bank Muamalat yang beralamat di Jl. Kertanegara No. 2, Kiduldalem, Klojen, Kota Malang . membawahi operasional dari 5 KCP di 5 Kabupaten dan Kota yaitu KCP Universitas Negeri Malang, KCP Kepanjen Kab. Malang, KCP Kota Pasuruan, KCP Kab. Lumajang dan KCP Kab. Probolinggo, Bank Muamalat Cabang Kota Malang melayani lebih dari 15.000 nasabah dengan jam operasional pelayanan konsumen setiap Hari Senin-Jum'at mulai pukul 08:00 sampai dengan 15:30 WIB.

Sebagai sebuah usaha jasa yang memeperhatikan kenyamanan dan kepuasan konsumennya fasilitas merupakan hal yang harus sangat diperhatikan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45). berdasar observasi awal peneliti pada Kantor Bank Muamalat Cabang Malang memiliki fasilitas sangat baik dengan tata letak yang simple dan nyaman dengan desain interior dominan dengan warna ungu, fasilitas berupa sofa, ruang tunggu eksklusif, display televisi, *Air Conditioner*, Kamar mandi serta Musholah yang kesemuanya merupakan fasilitas untuk nasabah.

Peayanan yang dilakukan *front desk* pada bank merupakan salah satu cara memberi pengalaman pelayanan terbaik pada konsumen, pada Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang nasabah yang datang akan segera disapa dengan salam serta senyum kemudian ditanya terkait kebutuhannya, kemudian diarahkan kepada *teller* maupun *costumer service*. peneliti juga menemukan bahwa keramahan dengan menunjukkan sikap yang menyenangkan menjadi prioritas Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam melayanai nasabah, berdasar wawancara yang dilakukan peneliti kepada manajer operasional pak Angga bahwa pelayanan yang mengedepankan akhlaq dan ramah menjadi standar utama Bank Muamalat kepada nasabahnya hal ini merupakan cerminan Bank Muamalat sebagai Bank Syariah murni, lebih lanjut dijelaskan bahwa hal tersebut juga untuk memicu kesan positif nasabah saat melakukan transaksi di Bank Muamalat.

Dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang tidak hanya sebatas memberikan layanan dan kesan positif pada saat nasabahnya melakukan pada saat transaksi keuangan di Bank saja, melainkan juga mempertahankan dengan cara menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan konsumen saat pra transaksi, Pak Edo Marketing Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menjelaskan bahwa komunikasi kepada nasabah aktif dilakukan setiap satu minggu sekali dengan bertanya apakah nasabah memiliki kendala transaksi keuangan atau permasalahan terkait produk layanan Bank Muamalat Indonesia, bagi nasabah prioritas silaturahmi dengan berkunjung ke rumah nasabah juga dilakukan setiap bulan. lebih lanjut dijelaskan bahwa memberi pelayanan secara personal kepada nasabah merupakan upaya menjalin hubungan agar nasabah tetap loyal dan merasa puas pada perusahaan hal ini sejalan dengan (Kartajaya, 2004:175) *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan, Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagiandalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali.

Peneliti juga melakukan wawancara awal kepada salahsatu nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang menjadi nasabah sejak 2013 Bu Rosidah, beliau menjelaskan bahwa Bank Muamalat merupakan Bank yang memberikan

kenyamanan dalam setiap transaksi karena setiap ada pertanyaan dan keluhan bisa segera mendapat solusi dari para marketing melalui media sosial pribadi whatsapps. informan juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim tentu pelayanan yang mengutamakan salam menjadi sangat berbeda dengan bank lainya, selain itu nasabah juga selalu diingatkan waktu sholat saat sedang di Bank melakukan transaksi.

Pengalaman positif menjadi hal yang penting untuk menjadikan konsumen loyal, pengalaman merupakan sebuah hal unik yang dialami seseorang secara pribadi yang menumbukan ingatan tertentu. Konsumen hari ini tidak cukup hanya ditawarkan dengan benefit yang ditawarkan sebuah produk/jasa inti semata namun perusahaan juga harus memastikan terciptanya sebuah kesan positif kepada konsumennya. persaingan perbankan di masa sekarang ini menjadi persaingan memberikan layanan dan pengalaman terbaik pada konsumen Bank yang mampu memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik akan mampu mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang. pendekatan pemasaran hari ini menekankan bahwa konsumen tidak cukup dipenuhi kebutuhannya secara rasional, namun konsumen juga perlu diberikan stimulus yang mampu menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

Ditengah persaingan yang kuat dan sulit memberi poin diferensiasi maka pengalaman menjadi alat diferensiasi yang amat kuat karena melibatkan konsumen secara personal sehingga membuat konsumen sulit berpindah kepada kompetitor. *Experiential marketing* merupakan sebuah strategi perusahaan dalam menciptakan pengalaman dan kesan positif dengan memberikan pelayanan dan perlakuan yang

mampu menstimulasi emosional konsumen. Schmitt (1999) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup juga Menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian berusaha mengungkap lebih lanjut terkait strategi pelayanan menimbulkan pengalaman yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Malang dengan prespektif konsep *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dengan judul penelitian “Strtategi Pelayanan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang: Perspekektif *Experiential Marketing*”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasar uraian latar belakang penelitian diatas, maka diperoleh fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang?
2. Bagaimana strategi pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang perspektif *experiential marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan konsep pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Untuk mengungkap dan mendeskripsikan strategi pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang perspektif *experiential marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1. Bagi dunia akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsi tambahan terhadap keilmuan utamanya pada dunia *marketing*, juga Sebagai refrensi tambahan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan dalam menentukan strategi pengembangan perusahaan kedepan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran praktis untuk melakukan penelitian dan pengkajian lebih dalam terhadap ilmu pengetahuan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentunya didukung dengan penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai acuan dan perbandingan diantaranya. Penelitian Aris Mardiyono (2015), tujuan utama dari penelitian ini adalah mengembangkan sebuah model konseptual pemasaran mengenai *experiential marketing* dan kepercayaan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan. Target khusus studi ini menguji pengaruh *experiential marketing*, kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian ini terbukti 1) bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 3) kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua oleh Retno Dewanti, dkk (2009) yang bertujuan untuk 1) Mengetahui Kinerja *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image*. 2) Mengetahui Kinerja *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. 3) Mengetahui kontribusi *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. 4) Mengetahui Kinerja *Experiential Marketing* secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *Brand Image* dengan objek penelitian *Kentcky fried chicken* dengan hasil 1) *Experiential marketing* memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan

terhadap brand image KFC artinya jika *experiential marketing* meningkat maka brand image dari KFC juga akan meningkat. 2) *Experiential marketing* memiliki hubungan yang cukup kuat, searah dan signifikan terhadap *customer loyalty* KFC artinya bila konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dari KFC maka akan lebih loyal terhadap KFC.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Nur Jannah (2014) untuk mengetahui bagaimana implementasi *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas serta implikasi dari penerapan *experiential marketing* pada objek Koberbar Mie Setan Malang. Temuan menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* diimplementasikan pada Koberbar mie setan malang dengan *aspek sense, feel, think, act, relate* serta terbukti bahwa *experiential marketing* memengaruhi loyalitas karena membentuk informasi serta pengalaman pelanggan dengan menyentuh sisi emosional pelanggan dan menjalin hubungan relate serta *experiential* menunjukkan implikasi positif terhadap objek melalui unsur *sense, feel, think, act, relate*.

Penelitian ke empat oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Berdasarkan hasil diperoleh simpulan sebagai berikut: Pertama, *experiential marketing* pada Taman Rekreasi Sengkaling memiliki basis yang lemah dan pengaruhnya terhadap loyalitas responden sangat rendah. Kedua, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden. Hal ini berarti semakin kuat upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi loyalitas responden.

Sebaliknya, semakin lemahnya upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin rendah loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya oleh Siti Nur Fitriah Ningsih (2015). Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi karakteristik pelanggan Restoran Bebek Pak Ndut, (2) mempelajari penerapan *experiential marketing* di Restoran Bebek Pak Ndut Bogor, (3) menganalisis faktor-faktor yang membentuk variabel-variabel *experiential marketing* Restoran Bebek Pak Ndut, (4) menganalisis hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bebek Pak Ndut, yang menemukan hasil sebagai berikut :1) Karakteristik pelanggan Restoran Bebek Pak Ndut didominasi oleh pelanggan dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi yaitu tipe *advocates*. 2) Restoran Bebek Pak Ndut menerapkan *experiential marketing* diantaranya restoran Bebek Pak Ndut memberikan pelayanan yang melibatkan pelanggan secara langsung 3) Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* yaitu komunikasi, situasional dan *website*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aris Mardiyono, 2015. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Experiential marketing</i> Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi empiris pada : penjual makanan sate kambing di Semarang)	Tujuan utama studi ini adalah mengembangkan sebuah model konseptual pemasaran mengenai experiential marketing dan kepercayaan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan. Target khusus studi ini menguji pengaruh <i>experiential marketing</i> ,	Hasil dari penelitian ini terbukti 1) bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 3) kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Retno Dewanti, dkk. 2009. Analisis Kinerja Experiential Marketing Untuk Menciptakan <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i> Kentucky Fried Chicken	Tujuan penelitian adalah, 1) Mengetahui Kinerja <i>Experiential Marketing</i> terhadap Brand Image. 2) Mengetahui Kinerja Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty. 3) Mengetahui kontribusi Brand Image terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 4) Mengetahui Kinerja <i>Experiential Marketing</i> secara tidak langsung terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i>	1) <i>Experiential marketing</i> memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap brand image KFC artinya jika experiential marketing meningkat maka brand image dari KFC juga akan meningkat. 2) <i>Experiential marketing</i> memiliki hubungan yang cukup kuat, searah dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> KFC artinya konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dari KFC.

3.	Siti Nur Jannah, 2014. Implementasi Strategi <i>Experiential Marketing</i> dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Korberbar Mie Setan Malang.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi <i>experiential marketing</i> mempengaruhi loyalitas serta implikasi dari penerapan <i>experiential marketing</i> pada obyek	Temuan menunjukkan bahwa strategi <i>experiential marketing</i> diimplementasikan pada Korberbar mie setan malang dengan aspek <i>sense, feel, think, act, relate</i> serta terbukti bahwa <i>experiential marketing</i> memengaruhi loyalitas karena membentuk informasi serta pengalam pelanggan dengan menyentuh sisi emosional pelanggan dan menjalin hubungan <i>relate</i> .
4.	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini , 2012. Analisis <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi <i>experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate</i> terhadap loyalitas pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang.	Berdasarkan hasil diperoleh simpulan sebagai berikut: Pertama, <i>experiential marketing</i> pada Taman Rekreasi Sengkaling memiliki basis yang lemah dan pengaruhnya terhadap loyalitas responden sangat rendah. Kedua, <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden. Hal ini berarti semakin kuat upaya penciptaan <i>experiential marketing</i> akan semakin tinggi loyalitas responden. Sebaliknya, semakin lemah upaya penciptaan <i>experiential marketing</i> akan semakin rendah loyalitas pelanggan.
5.	Siti Nur Fitriah Ningsih, 2015. Penerapan <i>Experiential Marketing</i> Di Restoran Bebek	Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi karakteristik pelanggan Restoran Bebek Pak Ndut, (2) mempelajari	Berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Karakteristik pelanggan Restoran Bebek Pak Ndut didominasi oleh pelanggan dengan tingkat loyalitas

	Pak Ndut Bogor Dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Pelanggan	penerapan experiential marketing di Restoran Bebek Pak Ndut Bogor, (3) menganalisis faktor-faktor yang membentuk variabel-variabel experiential marketing Restoran Bebek Pak Ndut	yang sangat tinggi yaitu tipe advocates. 2. Restoran Bebek Pak Ndut menerapkan experiential marketing diantaranya restoran Bebek Pak Ndut memberikan pelayanan yang melibatkan pelanggan secara langsung 3. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi experiential marketing yaitu komunikasi, situasional dan website.
--	---	---	--

Sumber : Mardiyono (2015), Dewanti (2009), Jannah (2014), Jatmiko (2012), Ningsih (2015)

2.1.1 Persamaan Penelitian

Secara umum persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas mengenai *experiential marketing*.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian pertama yang dilakukan Aris Mardiyono (2015) terletak pada metode yang digunakan serta adanya konsep kepercayaan, perbedaan dengan penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Penelitian kedua oleh Retno Dewanti, dkk (2009) adalah terkait fokus pengaruh pengujian simultan terhadap *element experiential marketing* terhadap *variable brand*, perbedaan dengan penelitian penelitian ketiga yang dilakukan Siti Nur Jannah (2014) terletak pada meneliti implementasi *experiential marketing* pada objek penelitian, perbedaan dengan

penelitian ke empat yang dilakukan oleh Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012) terletak pegujian simultan terhadap unsur *expeiential marketing*, perbedaan dengan penelitian terdahulu yang kelima oleh Siti Nur Fitriah Ningsih (2015) terletak fokus penelitian yang mengarah pada evaluasi dan identifikasi keseluruhan aspek bisnis.

2.2. Konsep *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberi informasi mengenai merek dan produk. *Experiential Marketing* berkaitan dengan memberikan pengalaman pada konsumen dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk konsep *experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt (1999) pada bukunya *How to Get Costumers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. Schmitt (1999) menjelaskan pentingnya pentingnya *experiential marketing* yang dapat memaksimalkan kinerja produk dan jasa dalam memberikan emosi kepada konsumen sehingga mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen. Adapun terkait definisi dijelaskan pada sub bab berikutnya.

2.2.1 Definisi *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa :“*Experiences are private events that occura response to some stimulation (e.g., asprovided by marketing effort before andafter purchase). Anexperience involves theentire living being and can be infused into aproduct, used to enhance a service, orcreated as an entitiy it*

self.”.Dari definisi tersebut dapat diartikan pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu misalnya, seperti yang telah disediakan oleh kegiatan pemasaran sebelum dan setelah pembelian).Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan dan dapat dimasukkan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau dibuat sebagai suatu entitas itu sendiri.

Menurut Wong (2005: 11), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan product *differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan.Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para *competitor* menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Experiential marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk ataujasa Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing. Perspektif experiential marketing* menyadari bahwa banyak produk merupakan suatu ungkapan simbolik bagi para konsumennya. *Experiential marketing* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk dan konsumennya. Demi mendekati, mendapatkan, dan mempertahankan konsumen produsen melalui produknya perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan pada konsumennya. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan

menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Dyah Hasto, 2001: 26-36). (Kartajaya dalam Handal, 2010), menyatakan *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Schmitt dalam Kustini (2007:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*).

Experiential marketing merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan pengalaman dan kesan positif dengan memperlakukan konsumen sebaik mungkin sehingga timbul ingatan terhadap produk/jasa yang dikonsumsi, didalam islam memperlakukan manusia sebaik mungkin sesuai haknya adalah bentuk keajiban manusia pada sesamanya sebagaimana firman Allah SWT ada pada surat As-Syu'ara, (26 :183) :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS As-Syu'ara, 26:183).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang pemasar harus selalu berusaha memberi perlakuan yang baik dan memastikan bahwa hak dari konsumen diberikan. *Experiential marketing* bertujuan untuk membangun hubungan menguntungkan yang langgeng dengan konsumen dengan cara menstimulasi konsumen dengan pengalaman unik untuk menggunakan/mengkonsumsi produk/jasa melalui 5 unsur yaitu *sense* (indra) , *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (prilaku), *relate* (hubungan).

Definisi-definisi di atas dapat dipahami bahwa *experiential marketing* merupakan konsep teori yang memperlakukan konsumen dengan sebaik mungkin terhadap hak dan memberi kesenangan lebih pada konsumen melalui panca indera guna membangun loyalitas pelanggan. Sehingga dari beberapa definisi diatas secara lebih khusus *experiential* memiliki beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan sehingga pada sub bab selanjutnya dijelaskan terkait karakteristik *experiential marketing*.

2.2.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007: 47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional

sebagai pemicu dari konsumsi Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:112), yaitu:

- a. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihannya-kecanggihannya teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- b. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihannya teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
- b. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Karakteristik bisa dipahami sebagai sebuah beberapa ciri yang perlu diperhatikan dalam memahami *experiential marketing*. Pada bagian selanjutnya Schmitt menjelaskan bahwa untuk menerapkan *experiential marketing* perlu diperhatikan dimensi-dimensi untuk membangun *experiential marketing* adapun kajian terkait dimensi *experiential marketing* akan dijelaskan pada sub bab dibawah ini.

2.2.3 Dimensi *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Schmitt (1999:63) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelolah akumulasi pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing*) bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* merupakan bentuk dasar dari *Experiential Marketing* dan *Experience Providers (ExPros)* sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *Experiential Marketing*. Schmitt (1999:64) *Experiential Modules (SEMs)* menggambarkan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential Marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. *strategy experiential modules (SEMs)* merupakan pondasi pengalaman pemasaran dan terdiri dari pengalaman melalui 5 dimensi yaitu *Sense* terkait dengan *sensory experience*, *feel* terkait dengan *affective experience*, *Think* terkait dengan *cognitive experience*, *Act* terkait dengan *physical experience dan entitle lifestyle*, dan *Relate* yang berkaitan dengan *social identity experience*. Lebih lanjut terkait dengan lima dimensi experiential marketing dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

2.2.3.1. *Sense marketing /Sensory Experience*

Sense Marketing berfokus pada perasaan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. *Sense marketing* dapat digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, dan menambah nilai produk. *Sense marketing* dapat mempengaruhi panca indera pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan di stimulus dengan baik agar dapat memberikan pengalaman mengesankan. Schmitt (1999:99)

mengungkapkan tujuan *Sense marketing* ialah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik panca indera pelanggan. *Sense* pemasaran dalam konteks pengalaman pemasaran adalah menciptakan pengalaman *sensory* terhadap suatu objek melalui kelima panca indera: penglihatan, perasa, penciuman, pendengaran dan peraba.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa *sense* bisa digunakan marketer untuk :

- (1) *Sense as Differentiator*. *Sense* dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya. Rangsangan tersebut dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan.
- (2) *Sense as Motivator*. Pemasaran yang dapat menyentuh indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Kunci utamanya adalah bagaimana merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan dan juga tidak terlalu rendah. Dengan menstimulasi pada level optimum, *sense marketing* dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat.
- (3) *Sense as Value*. *Sense marketing* dapat menjadi pembentuk nilai yang unik pada pelanggan. Perusahaan harus mengetahui tipe *sense* yang menjadi hasrat pelanggan dan dapat memberi dampaknya dari rangsangan indera tersebut. *Sense* juga berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.

Sense adalah stimulus dalam membentuk sensasi unik melalui panca indra konsumen sehingga konsumen bisa memberi nilai unik tertentu pada produk yang ditawarkan, Islam sebagai agama yang universal juga menjelaskan berkaitan dengan panca indra manusia yang dikaruniakan Allah.SWT yang tertuang pada surat Al-Mukminun 23:78 yang berbunyi :

وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلًا مِّن قَبْلِكَ مِنْهُمْ مَّن قَصَصْنَا عَلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَّن لَّمْ نَقْصُصْ
عَلَيْكَ وَمَا كَانَ لِرَسُولٍ أَنْ يَأْتِيَ بِآيَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ فَإِذَا جَاءَ أَمْرُ اللَّهِ فُضِيَ
بِالْحَقِّ وَخَسِرَ هُنَالِكَ الْمُبْطِلُونَ ﴿٧٨﴾

“Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur” (QS AlMu'minun:78)

Allah SWT menciptakan panca indra untuk dipergunakan manusia menjalani kehidupan manusia di dunia sebagai bentuk ibadah pada Allah SWT serta sebagai karunia yang harus disyukuri oleh manusia. Konsep *Experiential Marketing* pemasar memberikan pengalaman kesenangan pada konsumen. Sebagaimana islam memandang panca indera sebagai sarana bersyukur karena merupakan pintu nikmat Allah SWT di dunia.

2.2.3.2. *Feel Marketing /Affective Experience*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam

Amir Hamzah, 2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004:164). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schmitt (1999), *Feel marketing* adalah suatu strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi untuk memberikan pengaruh kepada perusahaan dan merek melalui pemberian pengalaman. Sementara *Feel* menurut Kartajaya (2010:164) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Untuk menjadi berhasil, *feel marketing* memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan yang positif selama pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan

pelanggan agar merasakan baik agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam pengalaman pemasaran erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengatur *feel* ini pemasar harus mempertimbangkan suasana hati dan emosi dari pelanggan, seorang *experiential marketers* dikatakan berhasil apabila dapat membuat suasana hati dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya. Hal ini sesuai dengan ungkapan Kartajaya (2010:228), yang menyatakan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu :

1. Suasana hati (*mood*), *moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang dipilih.
2. Emosi (*emotion*), lebih kuat di bandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, produk atau komunikasi).

Suasana hati dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diupayakan dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan, atau bahkan perasaan cinta.

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar

menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

2.2.3.3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Think marketing ialah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan. Menurut Schmitt (1999) tujuan dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk.

Think Experience lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*. Schmitt (1999) mengungkapkan prinsip dari *think* dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini:

1. *Surprise*

suatu kejutan yang sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi ini iberat kibat pelanggan mendapatkan lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

2. *Intrigue*

merupakan sesuatu diluar kejutan. Agar kejutan berangkat dari harapan di dalam pemikiran , intrigue berada diluar kerangka pemikiran, sebab kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

3. *Provocation*

Provokasi menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target market, sebab menstimulus diskusi dan kontraversinya, tetapi akan menjadi terlalu beresiko jika melalui batas-batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu, sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir yaitu:

4. *Convergent thinking* (pola pikir menyatu)

adalah proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi.

5. *Divergent thinking* (pola pikir menyebar)

Divergent thinking adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran think yang asosiatif, yaitu dengan perumpamaan secara visual. Karena *convergent thinking* memerlukan daftar yang lebih spesifik dari pokok persoalan, pemasar harus diarahkan untuk setiap tindakannya. *Directional thinking* memberikan penuntun apa atau bagaimana pelanggan seharusnya berpikir tentang berbagai pilihan yang ada di depan mereka. *Associative compaigns* membuat penggunaan yang mencolok terlihat semakin abstrak, konsep yang lebih umum sama baiknya dengan imajinasi visual yang tersebar. karenanya pemasar perlu menggunakan dua konsep cara berfikir dalam membuat pesan yang unik.

2.2.3.4. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

Act marketing adalah menciptakan pengalaman berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan *alternative* lain untuk merebut sesuatu, *alternative* gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent beliefs*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiental marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiental*).

Act/tindakan marketing didesain untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen yang berhubungan dengan gerakan tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku dan gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act Experience* bergerak melebihi sensasi

yang terjadi, pengaruh dan kesadaran. *Act experience* mungkin kadang-kadang terjadi dengan sendirinya yang merupakan hasil dari interaksi publik. Konsumen akan bertindak/melakukan pembelian karena pengaruh luar dan opini dari dalam. Tugas *experiential marketers* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tidak terlupakan. *Act marketing* ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen.

Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang bermotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3.5. *Relate / Social Identity Experience*

Tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Sebagai tipe terakhir dari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam

lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik group yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

Sebagian terakhir dari SEMs, *relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa dari perusahaan. *Relate marketing* merupakan *kombinasi sense, feel, think, dan act* yang bertujuan mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya. *Relate marketing* berkembang melebihi sensasi individu itu sendiri, perasaan, kesadaran, dan aksi dengan menghubungkan individu itu sendiri ke lingkungan sosial yang lebih luas dan konteks budaya yang terefleksi dalam suatu merek.

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan Pemasar dapat menggunakan *symbol* budaya. Dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu. Harley-Davidson merupakan contoh kampanye *Relate* yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam *rally* di

penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya.

Relate Marketing adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Untuk membangun sebuah *experiential marketing* kelima dimensi diatas harus mampu dipengaruhi oleh seorang pemasaran dengan baik. Selanjutnya Schmitt (1999) juga menjelaskan bahwa menyentuh lima dimensi *experiential marketing* bisa diterapkan pada beberapa saluran yang kemudian oleh Schmitt (1999) disebut sebagai *experience providers* yang lebih lanjut dijelaskan pada sub bab dibawah ini.

2.2.4 *Experience Providers (ExPros)*

Menurut Schmitt (1999) ExPros adalah bagian-bagian dari taktik implementasi sebagai terhadap *sense, feel, think, act, dan relate*. Aplikasi strategi pengalaman pemasaran dapat diwujudkan melalui salah satu atau kombinasi berbagai *experiential providers* (ExPros) sebagaimana berikut :

1. *Communication.*

Komunikasi dalam penyedia *experiential providers* termasuk periklanan, eksternal dan internal komunikasi dari perusahaan seperti brosur, surat kabar, laporan tahunan dan sebagainya.

2. *Visual Verbal identity.*

Seperi halnya komunikasi, *verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act dan relate*. Kumpulan *identity* ExPros terdiri dari: Nama, logo, dan tanda dari perusahaan.

3. *Product Presence/Kehadiran Produk.*

Kehadiran produk meliputi desain produk, pengemasan, dan *display/pajangan* produk serta karakter merek sebagai bagian dari perusahaan. *partnership*, dan bentuk kerja sama lainnya.

4. *Co-Branding.*

Co-Branding dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential modules*. *Co-Branding* meliputi Event, *sponsorship, partnership* dan bentuk kerja sama lainnya.

5. *Environment/Lingkungan*

Ruangan.Meliputi desain gedung, kantor, atmosfer perusahaan.

6. *Web Site dan Electronic Media*

Website perusahaan dapat membentuk penciptaan SEMs, tampilan warna, suara dan kreatifitas menu merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People.*

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara ExPros yang lain, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung.*People ExPros* meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lain yang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen.

Secara keseluruhan perusahaan dapat menciptakan pengalaman kepada pelanggannya dengan kerangka *experiential marketing*/pengalaman pemasaran. Rencana strategi yang diterapkan meliputi satu atau beberapa *Experiential Providers* (ExPros) dengan pendekatan *Strategy Experiential Modules(SEMs)* yang sesuai. Pengimplementasian *experiential marketing* melalui beberapa saluran mampu memberi dampak manfaat pada sebuah perusahaan dan brand sehingga pada sub bab selanjutnya dijelaskan mengenai manfaat dari *experiential marketing*.

2.2.5 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Lebih lanjut untuk menjawab fokus penelitian yang dilakukan yaitu terkait dengan pelayanan akan dipaparkan terkait dengan konsep dan definisi pelayanan pada sub bab dibawah ini.

2.3 Konsep Pelayanan

Untuk dapat memberikan batasan dan landasan dari penelitian ini serta menjawab fokus penelitian terkait dengan pelayanan, maka perlu dijelaskan konsep dan definisi pelayanan terkait dengan penelitian ini yang diuraikan dalam sub bab sebagai berikut :

2.3.1 Definisi Pelayanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Selanjutnya Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Pengertian pelayanan menurut Zein (2009) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibatnanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa

puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Moenir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Berdasarkan pengertian - pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

2.3.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (Tjijptono, 2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability dan lack of ownership*: 1. *Intangibility* : jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi; 2.) *Inseparability* : barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama; 3. *Heterogeneity/variability/inconsistency* : bersifat sangat variable karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi; 4. *Perishability* : berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama ; 5. *Lack of Ownership* : merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas. Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons (2006), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk

mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.

2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); Fakta bahwa. Pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidak mampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*). Pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*intangibility*). Pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen serta interaksi antara konsumen dan pegawai.

2.3.3 Pelayanan Bank

Bagi dunia perbankan pemberian pelayanan menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan posisi pelayanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa bank. Tidak terkecuali bank-bank dengan prinsip syariah harus juga dapat memberikan perhatian atas keuntungan yang dapat disumbangkan oleh proses pemberian layanan prima yang dapat diberikan oleh mereka. Pelayanan di sektor perbankan khususnya di *front liners* menurut

Sumarni (1997) menyatakan bahwa pelayanan bank yang baik secara garis besar bisa dicapai dengan ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan dan profesionalisme. Ketanggapan pelayanan meliputi kegiatan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap, termasuk juga menangani persoalan, pertanyaan dan keluhan yang dihadapi nasabah. Selain ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi juga memegang peranan penting dalam pemberian pelayanan di *front liners*. Kecepatan melakukan transaksi maksudnya trampil dalam melayani nasabah yang datang dan tidak sering melakukan kesalahan teknis, seperti kesalahan pendebitan, kelalaian dalam proses transfer dan lain-lain.

Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapat kesulitan atau masalah dalam proses transaksi. Selain itu juga memberikan jaminan kepada nasabah bahwa dan yang disimpan di bank tersebut cukup aman. Bentuk pelayanan yang terakhir adalah sikap

profesionalisme dari bankir atau pelaku bank. Profesionalisme maksudnya memiliki kemampuan mengoptimalkan potensi yang ada dan hasilnya berguna bagi orang banyak serta memberikan kontribusi bagi perusahaan. Profesional bisnis adalah mampu menyeimbangkan antara idealisme profesi dengan tujuan bisnis yang sebenarnya yaitu keuntungan.

Nurrianto (2010) menjelaskan bahwa secara umum pelayanan di bank harus memiliki enam unsur untuk membuat nasabah merasa puas dan loyal yang kemudian disebut tiga syarat pelayanan prima, yaitu:

1. *Attitude* (Sikap)

Attitude merupakan tingkah laku yang harus ditunjukkan oleh pegawai bank terutama yang berada pada petugas pelayanan terdepan seperti *customer service* dan teller harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.

2. *Attention* (Perhatian)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh kepada pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik.

3. *Action* (Tindakan)

Karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

2.3.4. Pelayanan Nasabah

Sumber daya manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam industri perbankan, hal ini disebabkan sektor perbankan merupakan industri jasa yang saat ini memegang peranan yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Kelancaran arus uang yang berbeda lokasi, kelancaran distribusi modal, baik untuk investasi maupun untuk modal usaha banyak ditentukan oleh lancar atau tidaknya pelayanan jasa bank.

Menurut Kotler (1994) pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Industri perbankan merupakan industri jasa yang memiliki sifat padat karya (*labor intensive*) sekaligus padat ilmu (*knowledge intensive*). Hanya dengan adanya petugas bank yang professional maka kualitas sistem pelayanan bank lebih dapat ditingkatkan.

Pegawai bank dalam memberikan pelayanan dituntut agar dapat memuaskan nasabah tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Menurut Kasmir (2005) Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan pada nasabah adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti mengucapkan selamat pagi, dan jika sudah mengetahui agama nasabah, misalnya nasabah beragama Islam maka ucapkan assalamu'alaikum.
2. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan pelanggan untuk masuk atau duduk dengan sopan atau disuruh menunggu sebentar.
3. Baik dalam mengucapkan salam atau mempersilahkan pelanggan masuk atau duduk selalu ramah dan murah senyum.
4. Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
5. Biasakan dan mulailah mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
6. Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Berikut beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.
7. Berikan kesempatan nasabah berbicara. Petugas customer service harus memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas *customer service* harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
8. Mendengarkan nasabah dengan baik. Selama nasabah mengemukakan pendapatnya, *customer service* sedia mendengarkan dan menyimak baik-baik

tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

9. Jangan menyela pembicaraan. Sebelum nasabah selesai berbicara, petugas *customer service* dilarang memotong ataupun menyela pembicaraan, usahakan nasabah sudah selesai bicara, kemudian petugas *customer service* menanggapi pendapat nasabah.
10. Ajukan pertanyaan selesai nasabah berbicara. Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah selesai berbicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahasa yang baik, singkat dan jelas.
11. Jangan marah dan mudah tersinggung. Cara berbicara, sikap atau nada bicara usahakan tidak menyinggung nasabah, dan petugas *customer service* diharapkan untuk tidak mudah marah dan tetap sabar dalam melayani nasabah yang terkadang mudah emosi.
12. Jangan mendebat nasabah. Jika ada hal-hal yang kurang disetujui dari pendapat nasabah, diusahakan memberi penjelasan dengan sopan santun dan diusahakan tidak mendebat atau memberikan argumen yang sekiranya tidak diterima oleh nasabah.
13. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang. Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah-tamah senantiasa selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi yang harus tetap terkendali dan selalu berperilaku tenang dalam menghadapi nasabah yang terlalu sensitif.

14. Jangan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya. Sebaiknya petugas *customer service* tidak menangani masalah atau persoalan yang bukan menjadi wewenangnya, serahkan kepada petugas yang berhak menanganinya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pelayanan dan pemberian informasi.
15. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu. Nasabah yang datang ke bank pada prinsipnya ingin dibantu, oleh karena itu berikan perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu dan melayani nasabah tersebut.

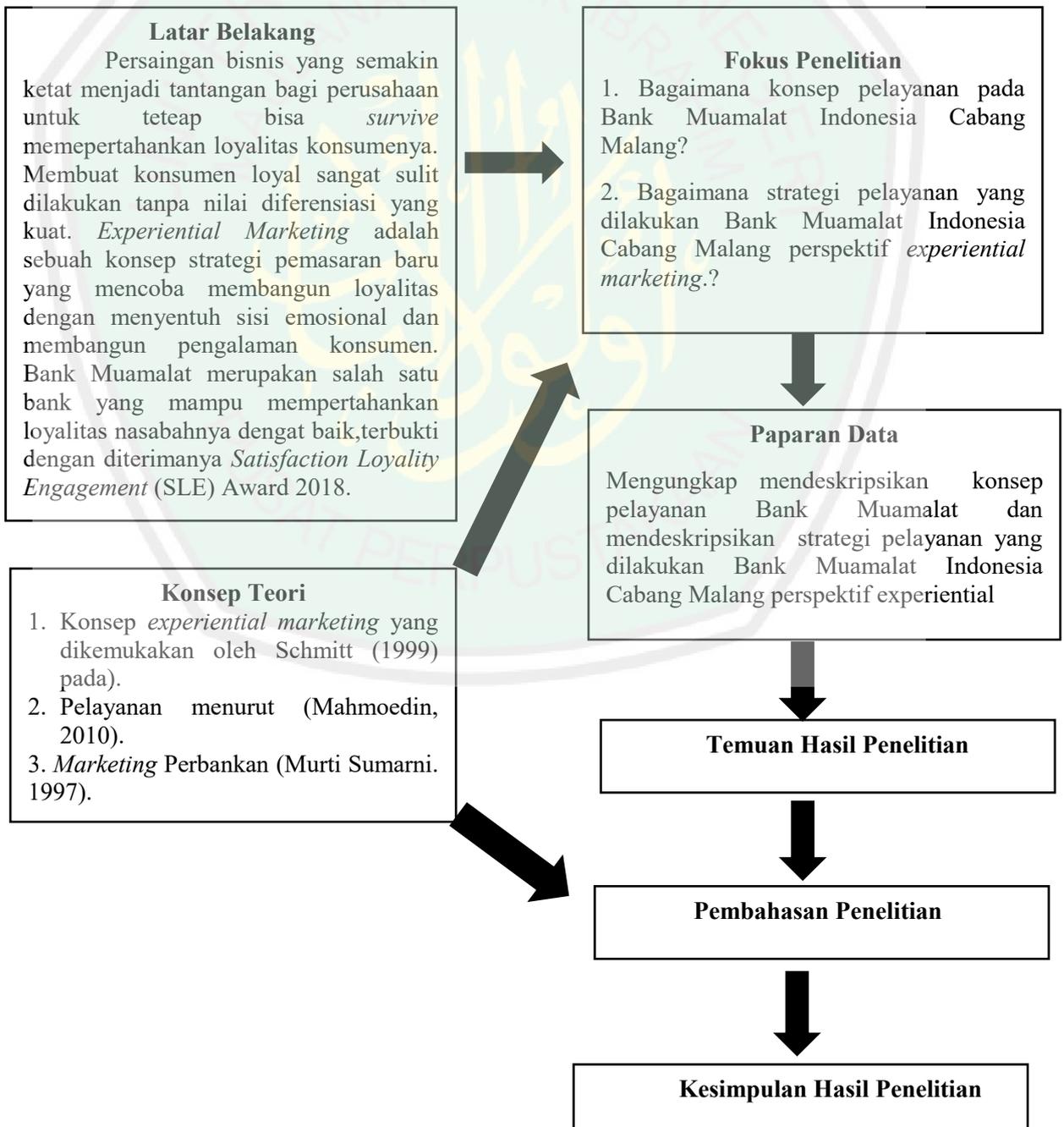


2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu dari kajian teori diatas, maka alur penelitian ini digambarkan sebagaimana gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, dikarenakan permasalahan yang dikaji oleh peneliti merupakan studi kasus pada objek yaitu untuk mengungkap konsep dan mendeskripsikan strategi pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan perspektif *experiential marketing*. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian yang bersifat kualitatif. Sedangkan pengertian dari penelitian kualitatif sendiri menurut Wirartha (2006: 134) adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami. Penelitian ini penekanannya tidak pada pengujian hipotesis, melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif. Sedangkan menurut Moleong (2007:6-7) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya. Metode kualitatif meliputi pengamatan, wawancara, dan

penelaahan dokumen. Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata, tindakan, dan gambar.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang beralamat di Jl. Kertanegara No. 2, Klojen, Kota Malang , peneliti memilih objek tersebut dengan alasan sebagai berikut :

1. Pada tahun 2018 Bank Muamalat Indonesia mendapat penghargaan *Satisfaction, Loyalty and Engagement Award* (SLE Award), terkait pelayanan yang memuaskan dan memberikan pengalaman positif pada nasabah.
2. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang merupakan kantor cabang besar yang membawahi operasional 4 KCP di Jawa Timur yaitu KCP Kepanjen, KCP Kab. Pasuruan, KCP Lumajang dan KCP Kab. Probolinggo.
3. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang melayani transaksi dari 15.000 lebih nasabah loyal hingga tahun 2019.

3.3. Subjek Penelitian

Sarantokos dalam Poerwandi (2005: 37) menjelaskan bahwa prosedur penelitian subjek dan sumber data dalam penelitian kualitatif pada umumnya menampilkan beberapa karakteristik diantaranya adalah:

1. Diarahkan tidak pada jumlah sampel yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai dengan kekhususan masalah penelitian.

2. Tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi dapat berubah dalam hal jumlah maupun karakteristik sampelnya sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian.
3. Tidak diarahkan pada keterwakilan (jumlah atau peristiwa acak) melainkan pada kecocokan konteks.

Berdasarkan teori diatas maka peneliti menentukan subjek dalam penelitian adalah pihak internal perusahaan dalam hal ini adalah Widodo dan Syafi'uddin selaku marketing, Dyan selaku operasional manajer, Manggara selaku *back office*, Dita selaku *teller* dan Fitri selaku *costumer service* Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang juga yang menjadi subjek penelitian adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan sampling dengan teknik *snowball sampling* seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009; 300) *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.

3.4. Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Sugiono, 2012). Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data primer secara khusus

dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2012). Data primer diperoleh dengan melakukan observasi pada aktifitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, juga melakukan observasi terhadap aspek fisik frontline yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Sementara wawancara dilakukan peneliti terhadap nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, *marketing*, *back office* Manajer, operasional Manajer, *costumer service*, *teller* untuk mencari data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu konsep dan strategi pelayanan yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder menurut Moeloeng (2007: 26) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini dapat diperoleh dari pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang adapun data tersebut merupakan data terkait profil Bank Muamalat Indonesia, Profil Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, Dokumen kebijakan strategis Bank Muamalat dan dokumen laporan informasi pada *Website* Bank Muamalat Indonesia.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Keberadaan teknik penelitian bisa digunakan secara efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan pengumpulan data (Prastowo, 2011:208). Poham dalam kutipan Prastowo (2011:208) mengartikan teknik pengumpulan data sebagai cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data penelitian, antara lain:

1. Metode Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan, selain itu peneliti membawa instrument lain sebagai pedoman untuk wawancara seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material (Sugiyono, 2011: 139).

Dalam penelitian ini pihak yang menjadi informan pertama wawancara ialah marketing manajer Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang untuk mencari informasi terkait upaya perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan, pihak yang kedua ialah pihak *front desk* dan karyawan lain yang berkaitan dengan pelayanan dan pemasaran. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap pelanggan yang melakukan pembelian produk atau layanan perusahaan untuk menkonfirmasi pengalaman yang dirasakan dengan menggunakan instrument penelitian dan recorder. Adapun pihak yang menjadi informan dalam wawancara dicantumkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Konteks Wawancara

No	Fokus	Informan	Konteks Wawancara
1	Konsep pelayanan	<i>Marketing</i> dan Operasional Manajer Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	terkait konsep pelayanan perusahaan.
2	Strategi pelayanan	<i>Marketing</i> dan Operasional Manajer Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	terkait kebijakan strategi pelayanan yang dilakukan perusahaan
		<i>Front line</i> Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	terkait proses pelayanan yang dilakukan secara langsung kepada nasabah.
		Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	terkait pandangan dan respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Observasi

Selain wawancara, teknik observasi juga dibutuhkan sebagai pendukung. Karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang perspektif *experiential marketing*, maka observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aspek-aspek pendukung strategi *experiential marketing* baik dari fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan maupun pelayanan lainnya yang diberikan. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2007:226) metode observasi adalah

metode pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk observasi tidak terstruktur. Bentuk observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung proses pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang serta pengamatan terhadap aspek fisik pelayanan *frontline* sebagai tambahan data.

Tabel 3.2
Konteks Observasi

No	Fokus	Kebutuhan Data	Fenomena
1.	Strategi pelayanan	Penerapan strategi pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Proses pelayanan yang dilakukan karyawan
		aspek fisik pada <i>frontline</i> pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	ketersediaan aspek fisik yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sebagai penunjang strategi pelayanan
		Respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.	Respon sikap konsumen saat mendapat pelayanan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008: 82) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Sedangkan Guba dan Lincoln dalam (Moeloeng, 2005: 216) mendefinisikan bahwa dokumenter adalah setiap bahan tulis atau film dari *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik. Sejalan dengan itu Bungin (2007: 121) memaparkan bahwa metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dalam penelitian ini, dokumentasi sebagai data pendukung dalam mendukung informasi. Dokumen yang didapat peneliti berupa profil Bank Muamalat Indonesia, Profil Bank Muamalat Cabang Malang, Dokumen kebijakan strategis Bank Muamalat Indonesia dan dokumen laporan informasi pada *Website* Bank Muamalat Indonesia .

Tabel 3.3

Konteks Dokumentasi

No	Fokus	Kebutuhan Data	Dokumen
1.	Konsep Pelayanan	Konsep pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Dokumen kebijakan strategis Bank Muamalat, Dokumen Profil Bank Muamalat Indonesia.
2.	Strategi Pelayanan	Strategi pelayanan yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.	Dokumen berita strategi pelayanan yang dilakukan terbit pada <i>website</i> Bank Muamalat Indonesia.

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 105) dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri karena peneliti merupakan *key instrument*. Karena penelitian ini bersifat kualitatif maka instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dengan tetap berdasar pada teori.

Pada penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahapan dalam melakukan penelitian. Hal yang pertama dilakukan adalah menentukan fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada dua pembahasan yaitu konsep pelayanan dan strategi pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang perspektif *Experiential marketing*. Selanjutnya peneliti melakukan pengeumpulan data sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya serta menentukan sumber dan informan . Penentuan informan ditentukan pada ketepatan dan pemahaman informan untuk menjawab fokus penelitian dalam hal ini untuk menjawab fokus penelitian peneliti melakukan wawancara dengan operasional manajer, *back office* serta *marketing* Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dikarenakan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang memiliki otoritas pengawasan dan pelaksanaan serta sumber informasi terkait pelayanan adalah bagian tersebut. Pada pengumpulan data peneliti juga memilah beberapa dokumen seperti profil Bank Muamalat Indonesia, Informasi berita, Laporan kebijakan strategis untuk mencari data dan informasi dalam rangka menjawab fokus penelitian. Pada tahapan selanjutnya peneliti sebagai instrumen penelitian kualitatif juga melakukan penilaian kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya terkit hal ini peneliti menjelskan pada sub bab selanjutnya. Sebagaimana yang dijelaskan

Suigiyono (2012: 333) bahwa peneliti kualitatif sebagai human instrumen berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

3.7. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2012: 333) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, pencatatan lapangan, kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, maupun kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang menurut Poerwandari (2005) proses analisis data kualitatif melalui tahapan; reduksi data, penyajian atau display data dan kesimpulan atau Verifikasi. Lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2009:338). Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian (Moleong, 2007:247). Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalian data. Dengan demikian, tujuan dari reduksi data ini adalah untuk

menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penggalian data sudah barang tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian tetapi data tersebut bercampur baur dengan data yang ada kaitannya dengan penelitian. Maka dengan kondisi data seperti, maka peneliti perlu menyederhanakan data dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian. Sehingga tujuan penelitian tidak hanya untuk menyederhanakan data tetapi juga untuk memastikan data yang diolah itu merupakan data yang tercakup dalam *scope* penelitian (Kasiram, 2010:269).

2. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Idrus (2009:151). bahwa: Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

3. Kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung.

Berdasarkan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan jenis proses analisis data kualitatif yang didapat melalui wawancara dan observasi yang akan dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melakukan wawancara kepada *Marketing*, Operasional Manajer, *Back Office*, *Teller*, *Costumer service* dan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Serta dari metode pengumpulan data observasi, dan dokumenter.

b. Pengolahan data

Setelah data-data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah proses pengolahan. Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan yang telah dilakukan dari data hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk penghalusan data dan selanjutnya perbaikan kata dan kalimat, memberi keterangan tambahan dan membuang keterangan yang tidak penting.

c. Penyajian data

Merupakan sekumpulan informasi yang dilaporkan dan dipaparkan secara tertulis. Penyajian data pada penelitian ini berbentuk uraian dari rangkuman hasil wawancara dan observasi yang dihasilkan setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang sekaligus dikaji dengan teori-teori yang sebelumnya telah dijelaskan pada BAB II.

d. Generalisasi dan Kesimpulan

Generalisasi adalah penarikan suatu kesimpulan umum dari analisis penelitian. Generalisasi yang dibuat harus berkaitan pula dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Setelah generalisasi dibuat, peneliti menarik kesimpulan-kesimpulan dari penelitian.

3.7.1. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Moleong (2008: 326) agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data.

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi . Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik

pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, Serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak,

2. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Berdasarkan teori diatas, secara lebih operasional peneliti melakukan triangulasi teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya terkait teknik pengumpulan data. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan melakukan pencarian data kepada banyak informan dalam hal ini yang berhubungan dengan konsep pelayanan dan strategi pelayanan yaitu membandingkan informasi dan data dari beberapa pihak perusahaan seperti marketing dengan operasional manajer, *customer service* dan *teller*, operasional manajer dengan back office serta beberapa nasabah dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASI PENELITIAN

4.1 Profil Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia

Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Dalam menjalankan bisnisnya Bank Muamalat Indonesia juga memiliki tujuan strategis yang dituangkan pada Visi dan Misi perusahaan yang sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang

islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.3 Identitas Perusahaan

Logo PT. Bank Muamalat Indonesia Kota Malang merupakan tanda atau simbol yang dimiliki. Logo digunakan untuk menggambarkan karakteristik PT. Bank Muamalat Indonesia . untuk menggambarkan karakteristik unik dari PT. Bank Muamalat Indonesia Kota Malang, gambar logo berfungsi sebagai pembeda dengan bank lain melalui logo, berikut merupakan gambar logo Bank Muamalat :

Gambar 4.1

Logo Bank Muamalat



Sumber: Dokumen Profil Bank Muamalat (2019)

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

1. Gambar (dalam logo) **د ي ن** logo “Dal-Yaa’-Nuun” yang memiliki dua makna, yaitu pertama adalah “Ad Diin” yang berarti agama, dan kedua adalah “Madaniyah” yang mewakili niat-niat luhur Bank Muamalat Indonesia untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil dan makmur sesuai konsep Islam.

2. Warna hijau pada huruf-huruf tersebut melambangkan nilai universal yang segar, memiliki kesesuaian dengan gambaran dunia Islam sehingga relevan menggambarkan nilai Islami. Sementara warna ungu pada nama Bank Muamalat, mewakili makna kedewasaan dan keamanan sesuai dengan nilai profesional.
3. Warna putih, yaitu warna yang melambangkan kesucian. Makna kesucian ini diartikan sebagai kemurnian operasional bank berdasarkan prinsip syariah atau agama dalam produk halal atau perjanjian yang bebas dari riba.
5. Tulisan Bank Muamalat, makna yang serupa namun fitur berbeda dalam penulisan identitas sebagai Bank Muamalat.
6. Pertama murni syariah, adalah credo atau slogan Bank Muamalat Indonesia sebagai bank yang pertama kali menggunakan prinsip syariah atau agama dalam pengelolaan dana nasabah dengan basis syariah.

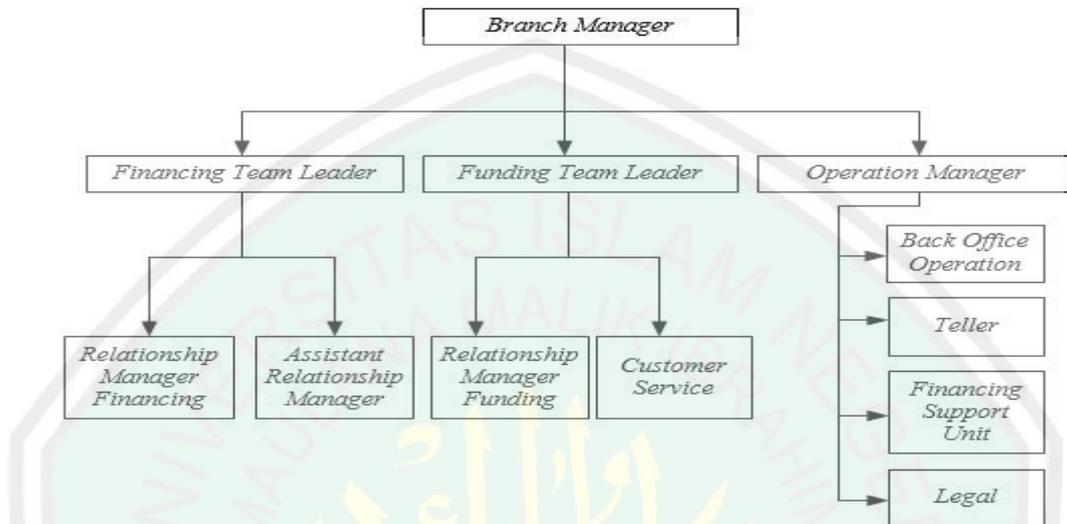
4.1.4. Profil Bank Muamalat Kantor Cabang Malang

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003. Kota Malang merupakan salah satu kota yang strategis untuk tempat pembukaan cabang baru di wilayah Jawa Timur, mengingat sebagian besar penduduknya adalah umat muslim. Selain itu, kota Malang juga memiliki tingkat perputaran dana pada pihak ketiga yang relatif tinggi didukung dengan kegiatan perekonomian yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang awalnya berlokasi di Jl Kawi Atas No.36 A kini berada di Jl. Kertanegara No 02, Malang, tepatnya di Kecamatan

Klojen kelurahan Kidul Dalem Kota Malang, Pada saat ini Kantor Cabang Malang membawahi kegiatan operasional untuk daerah Malang raya yaitu :

1. Kantor Cabang Pembantu Pasuruan yang di resmikan pada tanggal 10 April 2010.
2. Kantor Cabang Pembantu Probolinggo, yang diresmikan pada tanggal 15 Juli 2010.
3. Kantor Cabang Pembantu Lumajang yang di resmikan pada tanggal 8 September 2010.
4. Kantor Cabang Pembantu Kepanjen, yang diresmikan pada tanggal 10 November 2004.
5. Kantor Kas Singosari dan Kantor Kas Batu yang di resmikan pada tanggal 24 Maret 2010 dan pada tahun 2014 kedua Kantor Kas tersebut resmi menjadi Cabang Pembantu.
6. Mobile Branch yang di resmikan pada tanggal 13 September 2012, dan pada tanggal 30-Mei-2014 di resmikan Mobile Branch II Cabang Malang.
7. 22 Desember 2014 Bank Muamalat Cabang Malang meresmikan gedung milik pribadi yang berada di tengah kota, yaitu berada di samping gedung DPRD kota dan Kantor Walikota Malang. Bank Muamalat Cabang Malang tergabung dalam Regional VI bersama dengan Kantor Cabang Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Kupang dan Mataram.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Malang Tahun 2018



Sumber: Dokumen profil Bank Muamalat Cabang Malang (2019).

4.1.5 Job Description

Bidang kerja serta deskripsi kerja pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ini dilaksanakan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Job Description

No	Posisi	Uraian Tugas Pokok
1	1. Pimpinan Cabang (<i>Branch Manager</i>)	Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional dan pelaksanaan fungsi strategis cabang, pengawasan, dan pengembangan usaha serta pendayagunaan sarana organisasi untuk mencapai tingkat usaha yang optimal, efektif dan efisien.

2	<i>Operational Manager</i>	Memeriksa dan mengotorisasi serta melakukan setoran ke pusat transaksi harian (setoran, penarikan, kliring, transfer, tolakan kliring, deposito dan lain sebagainya)
3	<i>Account Manager</i>	melaksanakan aktivitas marketing sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah baru, memasarkan produk pembiayaan dan jasa perbankan, pengawasan dan pelayanan terhadap nasabah.
4	<i>Unit Support Pembiayaan</i>	Melakukan analisis yuridis terhadap calon nasabah pembiayaan serta memvalidasi seluruh data debitur dalam pembiayaan.
5	<i>Customer Service</i>	Memperkenalkan dan menawarkan produk-produk Bank Indonesia dan mengupayakan kegiatan di <i>front office</i> yang berkaitan dengan pelayanan nasabah berlangsung lebih efektif dan efisien dengan tujuan untuk mengoptimalkan rentabilitas dan meminimalkan risiko.
6	<i>Teller</i>	Mendukung jalanya operasional serta melaksanakan kelanjutan proses operasional dari front office yaitu melayani semua transaksi yang berkaitan dengan uang tunai dan pemindahbukuan (seperti setoran dan penarikan), transfer (iriman uang) dan kliring, serta memeriksa hasil validasinya
7	Back office	Bertugas mendukung jalanya kegiatan operasional harian transaksi bank dan melaksanakan kelanjutan proses di front office serta melakukan seluruh kegiatan operasional, serta penanganan seluruh data dan arsip yang berkaitan dengan operasional maupun data terkait nasabah.

Sumber: Data diolah peneliti (2019).

4.2 Paparan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Konsep Pelayanan Bank Muamalat

4.2.1.1. Paparan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dengan instrumen peneliti sendiri berdasarkan teori. Informan dari wawancara ini diantaranya adalah pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Malang, terkait dengan konsep dan nilai untuk membangun pelayanan maksimal pada nasabah untuk menciptakan kepuasan dan pengalaman positif. Dalam melayani nasabahnya Bank Muamalat Kantor Cabang Malang memiliki konsep pelayanan yang diterapkan pada setiap proses pelayanan pada nasabah, salah satu pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Malang Widodo selaku Marketing Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menjelaskan :

“ Dalam melayani nasabah dengan baik, Bank muamalat memiliki beberapa konsep pelayanan acuan yang memang harus diterapkan diseluruh Indonesia, yang memang harus dipahami oleh setiap pegawai ya, disetiap pos masing-masing. di Bank Muamalat ada yang namanya konsep IDEAL, IDEAL ini merupakan kepanjangan dari Islami, Moderen dan Profesional. Nilai inilah yang disampaikan kepada nasabah dalam berbagai hal terkait implementasinya. Jadi semacam acuan lah, bagaimana nilai yang harus dicerminkan dalam pelayanan serta seluruh operasional perusahaan pelayanan jangka Panjang. Kuncinya ada disana, Bank Muamalat melakukan pelayanan yang baik” (Wwcr, 19 April 2019).

Bagi Bank Muamalat melayani nasabah adalah suatu hal yang secara terus menerus dan terintegritas serta memiliki konsep acuan pelayanan yang jelas dan baik. Bank Muamalat memiliki nilai perusahaan utamanya dalam pelayanan adalah konsep IDEAL (Islami, Moderen dan Profesional) yang implementasinya adalah

pada pelayanan yang islami, Moderen dan Ideal lebih lanjut peneliti melakukan wawancara pada Dyan selaku Operational Manajer terkait :

“Konsep Muamalat IDEAL itu, merupakan corporate value utamanya dalam hal pelayanan pada nasabah yang nilai-nilai yang disebutkan di dalamnya adalah seluruh sikap dan arah Bank Muamalat dalam memberi pelayanan, jadi nilai-nilai Islami, Profesional dan Moderen itu dicerminkan secara integeratif menjadi berbagai hal seperti aspek perilaku, fisik maupun aspek kompetensi dari seluruh nasabah Muamalat dalam melayani secara keseluruhan mulai dari proses awal nasabah membuka rekening, nasabah melakukan transaksi dan perlakuan penanganan nasabah diluar transaksi. jadi konsep pelayanan yang integeratif secara IDEAL ” (Wwcr, 19 April 2019)

Penerapan Muamalat IDEAL pada Bank Muamalat mencakup seluruh aktifitas perusahaan dalam operasional dan melayani nasabahnya, tiga pilar nilai IDEAL oleh Bank Muamalat merupakan cerminan nilai perusahaan yang ditampilkan dalam berbagai implementasi seperti dalam standar pelayanan, kompetensi pegawai dalam melayani dengan teknologi dan sistem yang dimiliki oleh Bank Muamalat dalam melayani seluruh nasabahnya. Lebih lanjut Dyan sebagai manajer operasional Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang Menyatakan di dalam wawancara:

“ Secara corporate kan kita memang bank Syariah yang memang menekankan konsep islami/Syariah itu sendiri, itu juga tercermin di selogan kami itu, pertama murni Syariah. Kemudian pasar kita juga ini kan hampir semuanya meskipun ada juga yang non muslim, sehingga secara pelayanan kita utamakan menunjukkan aspek Islami itu, kalau ditanya mana islaminya? Itu akan tercermin di etitude pegawai misalnya salam, misalnya pakaian dsb. Lah begitu juga terkait modern dan professional juga kita implementasikan dalam aspek bisa teknologi keprofesionalan pegawai kami dalam melayani dan lainnya “ (Wwcr, 29 April 2019).

Berdasar dokumen yang didapat peneliti dari Laporan kebijakan strategis Bank Muamalat 2016 dijelaskan bahwa, Bank Muamalat Indonesia telah menerjemahkan Budaya Perusahaan sebagai nilai-nilai yang harus dipatuhi serta menjadi pedoman perilaku sehari-hari. Internalisasinya dilakukan secara menyeluruh serta rutin melalui kegiatan sehari-hari yang dekat dengan aktivitas operasional dan pelayanan Bank sehingga menjadi lebih mudah untuk diresapi. Tahun 2016 sendiri menjadi tahun redefining bagi Budaya Perusahaan Muamalat menjadi nilai-nilai yang mencakup Islami, Modern dan Profesional (IDEAL).

Arah putaran yang berlawanan arah pergerakan jarum jam menggambarkan bahwa Muamalat mengikuti sunatullah (sistem tata surya, putaran tawaf, Neutron Elektron). Ketiga putaran memiliki warna masing- masing yang memiliki filosofi tersendiri. Warna hijau merepresentasikan nilai universal yang segar, memiliki kesesuaian dengan gambaran dunia Islam sehingga relevan menggambarkan nilai Islami. Warna oranye adalah warna yang atraktif dan dinamis yang sesuai untuk menggambarkan modernitas. Dan warna ungu merepresentasikan makna kedewasaan dan kemampuan yang sesuai dengan nilai profesional. (Dok, Laporan Kebijakan Tahun 2016).

Gambar 4.3
Konsep Nilai IDEAL Pelayanan
Bank Muamalat Indonesia



Sumber: Dokumentasi laporan kebijakan 2016

Dalam konsep IDEAL yang menjadi cermin kinerja pelayanan dan operasional secara keseluruhan tersebut terbangun atas tiga nilai utama yaitu Islami, Modern dan Profesional, nilai utama yang diusung adalah nilai islami yang memang menggambarkan Bank Muamalat sebagai bank yang mencitrakan perusahaan sebagai bank yang murni syariah pertama kali berdiri di Indonesia dengan seluruh produknya syari'ah tanpa layanan bank konvensional, berkaitan dengan konsep Islami hal ini juga dikonfirmasi Dyan selaku Operasional Manajer menerangkan :

“ Islami yang dimaksud itu adalah bahwa seluruh sistem pelayanan dan kerja perusahaan secara terintegritas berdasarkan ajaran islam atau syariat islam. Sebagaimana yang di sounding-kan Bank Muamalat selama ini sebagai bank islam , oleh karena itu pelayanan juga harus islami baik dari input maupun output nya, baik dari proses maupun hasilnya . lebih lanjut dari konsep islami itu kita ada namanya Indikator perilaku yang merinci bahwa integritas keislaman Bank Muamalat bisa dicapai apabila perilaku dan nilai itu diterapkan” (Wwcr, 27 Mei 2019).

Berdasarkan penjelasan Dyan selaku operasional manajer menjelaskan bahwa untuk mewujudkan atau mengimplementasikan dan menginternalisasikan ada beberapa perilaku yang menjadi turunan dalam pelayanan dan kinerja islami yang disebut indikator, perilaku yang terbagi atas beberapa poin, dengan perilaku yang diturunkan dari konsep Islami itu maka internalisasi pegawai terhadap konsep tersebut diharapkan dapat dicapai sehingga secara lebih lanjut bisa diimplementasikan melalui tindakan yang dilakukan pegawai Bank Muamalat. Sebagaimana yang dijelaskan Dyan selaku operasional manajer dalam hasil wawancara berikut:

“ Dulu setelah muncul dan adanya konsep ini dari pusat saya yang secara langsung menjelaskan kepada seluruh pegawai di kantor cabang ini, jadi seluruh pegawai harus paham bahwa ketiga nilai IDEAL itu bukan hanya

sebatas sebuah konsep tapi harus diterapkan, saya sebagai operasional manajer disini yang berkewajiban. karena dari pusat dijelaskan juga bahwa setiap nilai ada yang namanya indikator perilaku ini berhubungan dengan internalisasi dan penerapan islami itu indikator perilakunya ada tujuh yaitu menjaga amanah, melakukan pekerjaan sesuai dengan aturan tidak menunda dalam hal pekerjaan dan kewajiban, mematuhi ajaran islam sebagai bentuk iman dan ihsan, mempraktikan syariat dalam perkataan dan perbuatan yang terahir menjaga kehalalan setiap proses dan hasil. Kalau yang moderen itu indikator perilakunya juga tanggap dan inovatif dalam memberikan solusi, berfikir dan bersikap positif dalam menanggapi perubahan, menjalin komunikasi yang efektif dan berkesinambungan, pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengefektifkan pekerjaan, mengedepankan keutuhan informasi sebelum bersikap, menggali ide baru dan kreatif dan menyampaikan ide tersebut, membangun dan memperbaiki sistem pelayanan secara berkelanjutan, itu untuk yang nilai moderen. Kalau yang nilai profesional ini menjakup kemampuan kompetensi dari pegawai ada tujuh juga ya insyaallah yaitu bekerja sebagaimana prosedur dan legal standing, bekerja dengan cermat dan penuh kehati-hatian pada setiap tahapan proses, bertindak dengan meminimalisir resiko yang terjadi, pemecahan masalah secara solutif dan efektif, bertindak dengan penuh tanggung jawab dan jaminan kepastian, bekerja secara efisien dan produktif, menerapkan kompetensi pada kondisi yang tepat itu semua yang disebut indikator perilaku dari nilai yang jadi semacam produk konsep dari pusat. (Wwcr, 27 Mei 2019).

Adapun jika disampaikan dengan tabel berikut merupakan indikator perilaku konsep Islami pada Bank Muamalat :

Tabel 4.2

Indikator Perilaku Konsep Islami

No	Indikator Perilaku Nilai Islami
1	Menjaga amanah yang diberikan
2	Melakukan pekerjaan sesuai aturan yang berlaku.
3	Tidak menunda dalam melakukan pekerjaan dan kewajiban.
4	Mematuhi ajaran islam sebagai prilaku nyata bentuk iman dan islam

5	Menjaga rahasia perusahaan dan nasabah
6	Memperaktikan syariat islam dalam setiap perkataan maupun perbuatan.
7	Memastikan kehalalan dari setiap proses dan hasil pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan wawancara (2019)

Uraian dari tabel tersebut menjelaskan nilai Islami dalam konsep IDEAL, Bank Muamalat menentukan nilai Islami untuk melandasi pelayanan dan aktifitas operasional. Bank Muamalat membuat sebuah indikator perilaku agar setiap pegawai mampu meresapi (Menginternalisasi) landasan sikap pegawai pada setiap aktifitas, untuk selanjutnya pada selanjutnya ketika pegawai sudah mampu menginternalisasi sikap dan perilaku diatas maka yang dilakukan adalah implementasi pada seluruh pelayanan yang diberikan pada nasabah. terkait hal ini Dyan selaku Operasional Manajer Bank Muamalat menjelaskan:

“ sebenarnya untuk Islami di Bank Muamalat itu adalah pilar dari tiga nilai yang paling bisa dilihat dari Bank Muamalat kita memang benar-benar menjadikan konsep nilai pelayanan islami ini sebagai diferensiasi terbesar terhadap bank lainnya sehingga sejak dari logo, tagline, segmentasi dan beberapa identitas lainnya itu sudah jelas. Sehingga kalo untuk implementasinya ya insyaallah kita sudah semaksimal mungkin dalam hal Islami. Dari produk kita semua sudah bersetandar syariah semuanya langsung diawasi DSN-MUI pusat mulai produk Wadiah sampai Tabungan Haji kalo dari segi aktifitas pelayanan dan operasional juga jelas dari hal pakainya yang islami, kemudian jam operasional kita kan istirahat waktu jam dluhur kalo hari jum ‘at juga begitu jam 11:30 sudah harus istirahat untuk shalat jum’at. Kalo sholat ya kita mengajak itu ke nasabah, kalo dijelaskan lagi berdasar nilai islam dan indikator perilaku lain misal perkataan ya pastinya dikita semua diawali salam dan lainnya terkait beberapa indikator itu selalu dibangun menjadi suasana pelayanan yang benar-benar berpegang teguh terhadap ajaran islam. Kita selalu upgrading memang kalo masalah integritas keislaman pegawai ini baik dari kajian maupun kegiatan formal Bank Muamalat lainnya” (Wwcr, 27 Mei 2019).

Nilai konsep pelayanan IDEAL yang selanjut adalah konsep Moderen yang secara garis besar mencerminkan bahwa Bank Muamalat merupakan kesatuan bisnis yang mampu menjawab perubahan dan kebutuhan nasabah secara berkelanjutan, dalam nilai Moderen ini Bank Muamalat memunculkan dua nilai terpenting dalam membangun modernisasi pelayanan bank yaitu berpikir positif dan terbuka serta tanggap dan inovatif untuk memberi solusi sebagai sebuah kesatuan *input* dan *output*. lebih lanjut hal ini dijelaskan Dyan selaku Operasional Manajer:

“ nilai Moderen dalam konsep ideal itu sebenarnya merupakan nilai yang terbentuk dari cepatnya pertumbuhan sosial, ekonomi maupun teknologi. Jadi kalo saya ceritakan historisnya memang Moderen ini dijadikan salahsatu nilai penting dalam persaingan. saya contohkan misalnya, Bank Muamalat itu dikenal dari awal bank syariah. Pada waktu itu kita cukup mengunggulkan nilai produk dan pelayanan yang cukup pada nilai islamnya tetapi kemudian banyak Bank Konvensional memiliki lini syariah sehingga modernisasi itu akhirnya penting selama tidak mengingkari syariatnya. Contohnya dulu itu seragam Bank Muamalat yang cowok pake kopyah dan setelah, dikaji itu kelihatan jadul akhirnya sekarang biyar moderen pakaian islamnya juga didesain islami moderen. kaya baju kokoh yang ijo hari jum'at itu tau kan. Modernisasi lain dalam pelayanan pada nasabah misalnya Internet dan Mobile banking kalo tidak dimunculkan kita jelas kalah jauh, yang sana sudah bisa melayani nasabah melalui HP masing-masing nasabah kita masih datang ke kantor. Membangun sistem pelayanan yang semakin baik juga dilakukan itu merupakan perbaikan itu orientasi kedepan, Kira-kira itu lah kalo pemaknaan nilai Moderen, termasuk lagi aspek keterbukaan informasi dalam hal ini contohnya website misal dan publikasi informasi lain itu juga bagian modernisasi pelayanan Bank Muamalat” (Wwcr, 27 Mei 2019).

Adapun secara tabel indikator perilaku dari nilai konsep moderen bila disajikan dalam bentuk tabel berdasar wawancara penjelasan dari operasional manajer sebagai berikut:

Tabel 4.3
Indikator Perilaku Konsep Moderen

No	Indikator Perilaku Nilai Moderen
1	Tanggap dan inovatif dalam memberikan solusi
2	Berfikir dan bersikap positif dalam menanggapi perubahan
3	Menjalin komunikasi yang efektif dan berkesinambungan
4	Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengefektifkan pekerjaan
5	Mengedepankan keutuhan informasi sebelum bersikap
6	Menggali ide baru dan kreatif dan menyampaikan ide tersebut
7	Membangun dan memperbaiki sistem pelayanan secara berkelanjutan

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan wawancara (2019)

Penerapan nilai moderen pada Bank muamalat juga ditemukan peneliti melalui pengamatan berbagai upaya perbaikan dalam hal pelayanan dan informasi seperti penggunaan *website* yang sudah terlihat moderen serta adanya beberapa aplikasi *mobile* untuk nasabah seperti aplikasi AyoHijrah di Playstore yang bisa digunakan untuk melayani nasabah baru beberapa aplikasi *Mobile* dan *Internet banking* yang disediakan sebagai sebuah bentuk pelayanan serta adanya pembaharuan mendasar dalam hal *branding*, dimana Bank Muamalat dalam tiga tahun terakhir merebranding sebagai Bank Moderen syariah dalam pelayanannya

dengan membuka lebar segmen kelas atas dengan pelayanan prioritas, memoderenisasi logo dan seluruh atribut pelayanannya.

Nilai konsep pelayanan IDEAL lainnya adalah nilai Profesional dimana nilai ini lebih mengarah pada kompetensi pegawai dalam melayani dan menjalankan setiap tugas dan fungsi sesuai standar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini Bank Muamalat menjabarkan lebih lanjut terkait perilaku yang perlu diinternalisasi agar tercipta penerapan nilai profesional yang tepat. Berikut tabel indikator perilaku nilai Profesional:

Tabel 4.4
Indikator Perilaku Konsep Profesional

No	Indikator Perilaku Nilai Profesional
1	Bekerja sebagaimana prosedur dan legal standing
2	Bekerja dengan cermat dan penuh kehati-hatian pada setiap tahapan proses.
3	Bertindak dengan meminimalisir resiko yang terjadi.
4	pemecahan masalah secara solutif dan efektif
5	bertindak dengan penuh tanggung jawab dan jaminan kepastian
6	Bekerja secara efisien dan produktif
7	Menerapkan kompetensi pada kondisi yang tepat

Sumber: Data diolah peneliti berdasar wawancara (2019).

Nilai profesional tersebut pada Bank Muamalat menjadi nilai yang menjadi nilai vital untuk membangun pelayanan yang berkualitas, dimana secara proses berorientasi pada kekuatan kompetensi dan secara hasil berbasiskan layanan prima pada nasabah. pada prakteknya Bank Muamalat menerapkannya melalui berbagai kegiatan pelayanan dan operasional. Seperti yang dijelaskan Dyan selaku Operasiona Manajer Bank Muamalat dalam wawancara yang dilaukukan peneliti sebagai berikut:

“ Kalo yang nilai profesional sepenuhnya memang kita pakai sebagai nilai dan sikap melakukan pelayanan prima kepada nasabah, karena ini berkaitan dengan kemampuan pegawai kita melakukan tanggung jawab dan tugas dengan kompetensinya yang ditentukan perusahaan. Soal profesionalisme kita selalu memperhatikan seluruh produk aturan yang berlaku secara update. Dalam bentuk briefing sosialisasi secara terus menerus. Makanya di kita setiap pagi juga ada Service ritual semacam briefing terkait aturan baru yang ditetapkan. Karena setiap kegiatan pelayanan dan operasinal itu bisa saja berubah misal perubahan penjelasan terkait produk baru yang dilakukan CS itu juga kadang berubah. Ada event atau momen tertentu juga bisa misal kaya greeting pada nasabah saat tahun baru islam, hari raya atau romadhon kemudian berkaitan nilai profesional ini juga berkaitan dengan persiapan profesional sebelum melayani yang dulu sudah saya sampaikan yaitu service ritual sehingga menghindari fraud yang terjadi, karena kami kan perusahaan bank jadi profesional dalam hal mematuhi aturan kehati-hatian input data pegawai harus benar-benar memahami tugas dan fungsi serta aturan dalam setiap kondisi dalam melayani karena setiap nasabah kan beda setiap aturan transaksi juga beda. Lah kalo ada perubahan dan itu harus disosialisasikan sampe pada rana teknis” (Wwcr, 27 Mei 2019).

Dalam melayani Konsep nilai menjadi sikap yang membangun budaya pelayanan yang baik pada Bank Muamalat. Keseluruhan nilai diterapkan pada pelayanan dan operasional Bank Muamalat mulai pada saat nasabah ingin memiliki rekening Bank Muamalat, yaitu pelayanan terkait dengan memperkenalkan produk layanan yang diinginkan oleh calon nasabah agar sesuai

dengan keinginan nasabah serta syarat administrasinya hingga pada nasabah melakukan transaksi pada kantor Bank Muamalat serta pelayanan diluar pelayanan kantor.

4.2.1.2 Temuan Hasil

Pada paparan data hasil penelitian yang bersumber dari wawancara, observasi serta dokumentasi, peneliti menemukan beberapa hal yang akan menjadi bahasan nantinya pada sub bab selanjutnya pembahasan hasil penelitian. Beberapa hal tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.5
Temuan Hasil Konsep Pelayanan

No	Konsep	Indikator Perilaku	Keterangan Temuan
1	Islami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga amanah yang diberikan. 2. Melakukan pekerjaan sesuai aturan yang berlaku. 3. Tidak menunda dalam melakukan pekerjaan dan kewajiban. 4. Mematuhi ajaran islam sebagai perilaku nyata bentuk iman dan islam 5. Menjaga rahasia perusahaan dan nasabah 6. Memperaktikan syariat islam dalam setiap perkataan maupun perbuatan. 7. Memastikan kehalalan dari setiap proses dan hasil pekerjaan 	Merupakan akumulasi nilai, etika dan aturan keislaman (syariah) yang terintegritas dalam setiap pegawai melakukan aktifitas pelayanan dan operasional Bank Muamalat dalam hal ini Bank Muamalat memberi sebuah indikator pelayanan Islami yaitu sikap amanah, menyegerakan tugas, menjaga rahasia dan mengutamakan syariat sebagai landasan pijak dalam proses serta kehalalan hasil. Dalam islam nilai-nilai konsep pelayanan Bank Muamalat merupakan penerjemahan sikap dari seorang muslim bermuamalah.

2	Moderen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggap dan inovatif dalam memberikan solusi. 2. Berfikir dan bersikap positif dalam menanggapi perubahan 3. Menjalin komunikasi yang efektif dan berkesinambungan. 4. Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengefektifkan pekerjaan. 5. Mengedepankan keutuhan informasi sebelum bersikap. 6. Menggali ide baru dan kreatif serta menyampaikan. 7. Membangun dan memperbaiki sistem pelayanan secara berkelanjutan. 	<p>Moderen sebagai sikap keterbukaan Bank Muamalat dalam memberi pelayanan nasabah sesuai yang dibutuhkan dengan memberi solusi terbaik menjawab permasalahan. Pelayanan berbasis teknologi juga menjadi bukti Bank Muamalat menerapkan modernisasi pelayanan. Modernisasi berkaitan perbaikan dan pengembangan Bank Muamalat kedepan dalam melayani nasabah.</p>
3	Profesional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sebagaimana prosedur dan legal standing. 2. Bekerja dengan cermat dan penuh kehati-hatian pada setiap tahapan proses. 3. Bertindak dengan meminimalisir resiko yang terjadi. 4. Pemecahan masalah secara solutif dan efektif. 5. Bertindak dengan penuh tanggung jawab dan jaminan kepastian. 6. Bekerja secara efisien dan produktif. 7. Menerapkan kompetensi pada kondisi yang tepat. 	<p>Profesionalisme pada Bank Muamalat menjadi nilai penguatan kompetensi kerja dan tanggungjawab melalui standar untuk menciptakan pelayanan yang prima. Profesional pelayanan membangun budaya pelayanan yang baik.</p>

Sumber: Data diolah peneliti (2019).

4.2.2. Strategi Pelayanan Bank Muamalat Perspektif *Experiential Marketing*

4.2.2.1. Paparan Data

Sebagaimana paparan sebelumnya mengenai konsep pelayanan Bank Muamalat, pada paparan data terkait strategi ini peneliti melakukan beberapa metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi dan juga melakukan beberapa konfirmasi informan. Pada paparan ini peneliti memaparkan bagaimana strategi dan upaya pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat. Dalam hal ini dipaparkan Syafiudin selaku Marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menjelaskan:

“untuk memberikan pelayanan yang positif dan membuat nasabah loyal ya kita menerapkan banyak strategi dan upaya tentunya. Karena bank itu merupakan jasa yang pelayanannya secara berkelanjutan maka strategi pelayanan bagi kami kita lakukan secara terus menerus atau strategi pelayanan terintegrasi. Artinya kita lakukan pelayanan itu di setiap titik proses pelayanan yang bisa dimulai pada saat orang ingin menjadi nasabah. pelayanan sudah mulai disana, nah kita melakukan pelayanan berupa membantu calon nasabah memilih dan mempertimbangkan produk serta membantu administrasinya sampai ujungnya agar terus menerus melakukan transaksi di Bank Muamalat” (Wwcr, 19 April 2019).

Pelayanan yang pertama menyentuh nasabah pada Bank Muamalat adalah pada saat nasabah ingin membuka rekening. Kemudian berlanjut pada pelayanan operasional kantor dan layanan diluar transaksi di kantor, yang secara terintegrasi Bank Muamalat menerapkan strategi pada setiap titik proses pelayanan pada nasabahnya. Pada proses awal nasabah ingin membuka rekening. Pelayanan dilakukan oleh para marketing atau *Costumer service*, dengan cara membantu memilih produk yang tepat untuk kebutuhan nasabah. Pada saat ini juga Bank Muamalat membangun hubungan nilai dengan memberi edukasi tentang

pengetahuan terkait produk layanan juga nilai dari perusahaan, utamanya dalam hal aspek Bank Muamalat sebagai bank Syariah. Terkait pelayanan nasabah pada tahap ini, Lebih lanjut dijelaskan oleh Widodo selaku *Marketing* dalam wawancara yang dilakukan peneliti berikut:

“ Pada saat awal pelayanan Bank Muamalat dilakukan biasanya sih untuk mengenalkan produk. Lah, dalam hal ini yang melakukannya adalah marketing kalo pembukaanya melalui marketing. kan ada dua cara biasanya nasabah itu buka rekening, pertama melalui marketing yang kedua melalui Costumer Service langsung. Kalo melalui Marketing ini biasanya saya jelaskan terkait benefit produk kepada nasabah selain memang sesuai kebutuhan dan kemauanya . disamping itu kalo lewat marketing biasanya nggak hanya njelasin produk tapi menjelaskan juga secara umum kelebihan Bank Muamalat , biasanya kita jelasin terkait syariah'ah nya yang murni kemudian perbedaan dengan bank lain misalnya. Oh iya, kalo sekarang juga bisa daftar rekening melalui aplikasi Ayohijrah yang di playstore” (Wwcr. 26 April 2019).

Pada tahapan pembukaan rekening pelayanan yang diberikan menjadi tanggung jawab dari Marketing dan *Costumer service*. Dengan fungsinya sebagai pegawai yang membantu menawarkan benefit dan keunggulan produk serta pelayanan terkait administrasi, strategi lainnya yang menjadi sebuah pilihan yang memudahkan konsumenn. Bank Muamalat juga meluncurkan terobosan terkait pembukaan rekening melalui aplikasi sebagai strategi mempermudah nasabah membuka rekening. terkait pelayanan pembukaan rekening yang disebutkan narasumber. Sebagaimana publikasi pada laman www.Bankmuamalat.co.id:

Aplikasi #AyoHijrah adalah aplikasi yang diperuntukkan khusus untuk nasabah atau calon nasabah Bank Muamalat, bank Pertama Murni Syariah, untuk mempermudah proses pembukaan rekening di Bank Muamalat. Aplikasi ini dapat diakses melalui website <http://www.ayo-hijrah.com> atau <https://www.bankmuamalat.co.id/ayohijrah> atau dapat didownload melalui smartphone di Google Play (platform Android) atau App Store (platform IOS).

Aplikasi ini sudah dapat diakses oleh masyarakat mulai 1 Mei 2019, bertepatan dengan milad Bank Muamalat yang ke-27. Aplikasi #AyoHijrah ini merupakan salah satu inisiatif dalam kampanye #AyoHijrah yang menjadi inisiatif strategis yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat sejak Oktober 2018 untuk mengajak masyarakat hijrah ke bank syariah, khususnya Bank Muamalat. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada nasabah atau calon nasabah untuk hijrah secara finansial dengan menggunakan produk-produk finansial yang ada di Bank Muamalat. Bank Muamalat merasa perlu meluncurkan aplikasi ini untuk memudahkan nasabah atau calon nasabah dalam melakukan pembukaan rekening, sehingga keinginan nasabah atau calon nasabah untuk hijrah ke bank syariah dapat terlaksana dengan segera. Tidak hanya pengisian formulir aplikasi secara digital, tetapi juga nasabah yang memiliki kesibukan dapat memilih untuk dikunjungi oleh staf Bank Muamalat pada waktu yang ditentukan sendiri oleh nasabah, atau datang ke cabang terdekat Bank Muamalat yang dapat dipilih sendiri oleh nasabah. (Dok. 03 Mei 2019).

AyoHijrah menjadi aplikasi unggulan dalam melayani nasabah Bank Muamalat untuk awal pembukaan rekening nasabah. AyoHijrah juga merupakan aplikasi pendukung sebuah program kampanye yang sedang dilakukan Bank Muamalat untuk mengajak masyarakat terkait pentingnya penerapan gaya hidup Syariah utamanya dalam bermuamalah atau dalam transaksi kehidupan sehari-hari. Terkait aplikasi layanan AyoHijrah peneliti melakukan wawancara kepada Manggara sebagai *Back Office* Manajer Bank Muamalat:

“ Aplikasi AyoHijrah itu merupakan pelayanan pra nasabah dan kampanye yang dijalankan Bank Muamalat mulai tahun 2018 fungsinya yang pertama adalah untuk menanggapi inovasi pelayanan melalui digital yang sedang gencar saat ini kan, disamping itu terkait digital , Bank Muamalat juga mengembangkan informasi yang baik pada web dan aplikasi Mobile Banking kok, kemudian yang kedua adalah menjadi salah satu bentuk dari kampanye AyoHijrah, kampanye AyoHijrah itu merupakan kampanye pemasaran kami untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat muslim menerapkan aktifitas secara Syariah terutama transaksi dan perbankan dengan banyak program dan pengembangan literasi yang dilakukan Bank Muamalat, lah karena disana aplikasinya itu juga ada edukasi dan informasi terkait keislaman” (Wwcr, 03 Mei 2019).

Pelayanan yang selanjutnya yang dilakukan Bank Muamalat dan menjadi titik fokus memberikan pengalaman layanan terbaik adalah kemampuan layanan Bank

Muamalat saat melayani transaksi nasabah di bank, dalam hal ini strategi yang diterapkan dalam pelayanan Bank Muamalat adalah memaksimalkan pelayanan melalui *frontliner* . untuk mencapai pelayanan maksimal Bank Muamalat memfokuskan pelayanan dengan membekali kompetensi dan standar yang mengatur seluruh jalanya pelayanan di kantor bank, hal ini sangat berkaitan erat dengan seluruh sirkulasi dan perlakuan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. berdasarkan observasi peneliti terkait sikap para *frontline* Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menunjukkan sikap ramah serta sopan dalam melayani nasabahnya. Secara sirkulasi yang diterapkan di Bank Muamalat, nasabah pertama kali masuk disambut dengan ucapan salam oleh *security* dan juga ucapan selamat datang kemudian untuk selanjutnya ditanya terkait keperluan transaksi kemudian ketika *security* mengetahui keperluannya maka *security* akan mengarahkan nasabah ke *teller* atau ke *Costumer service*. setelah sampai di *teller* atau CS, nasabah akan disapa dengan pertanyaan nama nasabah dan bantuan apa yang diperlukan nasabah kemudian ditanggapi segala pertanyaan hingga selesai. Peneliti juga mengonfirmasi terkait sirkulasi pelayanan nasabah di *frontline*, kepada Manggara selaku *Back Office* Manajer menerangkan:

“kalo sirkulasi itu memang ada tahapan yang punya standard mas, mulai dari nasabah di parkirannya itu diperhatikan. Kita punya yang disebut nasabah prioritas yang bahkan parkirnya saja itu dipersilahkan dan wajib dibantu security, jadi mulai dari sana kemudian lanjut kan dipintu masuk itu security menjadi pegawai front pertama yang melakukan layanan berupa membukakan pintu dan mengucapkan salam selamat pagi atau siang serta menawarkan bantuan dengan ucapan: ada yang bisa saya bantu?. karena itu pertama mangkanya kami sebut itu greeting pertama . greeting itu merupakan sapaan standar kami lah, kemudian security disini juga bertanggung jawab mengambilkan nomor antrian pada nasabah terus nasabah ke teller atau ke Cs, nah disini pegawai kedua adalah teller

atau Cs yang harus dilakukan adalah meminta nomer antrianya kemudian mengenalkan diri misal : saya dengan angga dengan pak siapa? Pak iqbal misalnya, ada yang bisa saya bantu pak iqbal?. Kalo sampe sini itu tadi greeting kedua namanya. Selanjutnya kalua transaksi ya diminta buku tabungan dan jumlah transfer hingga kebutuhan nasabah selesai, untuk akhirnya ditanya lagi: apa ada yang bisa saya bantu lagi pak ? kalo sudah sampek sini namanya greeting akhir dan diucapkan terimakasih . yang akhir nasabah pastinya keluar satpam bilang lagi standard kami biasanya greetingnya : hati-hati dijalan pak ,assalamualaikum” (Wwcr, 26 April 2019).

Terkait strategi pelayanan *frontliner* untuk menggali dan mengungkap seluruh upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat. Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara kepada Dyan selaku Operasional Manajer sebagai berikut:

“ terkait dengan pelayanan frontline ya, frontline bagi bank muamalat merupakan wajah utama dari Bank Muamalat. Kesuksesan dalam melayani frontline itu amat sangat penting, jadi kami selalu benar – benar memerhatikan setiap detail pelayanan pada nasabah. Dalam membuat pelayanan yang baikm dan memberi pengalaman yang baik seluruh frontliner harus bisa menciptakan budaya pelayanan yang baik yang komponennya itu ada tiga yaitu: Kompetensi, Penampilan dan lingkungan. Jadi terdiri dari aspek fisik dan non fisik, dan itu selalu kami tekankan agar sesuai standar” (Wwcr 13 Mei 2019)

Pada saat melayani seluruh *frontline* memiliki sebuah standar untuk melayani dengan sikap menyenangkan. Aspek kompetensi yang diberikan pada *frontline* bank muamalat harus memiliki sikap dasar melayani yaitu Salam, Senyum dan sapa. Juga sebuah slogan pelayanan SALAM yaitu singkatan dari (Sopan, Amanah, Luwes dan Memahami) dimana hal tersebut juga berkaitan dan implementasi dari konsep IDEAL yaitu nilai keislaman dijadikan dasar melayani. Perihal sikap yang menjadi standar sikap pelayanan yang baik ini juga dikonfirmasi

oleh salah satu nasabah Alfa melalui wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

“ Saya seneng sih dengan pelayanan Bank Muamalat. kesanya itu pas gitu, disapa dengan salam yang ramah kemudian komunikasi selalu bagus dalam hal menjelaskan jadinya ya kaya kita ngga ada canggung sama sekali dalam menyampaikan apapun ” (Wwcr, 05 Mei 2019)

Pelayanan yang diterapkan dan diperhatikan Bank Muamalat juga terkait dengan kemampuan kompetensi *frontline* dalam menangani nasabah. Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang selalu menekankan sikap *emphaty* dalam menangani keluhan dan masalah nasabah, sikap ini untuk menjadikan nasabah merasa nyaman dan merasa diperhatikan disamping itu mendengar seluruh masalah dan memberi solusi terbaik seperti yang disampaikan salah satu *Costumer Service* Bank Muamalat Cabang Malang Danies dalam wawancara, sebagai berikut :

*“ Memberi tanggapan yang terbaik pada nasabah itu harus kondisional dalam melayani. misalnya nasabah marah ya kita harus mendengar kemudian menangani apa yang menjadi masalah marahnya. Hal itu yang disebut *emphaty* harus peka lah. Misalnya lagi kalo menangani nasabah ada standard harus diperhatikan sampai pada tatapan mata kita kepada mata nasabah agar nasabah merasa dipedulikan ” (Wwcr, 05 Mei 2019)*

Sikap atau perilaku untuk menciptakan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi yang ditampilkan oleh *frontline* lain juga menjadi temuan peneliti berdasar observasi, sikap percaya diri, akrab, tenang dan sopan ditampilkan para *frontline* dalam mengatasi seluruh nasabah yang berkunjung, seperti yang dijelaskan oleh salah satu *teller* Bank Muamalat Dita :

“ sikap yang baik itu ya harus kalo buat nasabah, pelayanan penuh lah bahasanya dan sikap itu menjadi hal yang penting seperti kita harus sopan, tenang menanggapi, akrab dalam berbicara juga rasa percaya diri harus itu, jangan sampe nasabah ngga nyaman dalam melakukan transaksi atau keluhanya, memberi kenyamanan itu kalo di kami ya dengan hal sekecil apapun misalnya, di kami para Teller dan Cs itu ndak boleh ada coretan apapun dikertas kita, dan tidak boleh juga tidak rapi penataan mejanya termasuk uang juga harus ditaruh dilaci tidak boleh terlihat, semuanya itu menjaga kenyamanan nasabah” (Wwcr, 05 Mei 2019).

Bagian dari pelayanan dengan strategi penguatan aspek kompetensi yang kedua yang dilakukan Bank Muamalat adalah pelayanan penanganan masalah pada nasabah. Bank Muamalat dalam penanganan memiliki prinsip bahwa pemecahan masalah harus bersikap solutif dan efektif dengan penanganan sesegera mungkin hal ini dilakukan agar nasabah tidak sampai kesal ketika menghadapi masalah yang dihadapinya. Karena itu Bank Muamalat menerapkan strategi *multi chanel* penanganan masalah kepada nasabah. nasabah bisa memilih saluran mana yang diinginkan jika memiliki kendala masalah yang dihadapi . beberapa chanel itu adalah *Costumer servise* sebagai saluran keluhan pertama, kotak saran fisik untuk masukan yang berbasis pengembangan kedepan juga Bank Muamalat menyediakan kemudian menyediakan sebuah sistem laporan yang dikelola kantor pusat Jakarta yaitu *SalaMuamalat* yang bisa diakses melalui telepon dan website. Lebih lanjut Widodo *Marketing* menjelaskan :

“ Keluhan masalah nasabah itu suatu hal yang harus selalu ditanggapi dengan cepat memang, di Bank Muamalat KC Malang kita menyediakan banyak saluran mulai yang paling sederhana adalah kotak saran dan secara normal ya Costumer service , marketing juga terkadang menjadi saluran aspirasi dan keluhan dan memang harus ikut membantu. kemudian yang bisa diakses dimanapun bisa melalui telepon SalaMuamalat itu.karena biasanya tidak semua nasabah mau datang langsung ke kantor kalo ada maslah. Tetapi yang perlu diingat adalah

kemampuan penyelesaian itu tergantung masalahnya misalnya kalo masalahnya buku tabungan hilang kantor dengan CS atau dibantu marketing bisa tapi kalua uang terdebet ga keluar di ATM misalnya kan tetep pusat yang bekerja” (Wwcr, 26 April 2019)

Dalam melayani nasabahnya aspek kompetensi juga terkait dengan keprofesionalan para pegawai yang ada dalam melayani. berdasar pengamatan observasi peneliti menemukan bahwa dalam melayani nasabahnya Bank Muamalat melakukan pelayanan transaksi pada saat di *Teller* juga cukup cepat dan tanggap seperti yang disampaikan oleh Dita selaku *Teller* :

“Kecepatan itu memang sesuatu yang harus diperhitungkan, kalo kami ada standarnya meskipun sebenarnya juga bisa sesuai kondisi nasabah sih, kalo di Teller itu standar transaksi penarikan tunai itu adalah 2,5 menit dan 3 menit pelayanan untuk transfer ke rekening lain, gunanya agar antrian itu cepet dan efektif pelayanannya itu” (Wwcr, 05 Mei 2019).

Hal ini juga diungkapkan Miftah salah satu nasabah Bank Muamalat mengenai ketangghapan dan kecepatan pelayanan Bank Muamalat yang menyatakan:

“kalo selama yang saya rasakan cukup puas kalo soal kecepatan atau tanggapnya teller atau CS. Kadang antri begitu ya masih cukup cepat kok, ya standar lah gak sampek pegel nunggu. Karena yang saya alami sampai sekarang jarang ada antri sampai banyak numpuk ya lancar -lancar saja pokoknya” (Wwcr, 05 Mei 2019)

Seluruh aktifitas pelayanan Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang dilakukan di tataran *frontline* guna memberi sebuah pelayanan maksimal dan membuat nasabah merasakan pengalaman yang baik juga tidak terlepas dari kebijakan strategi persiapan pra pelayanan yang dilaksanakan seluruh pegawai sebelum melaksanakan pelayanan, Bank Muamalat memiliki sebuah kegiatan pra pelayanan yang wajib diikuti oleh seluruh pegawai kantor agar kesiapan dalam

melayani nasabah bisa maksimal. Bank muamalat menyebut persiapan tersebut dengan istilah *Service ritual* berikut pernyataan Dyan Selaku Manajer operasional Bank Muamalat Kantor Cabang Malang terkait *service ritual*:

“ Untuk menciptakan budaya pelayanan yang baik, tentu aspek SDM itu kunci utama kita untuk menciptakan pelayanan baik itu. Service ritual itu merupakan agenda harian dan salah satu prosedur pada pegawai pra-pelayanan , yang dilaksanakan setiap pagi jam 07:30 pagi. Kegiatannya itu berupa breafing terkait kebijakan pelayanan atau bisa juga disampaikan aturan pelayanan baru. Yang terpenting lagi disana pimpinan melakukan pengecekan kesiapan pada setiap pegawai, baik aspek fisik maupun non fisik . misalnya yang dicek adalah kelengkapan pakaian, kerapian rambut dan atribut itu kalo fisik. Kalo non fisik ya mental para pegawai sendiri itu, kalo ada yang gak semangat ada masalah ya semuanya ikut nyemangati dan mendukung satu sama lain kayak gitu itu penting dan selalu diperhatikan di Bank Muamalat” (Wwrc, 29 April 2019).

Beberapa data yang ditemukan peneliti terkait dengan *Service ritual* dan fungsinya ditemukan pada *website* resmi Bank Muamalat Indonesia www.bankmuamalat.co.id yang terpublikasi pada 04 September 2018 sebagai berikut:

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. (“Bank Muamalat”) membakukan standar pelayanan yang diberi nama *Service Ritual*. Peluncuran standar ini bersamaan dengan perayaan Hari Pelanggan Nasional (Harpelnas) yang jatuh pada hari Selasa, 4 September 2018. *Service Ritual* merupakan upaya peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh frontliners Bank Muamalat untuk memastikan kesiapan sebelum melayani nasabah. Kegiatan tersebut meliputi kesiapan diri baik mental, kompetensi dan penampilan, kesiapan peralatan kerja serta kesiapan lingkungan kerja yang bersih, rapi dan nyaman. Achmad K. Permana, Chief Executive Officer (CEO) PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. mengatakan, tujuan standar pelayanan tersebut dibakukan adalah agar tercipta aura semangat melayani nasabah sejak sebelum dimulainya jam layanan sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan. “Standar pelayanan tersebut sudah dilakukan selama ini kami bakukan sebagai bukti komitmen Bank Muamalat dalam melayani nasabah. Kami memilih melakukan kick off *Service Ritual* tepat pada Harpelnas karena momentumnya sesuai yakni pelayanan maksimal kepada nasabah,” katanya. Selain itu, ritual pelayanan tersebut bertujuan untuk membangun

budaya melayani sekaligus memitigasi potensi tindakan fraud dan kesalahan data. (Dok, 04 September 2018).

Strategi lain dalam pelayanan Bank Muamalat pada saat di kantor bank adalah menjalankan aktifitas islami dalam sela pelayanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat berdasarkan observasi peneliti terkait seluruh aktifitas yang berjalan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, bahwa dalam pelayanan yang dilakukan bukan hanya sebatas mengimplementasikan nilai Syariah kedalam nilai perilaku pelayanan tapi juga berkaitan dengan amaliah Islam yang dijalankan oleh seluruh pegawai di kantor sekaligus nasabah, terkait hal ini salah satu *Marketing Syafiudin* menjelaskan:

“ di bank muamalat itu kita memang mengimplementasikan seluruh nilai keislaman dalam diri pegawai mulai dari fikiran, perilaku dan tindakan. Bisa diketahui sendiri kan dari sikap itu pelayanannya ikhlas terus salam pada nasabah, secara produk tentu semua memfasilitasi umat islam seperti tabungan haji. Dan ini yang unik mas, di bank itu kalo jam shalat dzuhur dan ashar seluruh pegawai harus shalat sambil mengajak nasabah kita untuk shalat berjama'ah . ada adzan dikumandangkan setiap waktunya disini” (wawancara, 19 April 2019)

Untuk menggali lebih dalam terkait mengenai seluruh aktifitas pelayanan yang bernuansa islami dan tujuannya, peneliti kembali melakukan konfirmasi terkait dengan seluruh hal tersebut. Peneliti melakukan wawancara kepada Operasional Manajer Dyan, yang menjadi pihak yang mengetahui secara lebih mendalam dalam hal operasional pelayanan :

“ kita membangun kebiasaan-kebiasaan yang bernafas islami dalam segala aspek memang. sesuai dengan tujuan mulia Bank Muamalat bahwa motifnya bukan hany sekedar bisnis, dan itu bukan hanya sekedar slogan belaka tapi dibudayakan. Itu biasanya yang juga kamu sosialisasikan di program kampanye Bank Muamalat untuk edukasi ke

masyarakat. Secara garis besar Bank Muamalat melayani dan berikhtiar untuk membangun Spiritual emotion dimulai dari pelayanan perbankan” (wawancara, 29 April 2019).

Berdasar obeservasi yang dilakukan peneliti suasana Islami pada Bank Muamalat dibangun dengan berbagai bentuk seperti mengajak nasabah melakukan shalat jama'ah, pada LCD display juga ditampilkan tayangan yang Islami seperti pemutaran film sejarah rasul dan qira'atul Qur'an . Untuk menguatkan beberapa data dan informasi dari sumber diatas maka peneliti juga melakukan wawancara terhadap Abrori salah satu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang menyatakan:

“Kalau terkait kegiatan sholat jama'ah begitu to, iya itu salah satu budaya tersendiri dari pengalaman saya makek jasa bank. Ya kelihatan sekali akhirnya Bank islam, awalnya yo bingung kok diajak kegiatan, lah kokm jama'ah” (wawancara, 05 Mei 2019).

Terkait nilai Syariah dalam hal ini bank muamalat bukan anya menjadikan nilai islami pada konsep dan sikap pelayanan syari'ah saja tetapi juga berkaitan dengan aktifitas keagamaan bagi pegawai dan nasabah.

Satu lagi strategi pelayanan pada Bank Muamalat yang menjadi bagian lini pelayanan eksklusif serta menawarkan pelayanan lebih pada nasabah Bank Muamalat adalah Muamalat Prioritas, sebuah lini produk yang memberi pelayanan lebih dibanding dengan pelayanan umum lainnya. Muamalat prioritas diperuntukan para nasabah eksklusif dan premium. Strategi ini dilakukan untuk membangun hubungan secara lebih baik dengan pelayanan yang sangat khusus kepada nasabah. Terkait dengan Muamalat Prioritas peneliti menemukan dokumentasi berita terkait

peluncuran Muamalat Prioritas pada laman resmi Bank Muamalat Indonesia www.bankmuamalat.co.id sebagai berikut:

Sebagai bagian dari komitmen untuk selalu menghadirkan produk dan layanan prima, PT Bank Muamalat Indonesia (“Bank Muamalat”) meluncurkan Muamalat Prioritas. Muamalat Prioritas adalah layanan premium yang menggunakan konsep syariah yang disediakan untuk segmen menengah atas. Layanan premium ini memberikan berbagai kemudahan, kenyamanan dan keistimewaan bagi para nasabahnya. “Penting bagi kami untuk dapat hadir dekat dengan para nasabah untuk menjawab segala kebutuhan mereka. Itulah sebabnya, kami berkomitmen dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada nasabah melalui layanan terbaru kami, Muamalat Prioritas,” kata Direktur Utama Bank Muamalat Endy Abdurrahman pada acara Grand Launching Muamalat Prioritas, hari ini (30/1) di Jakarta. Endy menambahkan, peluncuran layanan premium ini merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan kinerja perseroan, khususnya dalam meningkatkan target penghimpunan dana di tahun 2017 sebesar Rp 300 miliar, baik dalam bentuk tabungan, giro maupun deposito. Untuk itu, Endy menambahkan, Muamalat Prioritas juga diharapkan dapat meningkatkan akuisi nasabah baru serta mengembangkan perolehan fee based income dari transaksi nasabahnya. Soft launching Muamalat Prioritas telah dilakukan pada Oktober 2016 lalu dan pada tahap awal, layanan ini baru tersedia secara terbatas untuk nasabah di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Muamalat Prioritas dikhususkan bagi nasabah individu premium dan nasabah existing Bank Muamalat, serta calon nasabah potensial, yang telah menempatkan dana dalam jangka waktu ≥ 3 bulan, dengan nominal \geq Rp 500 juta di dalam tabungan, deposito dan investasi. (Dok, Berita, 30 Januari 2017).

Berdasar observasi peneliti diketahui bahwa dalam melayani nasabah prioritas sistem sirkulasi tidak sama dengan pada nasabah pada umumnya. Nasabah prioritas akan disambut dan langsung diantar menuju ruang tunggu prioritas dengan ditemani marketing/*Costumer servis* tanpa perlu mengantri fasilitas yang didapatkan nasabah prioritas:

1. *Priority Lane*

Jalur layanan bebas antrian di sejumlah Cabang Utama khusus untuk transaksi Nasabah Muamalat Prioritas. Nasabah cukup menunjukkan kartu Shar-E Debit Muamalat Prioritas kepada petugas bank.

2. *Priority Parking Lot*

Parkir khusus untuk Nasabah Muamalat Prioritas di sejumlah Cabang Utama. Nasabah cukup menunjukkan kartu Shar-E Debit Muamalat Prioritas kepada petugas *security*.

3. *Priority Business Lounge*

Fasilitas ruangan yang dapat digunakan Nasabah Muamalat Prioritas untuk berbagai keperluan pertemuan dengan kolega dengan kapasitas \pm 20 orang.

4. *Priority Private Dealing Room*

Fasilitas ruangan yang memberikan kenyamanan dan privasi dalam melakukan berbagai transaksi, dapat digunakan untuk pertemuan dengan kolega dengan kapasitas 4 – 5 orang.

5. *Priority Meeting Room*

Fasilitas ruang rapat yang dilengkapi dengan Wifi, LED TV, dan Board dengan kapasitas 12 orang.

6. *Safe Deposit Box (SDB)*

Fasilitas penyimpanan dokumen dan barang berharga Nasabah.

7. *Ballroom*

Fasilitas ruang pertemuan dengan kapasitas 100 orang.

Nasabah prioritas juga mendapatkan perhatian yang khusus dalam pelayanan yang diberikan, termasuk juga dengan sikap dan kebijakan khusus yang diterima seperti yang diungkapkan Widodo selaku *Marketing* :

“ Nasabah prioritas itu kan sumber pendanaan yang besar-besar jadi ya harus kita premiumkan pelayanannya karena itu hak nasabah. Kalo antrian jelas ngga ngantri, ada ruang tunggu prioritas, ditemani saat sedang datang transaksi. Juga biasanya kita kasi kejutan pelayanan khusus misal di beri souvenir tertentu, dan kalo ada momen special bagi nasabah misalnya ulang tahun, kita yang ngrayain marketing dengan mengasi kue saat datang transaksi” (Wawancara, 26 April 2019).

Satu lagi hal yang diperhatikan dalam pelayanan Bank Muamalat adalah perhatian *frontline* berkenaan dengan aspek fisik yang dalam hal ini diterapkan beberapa strategi dan standar pelayanan hal ini Bank Muamalat membangun kenyamanan nasabah saat bertransaksi selain dengan aspek kompetensi pegawai juga pengelolaan aspek fisik Bank Muamalat. Dalam standarnya terkait aspek fisik yang diatur adalah seragam pegawai dalam melayani, interior dan fasilitas fisik. Seragam yang dikenakan pegawai Bank Muamalat terdiri dari tiga macam dan dipakai pada hari yang berbeda pada hari Senin dan Rabu seragam yang dikenakan adalah berwarna Ungu, pada Selasa dan Kamis seragam yang dikenakan pegawai adalah warna Orange dan hari Jum'at memakai seragam berwarna Hijau. Seragam ini ditujukan untuk membuat nasabah mampu membedakan ciri khas pegawai dari Bank Muamalat selain itu juga mengandung nilai dari perusahaan .

Gambar 4.4

Gambar Seragam Bank Muamalat



Sumber: www.bankmuamalat.co.id

Seragam yang dikenakan oleh para pegawai Bank Muamalat juga terkait dengan identitas warna perusahaan, serta nilai dalam melayani. warna Ungu melambangkan keprofesionalan, warna Orange sebagai simbol warna moderen dan dinamis sementara warna Hijau sebagai warna universal yang melambangkan islam, terkait kebijakan seragam pelayanan peneliti mengutip dari data pada laman Bank Muamalat Indonesia www.bankmuamalat.co.id :

Bank Muamalat (PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk) menyelenggarakan peluncuran seragam baru di Muamalat Tower, seragam ini akan diperuntukkan bagi frontliners yang berada di seluruh kantor cabang di Indonesia dan mulai diberlakukan hari ini (6/7). Seragam baru tersebut dipadupadankan dengan motif batik yang mencerminkan kearifan akan sebuah bank lokal khas Indonesia. Selain itu dalam design seragam yang baru turut mengadopsi nuansa warna dominan korporasi yang terdiri dari ungu, orange dan hijau dan memiliki arti tersendiri serta melambangkan kultur budaya Muamalat yang Islami, Modern dan Profesional/IDEAL. Direktur Operasional Bank Muamalat Indonesia, Awaldi menyampaikan, “Sebagai bentuk pelayanan prima Bank Muamalat, perlu adanya langkah strategis dan visioner untuk terus meningkatkan citra Bank Muamalat sebagai penyedia jasa keuangan syariah yang mengedepankan nilai Islami, Modern dan Profesional.” Bank Muamalat meluncurkan tiga model baju seragam dengan dominan masing-masing warna Ungu, Orange dan Hijau yang dikenakan di hari

kerja yang ditentukan dengan kebijakan perusahaan. Sebagai pionir perbankan syariah Bank Muamalat memiliki karakteristik unik yang mencirikan Bank Muamalat dibandingkan dengan perbankan lain. Warna ungu yang mengartikulasikan makna kemapanan, warna orange yang melambangkan atraktif dan dinamis serta warna hijau yang mempunyai makna universal yang segar dan mencerminkan nilai Islami. (Dokumentasi, 05 Juli 2018).

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dyan selaku Operasional Manajer Bank Muamalat menjelaskan:

“seragam itu memang diberikan oleh perusahaan pada pegawai untuk dipakai melayani, dalam seragam itu nilai perusahaan dicerminkan termasuk warnanya dan stylenya .karena di Bank Muamalat atau juga mungkin di bank lain hal kecil kelihatannya ya begini ini menjadi penting dalam membangun pelayanan pada nasabah. Ya kadang bersaing kita juga lebih kompleks sampai pada tahap ini. Karena bank itu kan jasa pelayanan padat karya dan padat keilmuan jadi sekecil apapun aspek harus diperhatikan begitu juga seragam terkait urgensinya bagi pelayanan ya sebagai pembeda dan cerminan nilai juga biar nasabah tidak bosan. Masak mau sama terus kan ?”(Wwcr, 29 April 2019).

Perhatian dalam melayani nasabah melalui *frontline* juga diperhatikan terkait dengan strategi penataan interior dan fasilitas fisik. Berdasar observasi langsung pada kantor Bank Muamalat Cabang Malang ditemukan bahwa fasilitas yang diberikan pada nasabah berupa parkir, ruang tunggu, musholah, toilet, ruang tunggu prioritas dan *meeting room* yang kesemuanya dengan kondisi sangat nyaman dan bersih. Untuk konsep interior Bank Muamalat dominan menggunakan warna Ungu pada keseluruhan ruang tunggu dan pelayanan *frontline* warna ini menjadi warna identik Bank Muamalat untuk menciptakan asosiasi kepada nasabah . sofa empuk yang nyaman dengan kapasitas sekitar 30 orang berwarna ungu, untuk *display* yang berada pada ruang tunggu adalah terkait promosi produk dan profil perusahaan yang tertampil pada *LCD display* selain itu juga display pembagian

hasil, brosur program yang sedang berjalan dan hiasan sesuai momen atau agenda.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada Dyan selaku Operasional

Manajer Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang menyatakan :

“ Kalau tata ruang frontline memangh tidak semua bersetandar, misal terkait penataan tempat ini kan tergantung dari kondisi bangunan, tapi kalo warna ungu itu jelas, kemudian desain style, penempatan nomor antrian itu sama display yang ada kaya profil perusahaan dan program serta info nisbah produk. Yang jelas lagi misal suasana interior Ac itu harus disetel 23 derajat dinginya sama parfum yang setiap bulan ganti. Parfum itu dari pusat brand kerjasama pengadaanya, tapi beberapa bulan belakang selalu aroma buah” (Wwcr, 29 April 2019).

Titik proses pelayanan yang terahir yang juga tidak kalah penting dalam melayani nasabah adalah terkait pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat diluar transaksi kantor. Perhatian dan upaya pelayanan yang dilakukan dalam hal ini pada Bank Muamalat adalah perhatian pelayanan diluar, sistem dan penunjang pelayanan transaksi melalui digitalisasi dan teknologi sebagai strategi melayani yang umum menjadi persaingan pada Bank. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan Bank Muamalat pada nasabah diluar transaksi kantorm peneliti melakukan wawancara kepada Widodo *Marketing* Bank Muamalat yang menyatakan:

“ memang kalo di bank itu pelayanan merupakan seluruh proses perusahaan, termasuk perlakuan pada nasabah ketika di luar transaksi kantor. Kalo kita biasanya melakukan silaturahmi kepada nasabah menanyakan terkait kabar dan mungkin ada keperluan transaksi atau masalah transaksi karena kita kadang menemui nasabah yang mau setor dana tapi tidak sempat datang ke kantor, kita juga menghubungi setiap minggunya untuk ditanya apa ada masalah dan kebutuhan transaksi, itu tugas kita sebagai marketing memang tetap mempertahankan dengan begitu” (Wwcr, 26 April 2019).

Disamping aspek pelayanan personal Bank Muamalat juga tetap memerhatikan pelayanan transaksi diluar bank yang diwujudkan dalam berbagai bentuk sistem dan aplikasi dari pengamatan peneliti pada laman Bank Muamalat www.bankmuamalat.co.id , bahwa untuk tetap dekat dengan nasabah dan memenuhi kebutuhan pelayanan pada nasabah Bank Muamalat meluncurkan berbagai aplikasi dan sistem untuk sistem pelayanan pengaduan dan pertanyaan Bank Muamalat menyediakan SalaMuamalat sebuah nomor telepon tunggal *Costumer Service* pusat dengan nomor 1500016. Bank Muamalat juga menyediakan dua aplikasi unggulan yaitu Internet banking Muamalat dan Muamalat *mobile banking* yang bisa digunakan ntuk tetap melakukan transaksi, disamping itu ketersediaan ATM juga disediakan pada setiap titik yang dimana berada nasabah Bank Muamalat. Hal ini juga disampaikan oleh Dyan selaku Operasional Manajer :

“sistem pelayanan dan aplikasi itu sebagai bentuk integerasi dari sistim layanan, mulai dari melayani calon nasabah sampai menjamin nasabah terlayani dengan baik saat diluar transaksi kantor. Untuk mobile banking kita sudah ada sejak tiga tahun alu, berarti tahun berapa itu?, kalo ngga salah. Sehingga aplikasi sistem pelayanan hari ini ya, dalam transaksi perbankan itu wajib kalo ngga mau ketinggalan. Tapi memang kalo soal fasilitas ATM kita memang belum banyak jadi kadang ada yang mengeluh nasabah” (Wwcr, 29 April 2019).

4.2.2.2. Temuan Hasil

Berdasarkan paparan data hasil penelitian yang bersumber dari wawancara, observasi serta dokumentasi, peneliti menemukan bahwa Bank Muamalat secara implisit menerapkan beberapa aspek experiential marketing dalam pelayanannya yaitu aspek *Sense, Feel, Think, Act* dan *relate* adapun terkait penjelasan masing-

masing aspek akan dibahas pada sub bab berikutnya. beberapa hal yang menjadi bahasan pada sub bab selanjutnya tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.6
Temuan Hasil Penelitian Strategi Pelayanan
Perspektif *Experiential Marketing*

No	Aspek Experiential Marketing	Indikator Temuan
1	<i>Sense</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menampilkan visual verbal identity dan konsep ruangan yang sesuai <i>corporate value</i>. 2. Penampilan dan <i>style</i> seragam frontline yang mencerminkan nilai tertentu. 3. Menjaga kebersihan ruangan dan kerapian frontline serta tempat transaksi. 4. Pemberian aroma khusus pada ruangan kantor. 5. Memberi kenyamanan dengan sofa empuk dan suhu ruangan yang nyaman.
2	<i>Feel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan sikap pelayanan dan perhatian ucapan salam serta <i>greetings</i> 2. Kemampuan sikap <i>emphaty</i> pelayanan untuk ikut merasakan emosi nasabah 3. dampingan marketing saat nasabah prioritas melakukan transaksi 4. membangun spiritual emotion nasabah melalui edukasi keislaman terkait perbankan dengan ayat al-qur'an dan hadist. 5. Pelayanan cepat dan professional 6. menciptakan kebanggan personal bagi nasabah priotitas saat melakukan transaksi.
3	<i>Think</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi kejutan pada nasbah dalam momen spesialnya. 2. Memberi edukasi pilihan produk yang sesuai untuk nasabah.

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengajak nasabah untuk berfikir tentang orientasi perusahaan sebagai bank murni Syariah. 4. Memberi kesempatan nasabah untuk melakukan evaluasi produk. 5. Penggunaan layanan aplikasi berbasis teknologi untuk memudahkan nasabah.
4	<i>Act</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi motivasi terkait gaya hidup syari'ah dan halal melalui program AyoHijrah. 2. Mengajak nasabah melakukan tindakan berhubungan dengan islami melalui shalat jama'ah bersama. 3. Menyediakan produk layanan untuk masyarakat muslim yang hijrah berupa tabungan hijrah dan deposito hijrah.
5	<i>Relate</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin hubungan nasabah melalui silaturahmi. 2. Menciptakan kelas produk Muamalat Prioritas dikaitkan dengan nasabah kelas atas dan premium dengan pelayanan khusus.

Sumber: Data diolah peneliti (2019).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Konsep Pelayanan Bank Muamalat

Berdasar penelitian yang telah dilakukan dan kemudian diketahui beberama temuan-temuan hasil penelitian pada sub bab sebelumnya, pada bab ini peneliti melakukan pembahasan hasil penelitian. Bank Muamalat sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan mengutamakan pelayanan sebagai inti dari bisnis perbankan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Bank Muamalat memiliki sebuah konsep pelayanan yang menjadi nilai utama pelayanan guna diimplementasikan pada setiap pelayanan yang terjadi di Bank Muamalat. Konsep pelayanan tersebut disebut dengan IDEAL (Islami,

Moderen dan Profesional) yang merupakan nilai-nilai utama pelayanan pada Bank Muamalat.

Berdasarkan penjelasan Dyan selaku Operasional manajer yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya yang menyatakan bahwa konsep pelayanan IDEAL yang dimiliki oleh Bank Muamalat merupakan sebuah nilai-nilai yang melandasi seluruh aktifitas pelayanan dan operasional, bahwa setiap pelayanan yang diberikan harus mampu mewakili tiga nilai ideal tersebut yaitu Islami, Moderen, dan Profesional. Agar menciptakan sebuah budaya pelayanan yang baik dan berorientasi jangka panjang.

Bank Muamalat menjadikan nilai Islami sebagai nilai utama konsep yang melandasi nilai-nilai selanjutnya sebagai bank yang mengusung nama syariah Bank Muamalat tentu membangun sebuah pelayanan yang Islami dengan berbagai hal. Konsep Islami yang coba dicerminkan oleh Bank Muamalat diimplementasikan dalam beberapa hal seperti sambutan salam, dalam segi busana, sikap dan aktifitas. Sebagian besar dari konsep IDEAL yang dimiliki oleh Bank Muamalat dicerminkan kedalam sikap atau *ettitude* hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nur rianto (2010) menjelaskan bahwa secara umum pelayanan di bank harus memiliki enam unsur untuk membuat nasabah merasa puas dan loyal yang kemudian disebut tiga syarat pelayanan prima, yaitu:

1. *Attitude* (Sikap) Attitude merupakan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai bank terutama yang berada pada petugas pelayanan terdepan seperti

customer service dan *teller* harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.

2. *Attention* (Perhatian)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh kepada pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritik.

3. *Action* (Tindakan)

Attitude atau sikap merupakan hal yang paling utama dalam pelayanan pada nasabah. Pegawai harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah.

Beberapa nilai Islami yang menjadi dasar tersebut kemudian oleh Bank Muamalat diinternalisasi dan diterapkan dalam bentuk sikap pelayanan yang islami. Bank Muamalat menyebut sikap Islami yang harus dicerminkan pegawai dengan Indikator perilaku Islami yang menjadi sikap Islami yang paling penting untuk

dibangun Bank Muamalat adalah sikap amanah, sesuai syariat dalam perilaku perbuatan dan proses yang memerhatikan kehalalan serta produk.

Konsep pelayanan Islami Bank Muamalat juga secara proses memperhatikan sebuah keutuhan integritas islami. Sesuai yang dijelaskan (Johan Arifin: 2009) bahwa ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara: 181-183 yang artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".
- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murahsenyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalumenyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi denganmeninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajibmelaksanakannya sebelum habis waktunya.

Bank Muamalat juga menerapkan nilai Islami dalam produk layanan dengan berorientasi pada kehalalan sebuah produk layanan dengan memperhatikan nilai syariah yang dalam hal ini secara langsung diawasi oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dalam hal ini sebagaimana pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada oranglain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian darihasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan daribumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamumenafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnyamelainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwaAllah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Nilai berikutnya yang menjadi landasan pelayanan Bank Muamalat adalah nilai moderen. Nilai pelayanan moderen pada Bank Muamalat sangat erat kaitanya dengan inovasi perusahaan sebagai bentuk menjawab tantangan kebutuhan nasabah

dan juga persaingan yang terjadi. Dalam melayani bank juga harus memerhatikan inovasi pelayanan terkini dari pemaparan data hasil penelitian diketahui bahwa dalam rangka menjawab tantangan pelayanan nasabah Bank Muamalat melakukan beberapa pelayanan yang mencerminkan nilai mederenisasi seperti penggunaan teknologi pelayanan pembukaan rekening, sistem pemecahan masalah nasabah *online* penggunaan aplikasi dalam melayani hal tersebut merupakan sebuah cerminan nilai moderen yang berorientasi jangka panjang.

Inovasi dalam perusahaan merupakan hal yang penting sebagaimana dijelaskan oleh Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1). Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
- 2). Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
- 3). Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
- 4). Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya didalam pasar.

Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung seperti, adanya keinginan untuk merubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu. Adanya kebebasan untuk berekspresi. Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif Tersedianya sarana dan prasarana. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, maupun sekolah.

Sebagai bentuk dari moderen Bank Muamalat juga melakukan beberapa perbaikan akses yang ada seperti penambahan jumlah ATM, alat ambil antrian touch screen dalam melayani nasabah. Modernisasi ini dalam sebuah konsep oleh Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan konsep dan pengukuran kualitas pelayanan yang secara khusus dan diterapkan pada industri jasa perbankan, konsep ini kemudian dinamai dengan Banking Service Quality (BSQ). Dalam konsepnya dijelaskan bahwa syarat pelayanan jasa perbankan berkaitan erat dengan beberapa aspek salahsatunya adalah *Access* dengan salah satu unsurnya adalah teknologi moderen. Dimensi Akses (*Access*) konsep dari Bahia dan Nantel (2000) terdiri dari 5 item berikut :

- a). Jumlah ATM yang memadai pada setiap cabang
- b). Peralatan yang modern
- c). Jumlah teller yang memadai
- d). Waktu tunggu yang tidak terlalu lama
- e). Antrian yang bergerak cepat

Profesional menjadi konsep pelayanan IDEAL ketiga dari Bank Muamalat yang merupakan sebuah nilai membangun kualitas pelayanan yang baik karena mengutamakan profesionalisme didalam melayani nasabahnya. Pada paparan data hasil peneltian dijelaskan bahwa kekuatan profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah adalah terkait kemampuan kompetensi dan ketepatan menerapkan standar prosedur dalam melayani nasabah Sesuai dengan pernyataan Atmosoeperto dalam Kurniawan, (2005: h.74), menyatakan bahwa

"Profesionalisme merupakan cermin dari kemampuan (*competensi*), yaitu memilikipengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), bisa melakukan (*ability*) ditunjang dengan pengalaman (*experience*) yang tidak mungkin muncul tiba-tiba tanpamelalui perjalanan waktu .

Bank Muamalat menerapkan nilai keprofesionalan dengan beberapa sikap pelayanan profesional seperti kerapian, penanganan masalah nasabah yang baik, kecepatan dan ketepatan waktu melayani setiap transaksi, bekerja dengan mengacu pada seluruh aturan legal yang ada. Untuk mengimplementasikan nilai keprofesionalan Bank Muamalat memiliki sebuah kegiatan persiapan pra pelayanan yang dilakukan sebelum melayani nasabah yaitu *service ritual* yang bertujuan membangun semangat melayani secara profesional dan siap secara mental hal ini sebagaimana dijelaskan Menurut H. Sumitro Maskun (1997:7) bahwa suatu profesionalisme adalah merupakan suatu bentuk atau bidang kegiatan yang dapat memberikan pelayanan dengan spesialisasi dan intelektualitas yang tinggi. Bentuk atau bidang kegiatan ini dalam mengamalkan prestasinya menjalankan tiga asas pokok, yaitu :

1. Terdapat suatu pengetahuan dasar yang dapat dipelajari secara seksama dan terdapatnya sikap pada seseorang yang menguasai sesuatu teknik yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat.
2. Keberhasilan yang dicapai oleh suatu profesi, ukuran standarnya adalah bagaimana kita menyelesaikan pelayanan cepat kepada masyarakat dan bukan apa yang dapat dicapai seseorang bagi kepentingan pribadinya.

3. Dikembangkan suatu sistem pengawasan atas usaha dan kegiatan praktis para profesional dalam mengamalkan pengetahuan dan hasil pendidikannya dengan melalui didirikannya himpunan-himpunan atau asosiasi dan diciptakannya berbagai kode etik. .

Bersikap profesional bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, di dalam islam bekerja secara profesional sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Dalam banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban. “Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha.” (HR. Muslim) Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal : (1) Kafa’ah, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, (2) himmatul-‘amal, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi, (3) amanah, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Dalam memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri diatas supaya konsumen dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

4.3.2 Strategi Pelayanan Bank Muamalat Perspektif *Experiential Marketing*

Sebagaimana temuan penelitian yang ada pada tabel 4.1 berkaitan dengan strategi pelayanan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang *perspektif experiential marketing* juga untuk membahas fokus penelitian yang kedua. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang padat karya dan padat keilmuan maka kesuksesan Bank Muamalat menerapkan berbagai upaya dan strategi, hal itu dibuktikan dengan diraihnya penghargaan (*Satisfaction, Loyalty and Engagement*) SLE Awards 2018 dengan kategori pelayanan memuaskan dan memberi pengalaman positif pada nasabah. Sehingga pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan strategi pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang *perspektif Experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Dyah Hasto, 2001: 26-36). Pembentukan pengalaman pada konsumen hanya bisa dicapai dengan cara membentuk melalui lima stimulus/modul dimensi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Schmitt (1999:64) *Experiential Modules* (SEMs) menggambarkan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential Marketing*, kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. *strategy experiential modules (SEMs)*. Adapun berdasarkan hasil penelitian beberapa aspek *experiential marketing* diterapkan secara implisit dan dibangun oleh Bank Muamalat yaitu aspek *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* dibahas pada sub bab berikut ini:

4.3.2.1. Aspek *Sense Marketing/ Sensory Experience*

Sense Marketing berfokus pada menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan di stimulus dengan baik agar dapat memberikan pengalaman mengesankan Schmitt (1999:99). Berdasar temuan peneliti pada tahap ini Bank Muamalat ditemukan ada beberapa strategi dan upaya membangun *Sense marketing* pada sarana pelayanan fisik, berupa *Verbal and Visual identity* yaitu berupa logo dan tagline “Pertama murni Syariah”. *Visual dan verbal identity* dapat menjadi diferensiasi perusahaan dan menciptakan ingatan tertentu melalui indera pengelihatan konsumen juga tersampainya nilai dari perusahaan yang ingin ditampilkan. Dalam penggunaanya *Sense marketing* berfungsi bisa digunakan sebagai Beberapa penggunaan *sense* yaitu : (1) *Sense as Differentiator*. *Sense* dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya. Rangsangan tersebut dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan. (2) *Sense as Motivator*. Pemasaran yang dapat menyentuh indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Kunci utamanya adalah bagaimana merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan dan juga tidak terlalu rendah. Dengan menstimulasi pada level optimum, *sense marketing* dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat. (3) *Sense as Value*. *Sense marketing* dapat menjadi pembentuk nilai yang unik pada pelanggan.

Pada Bank Muamalat *Sense marketing* juga dilakukan melalui desain interior yang menyesuaikan pada warna identik dari perusahaan yaitu ungu sebagai warna yang menyimbolkan kedewasaan dan keprofesionalan bisnis selain dapat

memeberikan penyampaian nilai perusahaan hal tersebut juga mampu menjadi sebuah nilai keindahan tetentu sebagaimana yang dinyatakan Schmitt (1999:99) mengungkapkan tujuan *Sense marketing* ialah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik panca indera pelanggan.

Penerapan visual melalui indera pengelihatan lainnya juga di bangun Bank Muamalat melalui penggunaan warna pakain pelayananm pada Bank Muamalat pakaian petugas pelayanan memiliki tiga warna yang berbeda sesuai yang dipaparkan peneliti berdasar dokumentasi berita yang diterbitkan di laman Bank Muamalat www.bankmuamalat.co.id yaitu warna pakaian Ungu dengan *style* pakaian kemeja formal berdasi bagi pegawai laki-laki dengan celana Abu-abu, untuk wanita berjilbab ungu dengan *style* pakaian kemeja formal berwarna Abu-abu begitu juga dengan roknya, hal ini menyimbolkan keprofesionalan Bank Muamalat, seragam yang lain yaitu Orange dengan *style* minimalis melambangkan nilai moderen dan yang terahir pakaian berwarna hijau tua dengan *style* islami. Pakaian yang dikenakan pegawai berganti sesuai dengan hari dimana pakain ungu untuk senin dan kamis , pakaian Orange untuk Selasa dan Rabu dan pada hari Jum'at menggunakan warna Hijau hal tersebut juga sebagai nilai keindahan melalui visual agar nasabah tidak mudah bosan secara visual. Perhatian Bank Muamalat dalam menjaga kebersihan fasilitas tetap terjaga kebersihanya tidak terkecuali dengan fasilitas kamar mandi ruang tunggu dan meja pelayanan juga menjadi strategi Bank Muamalat menciptakan kenmyamanan melalui indera.

Pada Bank Muamalat stimulus aspek indera bukan hanya pada indera pengelihatian namun juga pada indera pencium dan peraba nasabah Bank Muamalat yang datang ke Kantor Cabang dengan memberikan aroma khusus pada . Aroma yang digunakan pada Kantor Bank Muamalat selalu diganti setiap bulanya dengan aroma dari jenis buah-buahan yang segar begitu juga perhatian Bank Muamalat pada indera peraba dilakukan dengan pengaturan suhu AC yang membuat nyaman dan sejuk yaitu 23 derajat Celsius serta kenyamanan sofa yang empuk dengan sandaran punggung. Kesemua hal diatas merangsang aspek sensorik nasabah yang bisa menciptakan pengalaman unik sebagaimana menurut Hermawan Kartajaya Pancaindera yang merupakan pintu masuk seseorang manusia harus dirangsang secara benar. Perangsangan terhadap lima pancaindera ini memang belum tentu bisa dilakukan. Tapi dengan menggunakan *multi-sensory*, hasilnya lebih baik dari *single-sensory*. Yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Jadi kelima indera yang dirangsang ini diharapkan bisa membawa suatu pesan yang solid dan terintegrasi.

Islam sebagai agama yang universal juga menjelaskan berkaitan dengan panca indra manusia yang dikaruniakan Allah.SWT yang tertuang pada surat Al-Mukminun 23:78 yang berbunyi :

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hatinurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur” (QS AlMu'minun:78).

Pada ayat ini Allah menjelaskan bahwa Dia telah mengaruniakan kepada manusia pendengaran, penglihatan dan hati. Sekiranya manusia mau memperhatikan dan memikirkan karunia Allah yang tiga macam itu saja yaitu mata, telinga dan hati, niscaya dia akan mengakui betapa besarnya nilai nikmat yang amat ajaib itu, betapa teliti dan halusny ciptaan-Nya. Telinga menurut susunan yang amat sederhana kelihatannya itu dapat menangkap berbagai macam suara yang berbeda-beda. Suara binatang, burung-burung suara yang terjadi pada alam sekitar seperti suara angin yang menderu, suara petir yang mengguntur dan beraneka ragam suara yang ditimbulkan oleh peradaban manusia seperti surra kendaraan dan mesin-mesin, suara musik yang mengalun dan suara nyanyian yang merdu.

4.3.2.2. *Feel Marketing /Affective Experience*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa aspek *Fell* pada Bank Muamalat dalam hal ini diterapkan pada beberpa upaya untuk membangun sebuah emosi kepada nasabah dalam pelayanannya yaitu menciptakan "*Spiritual Emotion*" sebagaimana yang diungkapkan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23) *Feel* marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Pada Bank Muamalat hal tersebut diterapkan berupa membangun ketenangan memilih produk dan layanan Bank Muamalat, karena bebas riba dan sesuai ajaran agama menjadi nasabah dengan melakukan penyampaian informasi kajian keislaman landasan ayat dan hadist, serta meyakinkan kehalalan produk layanan Bank Muamalat melalui marketing. sehingga nasabah secara spiritual emosi dibangun perasaan tersendiri

terkait produk dan layanan Bank Muamalat. Sesuai dengan ungkapan dari Kartajaya (2010:228) yang menyatakan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu :

1. Suasana hati (*mood*), moods merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang dipilih.
2. Emosi (*emotion*), lebih kuat di bandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa , produk atau komunikasi).

Pembentukan pengalaman *Feel* juga bisa dibangun dengan meberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan serta perhatian sebagaimana dikatakan (Kartajaya, 2004:164) *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. Pada Bank Muamalat perhatian-perhatian kecil berupa keramahan dan kesopanan serta ucapan sapaan/ *Greetings* menjadi standar dalam melayani nasabahnya sehingga menciptakan kesan perasaan yang baik. Para *frontline* pada Bank Muamalat juga memiliki standar sikap empati dimana dalam melayani kepada nasabah harus mampu ikut merasakan perasaan yang dialami nasabah. *Feel Marketing* sangat penting dalam strategi *experiential marketing*.

Feel dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan hal ini dilakukan Bank Muamalat memiliki kriteria sikap pelayanan yang baik seperti SALAM (Sopan, Amanah, Luwes, dan Memahami) seperti yang peneliti paparkan pada bab selanjutnya melalui wawancara pada Dita sebagai *Teller* Bank Muamalat yang menyampaikan bahwa seluruh *frontline* harus bersikap sopan, percaya diri, akrab dan menyenangkan dalam melayani disamping itu sebagaimana dikatakan oleh Danies selaku *Costumer Service* bahwa pegawai pelayanan harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi yang dirasakan oleh nasabah ketika nasabah bahagia maka pegawai pelayanan dalam hal ini *frontline* juga harus bahagia. Pada paparan data terkait sikap yang menyenangkan pada pelayanan yang diterapkan Bank Muamalat juga dikonfirmasi oleh salahsatu nasabah Bank Muamalat. Alfah mengonfirmasi bahwa sikap pegawai dalam melayani membuat nyaman tidak berlebih juga .

Pelayanan yang memuaskan dan memberi *memorable experience* sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu yang membuat pelanggan puas untuk melakukan pembelian ulang. Berhubungan dengan hal kecepatan Bank Muamalat juga memiliki standar pelayanan yang cepat. Berdasar wawancara pada *Teller* Bank Muamalat Dita yang memberi keterangan bahwa lama transaksi untuk penarikan dibatai hanya 2,5 menit dan 3 menit untuk transfer antar rekening. Pada temuan lain juga dibuktikan oleh Nasabah Miftah yang memberi penjelasan bahwa selama melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Malang tidak pernah mengalami antrian hingga membuat bosan.

Terkait pelayanan Bank Muamalat juga memiliki lini pelayanan yang diunggulkan dengan pelayanan yang lebih eksklusif yaitu Muamalat Prioritas untuk menciptakan kesan bangga dalam menerima layanan. Dalam pelayanan Muamalat Prioritas juga memiliki beberapa hal yang sifatnya sangat personal baik terkait pelayanan dimulai dari tempat parkir yang berbeda (*Parking Lot Priority*) dengan sirkulasi berbeda yaitu tanpa antri, ruang tunggu khusus (*Private Dealing Room*), fasilitas berkas sendiri (*Safe Deposit Box*) dan juga didampingi setiap melakukan transaksi secara pribadi hal ini sangat berkaitan dengan *Feel Marketing* bahwa *Feel* dalam pengalaman erat kaitannya dengan pengalaman afektif atau perhatian yang diberikan seperti yang dijelaskan oleh Widodo *Marketing* Bank Muamalat yang menyatakan bahwa kesan eksekutif yang dibangun pada nasabah prioritas untuk menciptakan rasa kebanggaan saat dilayani

4.3.2.3 *Think / Creative Cognitive Experience*

Think marketing ialah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan *service* perusahaan. Berdasarkan penelitian Aspek *Think* yang dibangun Bank Muamalat melakukan beberapa strategi pelayanan untuk membangun dan mengajak nasabah berfikir kreatif terkait pelayanan dan produk secara implisit Bank Muamalat menerapkan aspek *Think* pada saat nasabah ingin membuka tabungan pada Bank Muamalat seperti yang dijelaskan oleh Edo selaku *Marketing*, bahwa pada saat awal pembukaan rekening nasabah akan diberikan informasi terkait benefit produk dan juga mengedukasi tentang pentingnya transaksi Syariah bagi seorang muslim. Dari sudut pandang *Experiential marketing* mengajak

konsumen untuk berfikir tentang nilai kreatif dan evaluasi pada perusahaan dan produk akan membuat konsumen yakin dan cenderung aktif untuk menggunakan produk serta menyebarkan informasi pada orang lain sesuai dengan yang dijelaskan Schmitt (1999) tujuan dari think marketing adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk.

Think Experience lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise* Schmitt (1999). Pada Bank Muamalat, Marketing dan *Costumer Service* pada saat pelayanan awal pembukaan rekening baru nasabah akan diberi beberapa edukasi tentang kemurnian produk Syariah Bank Muamalat serta beberapa nilai perusahaan yang dimiliki hal ini terkait teori yang mendukung yaitu *Divergent thinking* (pola pikir menyebar). *Divergent thinking* adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran think yang asosiatif, yaitu dengan perumpamaan secara visual. Karena *convergent thinking* memerlukan daftar yang lebih spesifik dari pokok persoalan, pemasar harus diarahkan untuk setiap tindakannya. *Directional thinking* memberikan penuntun apa atau bagaimana pelanggan seharusnya berpikir tentang berbagai pilihan yang ada di depan mereka. Juga pada saat selanjutnya nasabah diarahkan pada berfikir fokus pada benefit dari produk yang ditawarkan Bank Muamalat.

Penerapan aspek *Think* pada strategi pelayanan lain adalah memberi *surprise* pada nasabah prioritas. *Surprise* suatu kejutan yang sangat diperlukan

untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi ini akibat pelanggan mendapatkan lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang. *Surprise* merupakan stimulus kognitif yang mampu memberikan ingatan dan pengalaman yang sulit dilupakan oleh nasabah. Bank Muamalat memberikan strategi kejutan (*Surprise*) pada nasabah pelayanan Prioritas dengan cara memberikan hadiah dan selamat pada hari spesial nasabah Prioritas sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara peneliti pada *Marketing Bank Muamalat Widodo*.

Upaya lain yang dilakukan Bank Muamalat yang menyentuh aspek *Think* pada nasabah adalah memberikan kesempatan nasabah untuk melakukan evaluasi produk dan pemecahan masalah secara cepat diterapkan pada prinsip penanganan masalah Bank Muamalat penanganan memiliki prinsip bahwa pemecahan masalah harus bersikap solutif dan efektif dengan penanganan sesegera mungkin. Secara saluran Bank Muamalat juga memberi beberapa saluran (*Multy channel*) evaluasi dan pemecahan masalah seperti yang ditemukan peneliti berdasar observasi pada Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang menyediakan kotak surat untuk nasabah memberi saran dan evaluasi kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Widodo sebagai marketing Bahwa untuk pengaduan masalah saluran yang bisa digunakan nasabah bisa melalui *Costumer Service* sebagai saluran yang normal juga nasabah bisa melalui telpon SalaMuamalat di nomor 1500016 yang kesemuanya merupakan bagian dari strategi pelayanan diluar transaksi kantor.

Strategi pelayanan diluar kantor lainnya yang diterapkan pada Bank Muamalat adalah penggunaan teknologi dalam pelayanannya hal ini tercermin dari beberapa aplikasi berbasis teknoli yang disediakan seperti *Mobile Banking*, *Internet Banking* dan Aplikasi AyoHijrah. Penggunaan teknologi merupakan pelayanan yang menyentuh aspek kognitif dari nasabah karena memudahkan nasabah untuk mengakses sebuah layanan yang artinya menghindari nasabah berfikir *negative* terhadap produk atau perusahaan yang ditimbulkan akibat ketidak puasan harapan.

4.3.2.4. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Act Marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk daasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian berhubungan dengan membentuk gaya hidup dan mengajak konsumen untuk melakukan aktifitas fisik yang dilakukan sesuai anjuran dari perusahaan Bank Muamalat melakukan beberapa strategi pelayanan yang menyangkut hal tersebut antara lain Memberi motivasi terkait gaya hidup syari'ah dan halal melalui program AyoHijrah, Mengajak nasabah melakukan tindakan berhubungan dengan islami melalui shalat jama'ah Bersama dan Menyediakan produk layanan untuk masyarakat muslim yang hijrah berupa tabungan hijrah dan deposito hijrah.

Kampanye yang dilakukan oleh Bank Muamalat untuk mengajak masyarakat sadar akan pentingnya seorang muslim menjalani gaya hidupnya sesuai syariat yang diajarkan merupakan sebuah kampanye yang dilakukan Bank Muamalat yang sudah

dilaksanakan sudah dua tahun, sebagaimana yang dijelaskan Manggara Selaku *Back Office* Bank Muamalat Kantor Cabang Malang yang menjelaskan dalam wawancara sebagaimana yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya hal ini berkaitan dengan Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23) . bahwa program AyoHijrah dilaksanakan dengan berbagai bentuk seperti kajian, penguatan literasi dan sosialisasi kepada masyarakat juga produk dan layanan yang dimiliki Bank Muamalat, memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan *alternative* lain untuk *alternative* gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent beliefs*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan takterlupakan (*memorable Experiential*).

Dengan mengajak pelanggan melakukan gaya hidup islami maka Bank Muamalat mempengaruhi nasabahnya untuk melakukan gaya hidup tertentu dan juga membangun interaksi antar nasabah melalui medium gaya hidup Syariah utamanya dalam hal transaksi perbankan, lebih lanjut Bank Muamalat juga mengajak para nasabah dengan strategi membangun pelayanan islami serta memberi arahan pada nasabah untuk melakukan *physical body* dalam hal nilai spiritual pada saat bertransaksi di kantor bank yaitu melakukan shalat jama'ah Bersama nasabah.

act/tindakan marketing didesain untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen yang berhubungan dengan gerakan tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku dan gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act Experience* bergerak melebihi sensasi.

4.3.2.5. *Relate / Social Identity Experience*

Sebagai tipe terakhir dari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Pada Bank Muamalat *relate* yang dibangun merupakan hubungan antara perusahaan dengan nasabah, nasabah dengan kelas sosialnya dan perusahaan dengan kelas sosial tertentu.

Dalam membangun hubungan perusahaan dengan nasabah Bank Muamalat melalui marketingnya juga melakukan strategi pelayanan diluar transaksi kantor bank, dengan silaturahmi kepada nasabah sebagaimana yang dijelaskan Widodo dalam paparan data melalui wawancara, bahwa marketing Bank Muamalat berkunjung kerumah nasabah untuk menanyakan kabar dan mungkin nasabah membutuhkan bantuan untuk transaksi atau memerlukan penyelesaian yang dihadapi oleh nasabah. dalam hal ini sesungguhnya Bank Muamalat membangun hubungan pada nasabah Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah

satu bagian dari perusahaan tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Bank Muamalat juga membangun *Relate* pada hubungan nasabah dengan kelas sosialnya, hal ini untuk mengaitkan nasabah dengan identitas kelas sosial tertentu diluar dirinya sehingga nasabah memiliki rasa diterima dan diakui sebagai bagian dari kelompok tertentu hal ini juga dinyatakan oleh (Kartajaya, 2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people dan other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif. Pada Bank Muamalat hal ini diwujudkan dengan lini pelayanan eksklusif yang disebut Muamalat Prioritas sebagai wujud pelayanan dari segi produk Bank Muamalat yang mencerminkan nasabah dengan finansial yang kuat sehingga pada pelayanannya nasabah Muamalat Prioritas mendapat banyak kelebihan sebagaimana yang dipaparkan peneliti bahwa, Nasabah prioritas akan disambut dan langsung diantar menuju ruang tunggu prioritas dengan ditemani marketing/*Costumer servis* tanpa perlu mengantri fasilitas yang khusus.

Fasilitas Prioritas antara lain adalah *Priority Lane* yaitu Jalur layanan bebas antrian di sejumlah Cabang Utama khusus untuk transaksi Nasabah Muamalat Prioritas. Nasabah cukup menunjukkan kartu Shar-E Debit Muamalat Prioritas kepada petugas bank. *Priority Parking Lot Parkir* khusus untuk Nasabah Muamalat

Prioritas di sejumlah Cabang Utama. Nasabah cukup menunjukkan kartu Shar-E Debit Muamalat Prioritas kepada petugas security. *Priority Private Dealing Room* yaitu Fasilitas ruangan yang memberikan kenyamanan dan privasi dalam melakukan berbagai transaksi, dapat digunakan untuk pertemuan dengan kolega dengan kapasitas 4 – 5 orang. Dan beberapa keunggulan lainnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa metode pengumpulan dan analisis data baik wawancara, Observasi maupun dokumentasi. sehingga diperoleh hasil sebagaimana berikut ini:

1. Konsep pelayanan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia merupakan nilai yang menjadi dasar sikap pegawai Bank Muamalat melayani nasabah. Konsep tersebut oleh Bank Muamalat Indonesia disebut dengan Nilai IDEAL Muamalat, Konsep pelayanan IDEAL merupakan akronim dari tiga nilai pelayanan yaitu Islami, Moderen dan Profesional. Nilai tersebut kemudian diinternalisasi pada pegawai dengan standar perilaku dari setiap nilai, yang kemudian diimplementasikan pada seluruh aktifitas operasional dan pelayanan pegawai pada nasabah secara berkelanjutan.
2. Terdapat beberapa strategi dan upaya pelayanan yang dilakukan Bank Muamalat yang sesungguhnya sesuai dengan aspek-aspek yang membangun *Marketing Experiential*. Pada strategi pelayanannya Bank Muamalat sesungguhnya telah menerapkan kelima elemen Experiential Marketing yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Pada aspek *Sense* Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang merangsang sensorik untuk menciptakan kesan panca indera melalui aspek fisik pelayanan yaitu visual verbal identity perusahaan, interior frontline dan seragam

pelayanan. Pada aspek *Feel* Bank Muamalat menciptakan perasaan senang dengan sikap pelayanan yang baik serta membangun sebuah *spiritual emotion* pada nasabahnya. Sementara pada aspek *Think* Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menerapkan strategi pada penanganan keluhan nasabah, memberi kejutan pada nasabah Prioritas dan penggunaan teknologi untuk kemudahan pelayanan. Sementara pada sisi aspek *Act* Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang memberi referensi gaya hidup syariah pada nasabah melalui kampanye AyoHijrah dan mengajak nasabah melakukan shalat berjama'ah. Sementara aspek *Relate* dibangun Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang melalui hubungan nasabah dengan perusahaan berupa silaturahmi, nasabah dengan nasabah dan nasabah dengan sosialnya dalam pelayanan Prioritas.

5.2. Saran

Berdasar hasil dari penelitian pada akhirnya peneliti ingin memberi beberapa masukan yang mengacu pada hasil penelitian untuk menjadi bahan masukan dan perbaikan kedepan. Bank Muamalat Indonesia sebagai sebuah bank yang sudah mapan, akan menjadi waktu yang sangat tepat bagi Bank Muamalat Indonesia untuk menerapkan secara konseptual dan utuh serta masiv terkait membangun emosional, loyalitas dan ikatan kepada nasabahnya. Beberapa strategi yang dibangun secara praktis sudah dilakukan cukup baik namun diperlukan sebuah konseptual teori yang mendukung secara lebih utuh. dari hasil penelitian diketahui secara implisit *experiential marketing* telah dibangun namun hal tersebut akan menjadi cukup lemah ketika konsumen tidak mampu secara menyeluruh dan utuh distimulasi dengan dimensi *experiential marketing* sehingga secara efektifitas

belum bisa secara maksimal. perlu adanya usaha yang menyeluruh dengan baik untuk sungguh-sungguh memberikan pengalaman konsumsi pada nasabah melalui penguatan sensasi panca indera, menciptakan kesan emosional pada nasabah, mempengaruhi pola pikir nasabah, menciptakan keterikatan antara gaya hidup nasabah dengan perusahaan dan membangun hubungan interaksi *social* kepada nasabah secara sengaja dan intensive.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah. 1999. PT.Karya Toha Putra: Jakarta.
- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Al-Arif . Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Alfabeta: Bandung.
- As, Mahmoedin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Pustaka Sinar Harapan: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Dewanti, Retno. 2019. Analisis Kinerja *Experiential Marketing* Untuk Menciptakan *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image* Kentucky Fried Chicken. *National Confrence On Manajemen Research*. Vol.3.
- Dyah Hasto, Palupi. 2001. Mengikat Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.24. p.26.
- Everett M, Roger. 2003. *Diffusion of Innovation*. 5th Edition. Free Press: New York.
- Fitzsimmons, James A dan Mona J Fitzsimmons. 2006. *Service Management (Opertion, Strategy, Information Technology)*. The McGraw-Hill International Edition.
- Hamzah, Amir. 2007. Aalisis Experiential Marketing, Emotional Brandingdan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*.
- Handal, Nehemia S. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.

- Imam Muslim. 1992. *Shahih Muslim*. Juz III, Hadis Nomor 3615. darKutullIlmiyah: Beirut.
- Jannah, Siti Nur. 2014. Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Korberbar Mie Setan Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. UIN Malana Malik Ibrahim, Malang.
- Jatmiko, Dwi Rohmat. 2012. Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Wisata Sengkaling). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Johan, Arifin. 2009. *Etika Bisnis Islami*. Walisongo Press: Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Kencana: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.
- Kustini. (2011), Penerapan *Experiential Marketing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2.
- Mardiono, Aris. 2015. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui *Experiential Marketing* Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Empiris pada: Penjual Makanan Sate Kmbing di Semarang). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*.
- Moenir, H. A. S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Cet. XXIV. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Murti, Sumarni. 1997. *Marketing Perbankan*. Edisi Revisi. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Ista : Gema Insani Press*: Jakarta.
- Mustaq Ahmad. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Pustaka Al-Kutsar: Jakarta.

Ningsih, Siti Nur F. 2015. Penerapan *Experiential Marketing* Di Restoran Pak Ndut Bogor Dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor,

Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media: Jogjakarta.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. 2016. Laporan Tahunan 2016 Annual Report. Jakarta.

Rahmawati. 2003. Pengaruh Sense dan Feel dari *Experiential Marketing* pada konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* vol. 3, No. 2.

Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press: New York.

Sinambela, Lijan Potlak. 2012. *Kinerja Pegawai*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Spradley, P James. 1980. *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston: Florida.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing: Malang.

Wirartha. I. Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. ANDI: Yogyakarta.

Wong. 2005. "Experience Lost". *Marketing*, Toronto, Vol 110, p.11.

Anonim, 2013. *Logo Bank Muamalat*. 237 Dedsign. <https://237desain.blogspot.com/2013/10/logo-bank-muamalat-indonesia.html>. Diakses 23 Mei 2019.

Anonim, 2016. *Visi dan Misi Perusahaan. Bank Muamalat Indonesia*. <https://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>. Diakses 2 Mei 2019.)

Anonim, 2016. *Profil Perusahaan. Bank Muamalat Indonesia* .
<https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> Diakses 2 Mei 2019.)

Anonim, 2018. *Buka Rekening Lebih Mudah Pakai Aplikasi Ayo Hijrah*.
<https://www.bankmuamalat.co.id/berita/buka-rekening-bank-muamalat-lebih-mudah-pakai-aplikasi-ayohijrah>. Diakses 20 Mei 2019).

Anonim, 2018. *Hadirkan Layanan Prioritas, Muamalat Sasar Nasabah Kelas Premium*.
<https://www.bankmuamalat.co.id/berita/hadirkan-layanan-prioritas-muamalat-sasar-nasabah-kelas-premium1>. Diakses 24 Mei 2019.

Anonim, 2018. *Muamalat Luncurkan Seragam Terbaru Frontliner*.
<https://www.bankmuamalat.co.id/berita/muamalat-luncurkan-seragam-terbaru-frontliner>. Diakses 24 Mei 2019

Anonim, 2018. *Rayakan Hari Pelanggan Nasional Bank Muamalat Bakukan Standar Pelayanan*.
<https://www.bankmuamalat.co.id/berita/rayakan-hari-pelanggan-nasional-bank-muamalat-bakukan-standar-pelayanan>. Diakses 20 Mei 2019.)

Puput Ady Sukarno, 2018. *Bank Muamalat Peringkat Pertama Satisfaction Loyalty Engagement Awards 2018*. *Bisnis. Com*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20180518/90/797011/bank-muamalat-peringkat-pertama-satisfaction-loyalty-engagement-awards-2018>. Diakses 23 Mei 2019.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohamad Iqbal
NIM/Jurusan : 15510082/Manajemen
Pembimbing : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D
Judul Skripsi : Strategi Pelayanan Pada Bank Muamalat Cabang
Malang: Perspektif *Experiential Marketing*

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 Juli 2018	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	20 Januari 2018	Konsultasi Judul	2.
3.	29 Januari 2018	Revisi Latar Belakang	3.
4.	11 Februari 2018	Konsultasi BAB I-III	4.
5.	22 Februari 2018	Pemantaban BAB III	5.
6.	11 Februari 2019	Acc BAB I-III	6.
7.	29 Maret 2019	Seminar Proposal	7.
8.	17 April 2019	Konsultasi BAB IV-V	8.
9.	20 Mei 2019	Revisi BAB IV & V	9.
10.	31 Mei 2019	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 31 Mei 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP. 19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mohamad Iqbal
 Tempat,tanggal lahir : 31 Januari 1998
 Alamat Asal : Dsn. Jegereg, Ds. Kalitengah, Kec. Sugi, Kab. Lamongan
 Telepon / HP : 085731797607
 Email : iq.tajab@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2003 : TK Cempaka Kalitengah
 2003-2009 : SDN Kalitengah I
 2009-2012 : SMP Negeri 2 Paciran
 2012-2015 : MA Ma'arif 7 Banjarwati
 2015-2019 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2003-2009 : TPQ Al-Falah Kalitengah
 2009-2015 : Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan
 2009-2015 : Lembaga Pengembangan Bahasa Asing (LPBA-PPSD)
 2015-2016 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) UIN MaulanaMalikIbrahimMalang
 2016-2017 : Program Khusus Pengembangan BahasaInggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Aktivitas Organisasi

1. Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan periode 2016-2017.
(Anggota Dept. Public Relation)
2. Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan periode 2017-2018
(CO Dept. Public Relation)
4. Pengurus Rayon PMII Moch. Hatta Periode 2016-2017.
(Anggota Biro. Intelektual)
5. Pengurus Keluarga Alumni Sunan Drajat Malang (Kamasudra) 207-2018.
6. Pengurus Rayon PMII Moch. Hatta Periode 2017-2018.
(CO Biro. Intelektual)
7. Pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen Malang (HM-3) 2016-2017.
(Anggota Dept. Pengembangan Anggota)
8. Ketua Kelompok Profesi Ekonomi Kota. Malang 2017-2018.
9. Gubernur Dewan Eksekutif Mahasiswa Periode 2018-2019.
10. Pengurus Forum Mahasiswa Ekonomi Malang (FORMEM) 2018-2019.
11. Pengurus Komisariat PMII Sunan Ampel Periode 2016-2017

PEDOMAN WAWANCARA

(Kepada Marketing dan Operasional Manajer)

BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG

Operasional Manajer: Wihardyan Yanuar

Marketing 1 : Widodo

Marketing 2 : Moch. Syafiudin Nuha

Fokus Konsep Pelayanan

1. Bagaimana gambaran besar konsep Bank Muamalat dalam melayani nasabahnya?
2. Apa yang dimaksud dengan konsep pelayanan IDEAL Muamalat?
3. Bagaimana penerapan konsep yang ada di Bank Muamalat?
4. Bagaimana standard pelayanan Bank Muamalat dalam melayani nasabahnya?
5. Bagaimana konsep pelayanan yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabah saat melakukan transaksi di Bank?
6. Bagaimana konsep pelayanan yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabah diluar transaksi di Bank?

PEDOMAN WAWANCARA

(Kepada Marketing Manajer dan Operasional Manajer)

BANK MUAMALAT KANTOR CABANG MALANG

Operasional Manajer: Wihardyan Yanuar

Marketing : Widodo

Marketing : Moch. Syafiudin Nuha

Fokus Strategi Pelayanan

1. Bagaimana strategi Bank Muamalat memberi kesan pelayanan yang Baik?
2. Bagaimana sirkulasi pelayanan pada bank muamalat dalam melayani nasabah?
3. Bagaimana peran front office dalam melayani membangun pelayanan yg memberi pengalaman?
4. Bagaimana aspek fisik menunjang pelayanan di bank muamalat seperti ruangan, fisual, penampilan pegawai, *display*?
5. Aspek kompetensi pegawai dalam memecahkan dan menangani masalah nasabah bagaimana?
6. Bagaimana bank mamalat melayani konsumen agar memiliki nilai kebanggan tersendiri?
7. Bagaimana strategi pelayanan yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabah diluar transaksi di Bank?
8. Sikap yang dibangun *front office* dan ucapan seta komunikasi bagaimana?

Bismillahirrahmaanirrahim

**SURAT KETERANGAN
NO. 381/BMI/MLG/V/2019**

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danang Rokhmad Sulendra

NIP : 20090220

Jabatan : Branch Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang berikut:

Nama : Mohamad Iqbal

NIM : 15510082

Prodi : Manajemen

Telah melakukan penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang pada tanggal 10 April – 29 Mei 2019 dalam rangka penyusunan karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pelayanan Pada Bank Muamalat Cabang Malang: Perspektif Experiential Marketing Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Malang”.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Mei 2019

PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Cabang Malang

Bank Muamalat

Danang Rokhmad Sulendra

Branch Manager

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

Hari/ Tanggal : Jum'at, 19 April 2019

Waktu : 09.00 – 10. 00 WIB

Lokasi : Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Narasumber : Widodo

Jabatan : Marketing

Fokus : Konsep Pelayanan

Subjek	Keterangan
Peneliti	Pak Edo ijinkan saya menanyakan beberapa hal setelah ini untuk menjawab penelitan yang sedang saya lakukan?
Informan	Silahkan mas bisa, sebisanya akan saya jawab. Kalo ndak tau ya mungkin bisa ke yang lainnya.
Peneliti	Terimakasih Pak, Bapak apakah Bank Muamalat memiliki konsep terkait pelayanan?
Informan	Tentu kami punya sebuah konsep dalam melayani nasabah kita dan seluruh aktifitas pelayanan.
Peneliti	Bisa dijelaskan pak bagaimana gambaran konsep yang dimiliki Bank Muamalat?
Informan	Untuk melayani nasabah dengan baik, Bank Muamalat memiliki beberapa konsep pelayanan acuan yang memang harus diterapkan diseluruh Indonesia, yang memang harus dipahami oleh setiap pegawai ya, disetiap pos masing-masing. di Bank Muamalat ada yang namanya konsep IDEAL, IDEAL ini merupakan kepanjangan dari Islami, Moderen dan Profesional. Nilai inilah yang disampaikan kepada nasabah dalam berbagai hal terkait implementasinya. Jadi semacam acuan lah, bagaimana nilai yang harus dicerminkan dalam pelayanan serta seluruh operasional perusahaan pelayanan jangka Panjang. Kuncinya ada disana, Bank Muamalat melakukan pelayanan yang baik.
Peneliti	tadi bapak menyebut ada beberapa istilah dari IDEAL ya pak, yaitu Islami, Moderan dan Profesional kalo tidak salah, bisa dijelaskan pak apa itu?

	ya tadi, konsep yang dipakai seluruh Bank Muamalat sebagai landasan melayani yang harus difahami para pegawai Bank Muamalat.
Peneliti	Kalo masing-masing tadi Islami, Moderen dan Profesional itu apa pak?
	Kalo islami ya kita sesuai syariat islam, kalo moderen ya dalam kemajuan harus mengikuti dan kejanya profesional melayaninya. Sebenarnya kalo konsep aturan begitu kami marketing tidak bagianya ya. Itu lebih pada back office dan operasinal bisa ditanya nanti sam pak Dian yang dibawah tangga itu.



LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

Hari/ Tanggal : Jum'at, 26 April 2019

Waktu : 10.00 – 11.00 WIB

Lokasi : Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Narasumber : Widodo

Jabatan : Marketing

Fokus : Strategi Pelayanan

Subek	Keterangan
Peneliti	Terimakasih pak edo, ini terkait fokus saya yang kedua yaitu strategi pelayanan. Bagaimana pak strategi pelayanan yang diterapkan di Bank Muamalat?
Informan	Oh iya santai saja mas ya
Peneliti	Beberapa hari yang lalu saya melakukan wawancara kepada pak afiq, yang menyebutkan strategi pelayanan yang dilakukan secara terus menerus bagaimana menurut bapak?
Informan	Ya memang sebagai bank hal itu harus dilakukan, kita sebagai marketing ya utamanya harus memerhatikan setiap proses pelayanan kepada nasabah sekalipun memang tidak sepenuhnya seluruh proses pelayanan itu ditangani oleh marketing semua pegawai pada bank muamalat adalah pelayanan nasabah hanya beda-beda tempatnya dan tugas pokoknya.
Peneliti	Kalau begitu pak dimana peran dan strategi marketing dalam melayani nasabah?
Informan	Kalau marketing itu lebih kepada mencari nasabah atau melayani diawal membuka rekening, sama memastikan nasabah masih mau loyal dengan Bank Muamalat pastinya dan itu dijaga dan diperhatikan
Peneliti	Apa yang dilakukan oleh marketing biasanya pak dalam menangani calon nasabah?
Informan	Pada saat awal pelayanan Bank Muamalat dilakukan biasanya sih untuk mengenalkan produk. Lah, dalam hal ini yang melakukannya adalah marketing kalo pembukaanya melalui marketing. kan ada du cara biasanya nasabah itu buka rekening, pertama melalui marketing yang kedua melalui Costumer Service langsung. Kalo melalui Marketing ini biasanya saya jelaskan terkait benefit produk kepada nasabah selain memang sesuai kebutuhan dan kemauanya . disamping itu kalo lewat marketing biasanya nggak

	hanya njelasin produk tapi menjelaskan juga secara umum kelebihan Bank Muamalat.
Peneliti	Kelebihan yang dimaksud biasanya apa pak yang disampaikan pada calon nasabah?
Informan	biasanya kita jelasin terkait syariah'ah nya yang murni kemudian perbedaan dengan bank lain misalnya. Oh iya, kalo sekarang juga bisa daftar rekening melalui aplikasi Ayohijrah yang di playstore
Peneliti	Tadi bapak menyebutkan bahwa marketing juga berperan mempertahankan nasabah pelayanan apa yang dilakukan marketing pada nasabah?
Informan	Pelayanan yang kami berikan itu diluar transaksi, biasanya soal keluhan dan permasalahan yang terjadi pada nasabah kami. Kita ya harus siap jadi tempat untuk permasalahan nasabah.
Peneliti	Bagaimana berarti pak edo cara Bank Muamalat menangani permasalahan itu?
Informan	Keluhan masalah nasabah itu suatu hal yang harus selalu ditanggapi dengan cepat memang, di Bank Muamalat KC Malang kita menyediakan banyak saluran mulai yang paling sederhana adalah kotak saran dan secara normal ya Costumer service , marketing juga terkadang menjadi saluran aspirasi dan keluhan dan memang harus ikut membantu. kemudian yang bisa diakses dimanapun bisa melalui telepon SalaMuamalat itu.karena biasanya tidak semua nasabah mau datang langsung ke kantor kalo ada maslah. Tetapi yang perlu diingat adalah kemampuan.
Peneliti	Lebih lanjut pak seperti apa fungsi marketing menangani pemasalahan nasabah?
Informan	penyelesaian itu tergantung masalahnya misalnya kalo masalahnya buku tabungan hilang kantor dengan CS atau dibantu marketing bisa tapi kalua uang terdebit ga keluar di ATM misalnya kan tetep pusat yang bekerja.
Peneliti	Tadi kan istilahnya mempertahankan nasabah diluar transaksi kantor begitu ya pak, apa lagi pak selain menanggapi keluhan nasabah soal pelayanan diluar kantor?
Informan	memang kalo di bank itu pelayanan merupakan seluruh proses perusahaan, termasuk perlakuan pada nasabah ketika diluar transaksi kantor. Kalo kita biasanya melakukan silaturahmi kepada nasabah menanyakan terkait kabar dan mungkin ada keperluan transaksi atau masalah transaksi karena kita kadang menemui nasabah yang mau setor dana tapi tidak sempat datang ke kantor, kita juga menghubungi setiap minggunya untuk ditanya apa ada masalah dan kebutuhan transaksi, itu tugas kita sebagai marketing memang tetap mempertahankan dengan begitu.

Peneliti	Jadi ada juga pelayanan dirumah ya pak edo, yaitu dengan silaturahmi kepada nasabah?
Informan	Iya benar kita sering lakukan itu kepada nasabah yang memang sudah kita anggap sangat loyal dan memiliki andil transaksi besar utamanya nasabah prioritas.
Peneliti	Apa itu pak nasabah prioritas?
Informan	Nasabah prioitas itu adalah nasabah premium yang punya tabungan pioritas syaratnya harus diatas 500jt dan beberapa syarat bisa dilihat di web saja kalo itu mas serta perlakuan khusus.
Peneliti	Fasilitas nasabah priotitas ini apa saja pak edo?
Informan	Nasabah prioritas itu kan sumber pendanaan yang besar-besar jadi ya harus kita premiumkan pelayanannya karena itu hak nasabah. Kalo antrian jelas ngga ngantri, ada ruang tunggu prioritas, ditemani saat sedang datang transaksi. Juga biasanya kita kasi kejutan pelayanan khusus misal di beri souvenir tertentu, dan kalo ada momen special bagi nasabah misalnya ulang tahun, kita yang ngrayain marketing dengan mengasi kue saat datang transaksi

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

Hari/ Tanggal : Senin, 29 April 2019

Waktu : 14.00- 15.30 WIB

Lokasi : Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Narasumber : Wihardyan Yanuar

Jabatan : Operasional Manajer

Fokus : Strategi Pelayanan

Subjek	Keterangan
Peneliti	Pak Dyan bagaimana Bank Muamalat melayani nasabahnya agar senang dan memiliki pengalaman positif?
Informan	Pada prinsipnya semua orang itu senang dilayani, diayani dengan hormat tentunya dengan segan serta memberi perhatian yang baik pada nasabah. Kalo di Bank Muamalat sama sudah memiliki sebuah standar dalam melayani jangan sampe konsumen kecewa dengan pelayanan karena sebuah bank itu kuncinya hari ini pelayanan ya alhamdulillah kita kemarin sempat mendapat penghargaan dalam hal pelayanan.
Peneliti	Bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat pak?
Informan	Ada banyak strategi yang diterapkan mulai strategi yang mendasar yang memang core dari pelayanan itu sendiri sampai beberapa atribusi, strategi bisa diwujudkan dalam aspek kompetensi SDM dalam hal ini, kemudian fasilitas fisik dan standar lain.
Peneliti	Aspek SDM yang bapak sebutkan tadi strategi untuk membangun pelayanan yang baik bagaimana pak?
Informan	Untuk menciptakan budaya pelayanan yang baik, tentu aspek SDM itu kunci utama kita untuk menciptakan pelayanan baik itu. Service ritual itu merupakan agenda harian dan salah satu prosedur pada pegawai pra-pelayanan, yang dilaksanakan setiap pagi jam 07:30 pagi. Kegiatannya itu berupa briefing terkait kebijakan pelayanan atau bisa juga disampaikan aturan pelayanan baru.
Peneliti	Apa saja pak yang disiapkan para pegawai dalam kegiatan tersebut?
Informan	Yang terpenting lagi disana pimpinan melakukan pengecekan kesiapan pada setiap pegawai, baik aspek fisik maupun non fisik. misalnya yang dicek adalah kelengkapan pakaian, kerapian rambut dan atribut itu kalo fisik. Kalo non fisik ya mental para pegawai sendiri itu, kalo ada yang gak semangat ada masalah ya semuanya ikut nyemangati dan

	mendukung satu sama lain kayak gitu itu penting dan selalu diperhatikan di Bank Muamalat
Peneliti	Yang dimaksud dengan strategi aspek kompetensi itu bagaimana pak Dyan?
Informan	Aspek kompetensi di Bank Muamalat itu mencakup terkait kemampuan personal pegawai dalam melayani setiap nasabah yaitu perilaku dan keandalan pegawai.
Peneliti	Terkait dengan pegawai didalam perbankan pegawai frontline menjadi sangat penting pak bagaimana strategi pelayanan frontline ?
Informan	terkait dengan pelayanan frontline ya, frontline bagi bank muamalat merupakan wajah utama dari Bank Muamalat. Kesuksesan dalam melayani frontline itu amat sangat penting, jadi kami selalu benar – benar memerhatikan setiap detail pelayanan pada nasabah. Dalam membuat pelayanan yang baikm dan memberi pengalaman yang baik seluruh frontliner harus bisa menciptakan budaya pelayanan yang baik yang komponennya itu ada tiga yaitu: Kompetensi, Penampilan dan lingkungan. Jadi terdiri dari aspek fisik dan non fisik, dan itu selalu kami tekankan agar sesuai standar.
Peneliti	Soal kompetensi lagi pak, sebagai bank syariah terkait dengan strategi kompetensi pelayanan islami pegawai ini bagaimana?
Informan	kita membangun kebiasaan-kebiasaan yang bernafas islami dalam segala aspek memang. sesuai dengan tujuan mulia Bank Muamalat bahwa motifnya bukan hany sekedar bisnis, dan itu bukan hanya sekedar selogan belaka tapi dibudayakan. Itu biasanya yang juga kamu sosialisasikan di program kampanye Bank Muamalat untuk edukasi ke masyarakat. Secara garis besar Bank Muamalat melayani dan berikhtiar untuk membangun Spiritual emotion dimulai dari pelayanan perbankan.
Peneliti	Kalau kebiasaan yang bernafas islami yang dijalankan oleh pegawai biasanya apa pak?
Informan	Kita selalu mengajak pegawai dan seluruh nasabah kalo waktunya sholat itu ikut jama'ah termasuk yang saya sebutkan tadi bahwa sosialisasi islami itu kita lakukan.
Peneliti	Berkaitan dengan strategi frontline lagi pak apa saja strategi yang dilakukan berkitan spek fisik?
Informan	Strtegi fisik kit ada pengaturan tata ruangnya, atribut pegawai dan fasilitas kepada nasabah.
Peneliti	Bagaimana pak Dyan strategi tata ruang dari Bank Muamalat?
Informan	Kalau tata ruang frontline memangh tidak semua bersetandar, misal terkait penataan tempat ini kan tergantung dari kondisi bangunan, tapi kalo warna ungu itu jelas, kemudian desain style, penempatan nomor antrian itu sama display yang ada kaya profil perusahaan dan program serta info nisbah produk. Yang jelas lagi misal suasana interior Ac itu harus disetel 23 derajat dinginya sama parfum yang setiap bulan ganti. Parfum itu dari pusat brand kerjasama pengadaanya, tapi beberapa bulan belakang selalu aroma buah.

Peneliti	Kalau atribut itu lebih pada pakaian yang dikenakan ya pak?
Informan	Iya benar pakaian pelayanan itu semua ada aturannya dan juga sebagai strategi pembeda
Peneliti	Bagaimana strategi terkait atribut pakaian ini dianggap sebagai sesuatu yang penting pak?
Informan	seragam itu memang diberikan oleh perusahaan pada pegawai untuk dipakai melayani, dalam seragam itu nilai perusahaan dicerminkan termasuk warnanya dan stylenya .karena di Bank Muamalat atau juga mungkin di bank lain hal kecil kelihatannya ya begini ini menjadi penting dalam membangun pelayanan pada nasabah. Ya kadang bersaing kita juga lebih kompleks sampai pada tahap ini. Karena bank itu kan jasa pelayanan padat karya dan padat keilmuan jadi sekecil apapun aspek harus diperhatikan begitu juga seragam terkait urgensinya bagi pelayanan ya sebagai pembeda dan cerminan nilai juga biar nasabah tidak bosan. Masak mau sama terus kan .
Peneliti	Kalau pelayanan diluar bank pak bagaimana strategi dari Bank Muamalat?
Informan	Pelayanan nasabah difokuskan pada pelayanan menggunakan teknologi kalo itu termasuk banyak aplikasi
Peneliti	Bagaimana strategi pelayanan dalam aspek teknologi itu pak?
Informan	sistem pelayanan dan aplikasi itu sebagai bentuk integrasi dari sistim layanan, mulai dari melayani calon nasabah sampai menjamin nasabah terlayani dengan baik saat diluar transaksi kantor. Untuk mobile banking kita sudah ada sejak tiga tahun alu, berarti tahun berapa itu?, kalo ngga salah. Sehingga aplikasi sistem pelayanan hari ini ya, dalam transaksi perbankan itu wajib kalo ngga mau ketinggalan. Tapi memang kalo soal fasilitas ATM kita memang belum banyak jadi kadang ada yang mengeluh nasabah

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

Hari/ Tanggal : Senin, 27 Mei 2019

Waktu : 09.00 – 10. 00 WIB

Lokasi : Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang

Narasumber : Wihardyan Yanuar

Jabatan : Operasional Manajer

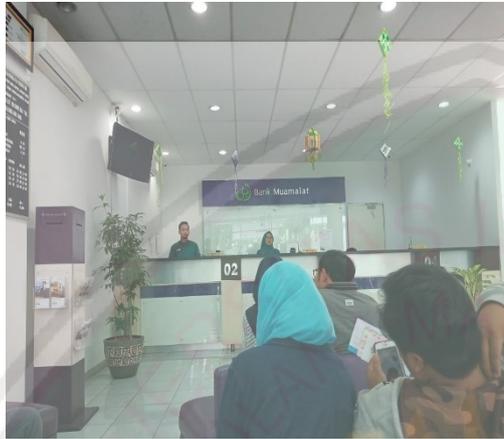
Fokus : Stategi Pelayanan

Subjek	Keterangan
Peneliti	Pak Dyan apakah Bank Muamalat memiliki konsep terkait pelayanan?
Informan	Kalau secara keseluruhan pelayanan dan operasional Bank Muamalat menyebutnya Konsep IDEAL yaitu Islmi, Moderen dan Profesional.
Peneliti	Bisa de jelaskan pak apa itu konsep IDEAL?
Informan	Konsep IDEAL itu merupakan sebuah landasan nilai bagi Bank Muamalat dalam menjalankan operasional, aktifits maupun pelayanan perusahaan.
Peneliti	Apakah yang dimaksud nilai Islami pak dalam konsep IDEAL tersebut, serta bagaimna penerapanya?
Informan	sebenarnya untuk Islami di Bank Muamalat itu adalah pilar dari tiga nilai yang paling bisa dilihat dari Bank Muamalat kita memang benar-benar menjadikan konsep nilai pelayanan islami ini sebagai diferensiasi terbesar terhadap bank lainya sehingga sejak dari logo, tagline, segmentasi dan beberapa identitas lainya itu sudah jelas. Sehingga kalo untuk implementasinya ya insyaallah kita sudah semaksimal mungkin dalam hal Islami. Dari produk kita semua sudah berstandar syariah semuanya langsung diawasi DSN-MUI pusat mulai produk Wadiah sampai Tabungan Haji kalo dari segi aktifitas pelayanan dan operasional juga jelas dari hal pakainya yang islami, kemudian jam operasional kita kan istirahat waktu jam dluhur kalo hari jum 'at juga begitu jam 11:30 sudah harus istirahat untuk shalat jum'at. Kalo sholat ya kita mengajak itu ke nasabah.
Peneliti	Bagaimana pegawai bisa memahami konsep tersebut pak?
Informan	Dulu setelah muncul dan adanya konsep ini dari pusat saya yang secara langsung menjelaskan kepada seluruh pegawai di kantor cabang ini, jadi seluruh pegawai harus paham bahwa ketiga nilai IDEAL itu bukan hanya sebatas sebuah konsep tapi harus diterapkan, saya sebagai operasional manajer disini yang berkewajiban. karena dari pusat

	dijelaskan juga bahwa setiap nilai ada yang namanya indikator perilaku ini berhubungan dengan internalisasi
Peneliti	Bapak tadi menyebut adanya indikator perilaku apa yang dimaksud dengan hal itu?
Informan	Indikator perilaku itu gampangnya, sebuah perilaku turunan dari nilai IDEAL tadi sehingga lebih mudah diterapkan begitu.
Peneliti	Kalau nilai Islami dalam konsep tersebut apa sajakah yang menjadi perilaku turunannya pak?
Informan	penerapan islami itu indikator perilakunya ada tujuh yaitu menjagah amanah, melakukan pekerjaan sesuai dengan aturan tidak menunda dalam hal pekerjaan dan kewajiban, mematuhi ajaran islam sebagai bentuk iman dan ihsan, mempraktikan syariat dalam perkataan dan perbuatan yang terahir menjaga kehalalan setiap proses dan hasil
Peneliti	Kalau terapan dari konsep Islami, apa saja terapannya pak?
Informan	kalo dijelaskan lagi berdasar nilai islam dan indikator perilaku lain misal perkataan ya pastinya dikita semua diawali salam dan lainnya terkait beberapa indikator itu selalu dibangun menjadi suasana pelayanan yang benar-benar berpegang teguh terhadap ajaran islam. Kita selalu upgrading memang kalo masalah integritas keislaman pegawai ini baik dari kajian maupun kegiatan formal Bank Muamalat lainnya
Peneliti	Bisa dijelaskan lebih lanjut pak terkait nilai dari konsep IDEAL yang lainnya yaitu nilai Moderen dan Profesional?
Informan	nilai Moderen dalam konsep ideal itu sebenarnya merupakan nilai yang terbentuk dari cepatnya pertumbuhan sosial, ekonomi maupun teknologi. Jadi kalo saya ceritakan historisnya memang Moderen ini dijadikan salahsatu nilai penting dalam persaingan. saya contohkan misalnya, Bank Muamalat itu dikenal dari awal bank syariah. Pada waktu itu kita cukup mengunggulkan nilai produk dan pelayanan yang cukup pada nilai islamnya tetapi kemudian banyak Bank Konvensional memiliki lini syariah sehingga moderenisasi itu akhirnya penting selama tidak mengingkari syariatnya. Contohnya dulu itu seragam Bank Muamalat yang cowok pake kopyah dan setelah, dikaji itu kelihatan jadul akhirnya sekarang biyar moderen pakaian islamnya juga didesain islami moderen. kaya baju kokoh yang ijo hari jum'at itu tau kan. Moderenisasi lain dalam pelayanan pada nasabah misalnya Internet dan Mobile banking kalo tidak dimunculkan kita jelas kalah jauh, yang sana sudah bisa melayani nasabah melalui HP masing-masing nasabah kita masih dateng ke kantor. Membangun sistem pelayanan yang semakin baik juga dilakukan itu merupakan perbaikan itu orientasi kedepan, Kira-kira itu lah kalo pemaknaan nilai Moderen, termasuk lagi aspek keterbukaan informasi dalam hal ini contohnya website misal dan publikasi informasi lain itu juga bagian moderenisasi pelayanan Bank Muamalat.
Peneliti	Kalo nilai Profesional bagaimana penjelasannya?
Informan	nilai Moderen dalam konsep ideal itu sebenarnya merupakan nilai yang terbentuk dari cepatnya pertumbuhan sosial, ekonomi maupun teknologi. Jadi kalo saya ceritakan historisnya memang Moderen ini

	<p>dijadikan salahsatu nilai penting dalam persaingan. saya contohkan misalnya, Bank Muamalat itu dikenal dari awal bank syariah. Pada waktu itu kita cukup mengunggulkan nilai produk dan pelayanan yang cukup pada nilai islamnya tetapi kemudian banyak Bank Konvensional memiliki lini syariah sehingga moderenisasi itu akhirnya penting selama tidak mengingkari syariatnya. Contohnya dulu itu seragam Bank Muamalat yang cowok pake kopyah dan setelah, dikaji itu kelihatan jadul akhirnya sekarang biyar moderen pakaian islamnya juga didesain islami moderen. kaya baju kokoh yang ijo hari jum'at itu tau kan. Moderenisasi lain dalam pelayanan pada nasabah misalnya Internet dan Mobile banking kalo tidak dimunculkan kita jelas kalah jauh, yang sana sudah bisa melayani nasabah melalui HP masing-masing nasabah kita masih dateng ke kantor. Membangun sistem pelayanan yang semakin baik juga dilakukan itu merupakan perbaikan itu orientasi kedepan, Kira-kira itu lah kalo pemaknaan nilai Moderen, termasuk lagi aspek keterbukaan informasi dalam hal ini contohnya website misal dan publikasi informasi lain itu juga bagian moderenisasi pelayanan Bank Muamalat.</p>
Peneliti	<p>Bapak tadi menjelaskan terkait indikator perilaku masing-masing nilai, apa sajakah indikator perilaku Moderen dan Profesional pak Dyan?</p>
Informan	<p>Kalau yang moderen itu indikator perilakunya juga tanggap dan inovatif dalam memberikan solusi, berfkir dan bersikap positif dalam menanggapi perubahan, menjalin komunikasi yang efektif dan berkesinambungan, pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengefektifkan pekerjaan, mengedepankan keutuhan informasi sebelum bersikap, menggali ide baru dan kreatif dan menyampaikan ide tersebut, membangun dan memperbaiki sistem pelayanan secara berkelanjutan, itu untuk yang nilai moderen. Kalau yang nilai profesional ini menjakup kemampuan kompetensi dari pegawai ada tujuh juga ya insyaallah yaitu bekerja sebagaimana prosedur dan legal standing, bekerja dengan cermat dan penuh kehati-hatian pada setiap tahapan proses, bertindak dengan meminimalisir resiko yang terjadi, pemecahan masalah secara solutif dan efektif, bertindak dengan penuh tanggung jawab dan jaminan kepastian, bekerja secara efisien dan produktif, menerapkan kompetensi pada kondisi yang tepat itu semua yang disebut indikator perilaku dari nilai yang jadi semacam produk konsep dari pusat</p>

Foto-Foto







KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mohamad Iqbal
NIM : 15510082
Handphone : +6285731797607
Konsentrasi : Pemasaran
Email : iq.tajab@gmail.com
Judul Skripsi : Strategi Pelayanan Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang:
Perspektif *Experiential Marketing*

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	3%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001