

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang**

##### **4.1.1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 1990-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank

Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha

baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 368 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia.

Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic

Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).  
(<http://www.muamalatbank.com>).

#### **4.1.2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia**

##### **a. Visi**

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

##### **b. Misi**

Menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

#### **4.1.3. Profil Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang**

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang adalah salah satu dari 51 kantor cabang Bank Muamalat Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. Bank Muamalat Cabang Malang berdiri pada tanggal 28 Agustus 2003, diprakarsai oleh karena adanya pertimbangan mayoritas jumlah penduduk muslim serta adanya perputaran dana ketiga di Malang ini, disertai perluasan jaringan untuk area Jawa Timur yang sebelumnya berlokasi di Cabang Pusat Surabaya. Pada mekanisme operasional Kantor Bank Muamalat berada di Malang Raya, Pasuruan, dan Probolinggo. Dan juga, Bank Muamalat Indonesia memiliki Kantor Kas yang berlokasi di Jalan Kawi daerah Kepanjen, Kabupaten Malang. Kantor cabang

tersebut untuk daerah koordinasi regional VII bersama kantor Surabaya, Jember, Kediri, Bali, dan Mataram.

#### **4.1.4. Lokasi Bank Muamalat Cabang Malang**

Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia berlokasi di Gedung Arthaloka, Jalan Jenderal Sudirman No 2 Jakarta. Sedangkan Bank Muamalat Cabang Malang terletak di Jalan Kawi Atas No 36 A, tepatnya terletak di Kelurahan Klojen, Kota Malang. Alasan dari pemilihan lokasi dan ketertarikan peneliti untuk penelitian pada Bank Muamalat Cabang Malang ini adalah dikarenakan BMI Cabang Malang menjadi salah satu perbankan yang tumbuh pesat di kota Malang, mudah dijangkau oleh masyarakat, letak yang strategis di kota Malang dan tempatnya pun tidak terlalu jauh antara peneliti dan lokasi penelitian.

#### **4.1.5. Fungsi dan Peran Bank Muamalat Cabang Malang**

Seperti layaknya bank umum nasional, Bank Muamalat Cabang Malang yaitu lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang mengintermediasi atau mengumpulkan dari sektor plus atau pemilik dana dari masyarakat kepada sektor defisit pada bagian atau wilayah dari masyarakat yang membutuhkan dana, khususnya untuk kebutuhan modal kerja, investasi, atau usaha-usaha masyarakat yang membutuhkan dana. (Bapak Sabar Arifin, Wawancara, 31 Mei 2012).

#### 4.1.6. Produk dan Layanan Bank Muamalat Indonesia

Produk dan layanan diberikan kepada para nasabah dan calon nasabah Bank Muamalat Indonesia dikutip dari (<http://www.muamalatbank.com>) meliputi:

##### a. Pendanaan

- 1) Tabungan
  - Tabungan Muamalat Share-E Regular, Tabungan Muamalat Share-E Gold, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Haji Arafah Plus, Tabungan Muamalat Umroh, TabunganKu, Tabungan Wisata.
- 2) Branassurance
  - fulPROTEK, Ta'awun Card, Syariah Mega Covers, Fitrah Card.
- 3) Giro
  - Giro Perorangan, Giro Institusi.
- 4) Deposito
  - Deposito Mudharabah
  - Deposito Fulinves

##### b. Pembiayaan

- 1) Konsumen
  - Pembiayaan Hunian Syariah, AutoMuamalat, Dana Talangan Porsi Haji, Pembiayaan Muamalat Umroh, Pembiayaan Anggota Koperasi.
- 2) Modal Kerja

- Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan LKM Syariah, Pembiayaan Rekening Koran Syariah.

3) Investasi

- Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis.

**c. Layanan**

1) International Banking

- Reemittance meliputi Remittance BMI-MayBank, Remittance BMI-BMMB, Remittance BMI-NCB, Tabungan Nusantara
- Trade Finance meliputi Bank Garansi, Ekspor, Impor, Ekspor Impor Non LC Financing, SKBDN, Letter of Credit, Standby LC.
- Investment Service.

2) Layanan 24 Jam meliputi SMS Banking, SalaMuamalat, MuamalatMobile, Internet Banking.

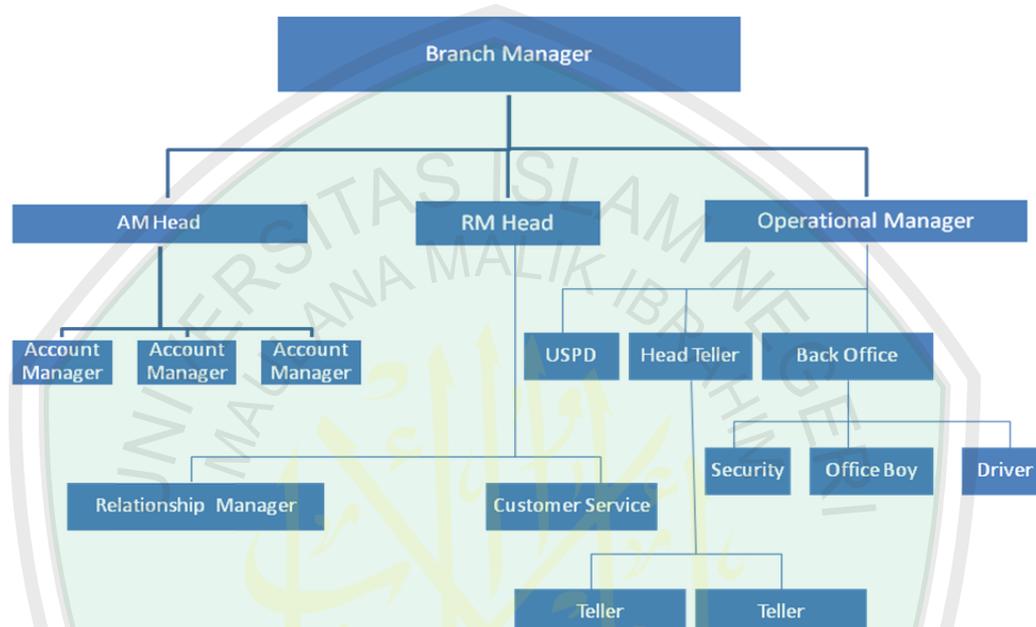
3) Transfer

- Transfer ke rekening Shar-E.
- Transfer ke rekening 72 bank yang tergabung di ATM BERSAMA dan 37 Bank yang tergabung di ATM BCA / PRIMA.

#### 4.1.7. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Malang

Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Malang dapat dilihat pada gambar berikut: Gambar 4.1:

Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang



Sumber: Bank Muamalat Cabang Malang, 2012

## 4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

### 4.2.1. Strategi Loyalitas Merek Pada Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular

Membangun kinerja merek yang kuat merupakan suatu hal krusial. Untuk membangun merek yang kuat dibutuhkan beberapa hal yang bersifat strategi implementasi yang mengomunikasikan informasi dari merek tersebut. (Surachman, 2008: 24). Dan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Di perusahaan perbankan, untuk mengetahui hal-hal yang menentukan sangat sulit terhadap alasan nasabah yang tetap memakai layanan bank tersebut selama satu periode atau dalam jangka panjang tanpa berpikir untuk berganti ke perbankan lain dengan produk berbeda. (Ismail, 2009: 9). Hal ini bisa terjadi dikarenakan kepuasan nasabah pada layanan yang diberikan oleh bank, atau kepercayaan yang dibangun bank untuk menjaga nasabah loyal, barangkali kredibilitas akan citra mereknya membuat bank bisa membawa nasabah untuk tetap loyal di masa mendatang, atau juga disebabkan atas kesan kualitas atau keunggulan kualitas atau nilai yang dimiliki dan yang tersampaikan kepada nasabah, dan kriteria itulah yang membuat terciptanya *brand loyalty*. Dan proses terbentuknya *brand loyalty* memang berperan penting dalam membangun merek sebagai strategi pemasaran.

Pada merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Cabang Malang, adanya strategi loyalitas merek adalah untuk memberikan nilai dari produk Tabungan Muamalat Share-E Regular yang ditawarkan kepada nasabah Bank Muamalat Cabang Malang, aspek dari atribut *brand loyalty* akan menunjukkan nasabah yang loyal, mengedepankan nilai-nilai syariah, yang memasuki *emotional market*.

Dan strategi loyalitas merek yang dibangun Bank Muamalat Cabang Malang pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular yaitu menjadikan

fitur-fitur, tampilan dan layanan lebih maju, penerapan kemudahan layanan ini berorientasi untuk menawarkan kepada mereka desain baru. Hal ini sebagaimana paparan Bapak Sabar Arifin (wawancara, 31 Mei 2012):

*Saya mengedepankan fitur-fitur layanan yang lebih maju dan lebih mudah bagi nasabah atau masyarakat, seperti internet banking, setoran bisa dilakukan di kantor pos, meningkatkan dan menawarkan kembali kemudahan layanan, agar mereka loyal dengan merek yang baru.*

Sedangkan paparan dari Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Bank Muamalat Cabang Malang menerapkan strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dengan tampilan menarik, fitur-fitur terbaru. Untuk Tabungan Muamalat Share-E Regular ini tidak mendapatkan biaya administrasi. Jadi nasabah diharapkan bisa loyal ke kami.*

Bank Muamalat Cabang Malang telah mengoperasikan *mobile banking* dan *internet banking* pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular agar memudahkan transaksi nasabah yang mengedepankan transformasi teknologi ke dalam akses perbankannya. Paparan Bapak Sabar Arifin dalam wawancara (19 Juni 2012) sebagai berikut:

*Kita sudah melengkapi fitur ini dengan mobilebanking dan internetbanking. Bedanya mobilebanking cukup menggunakan HP, kita bisa mentransfer dana, cek saldo, kemudian kita bisa memindahkan ke rekening Muamalat yang lain dan sebagainya. Dan internetbanking lebih lengkap lagi, kita bisa cetak statement, printout sendiri rekening mutasi keuangan kita, bahkan dengan pemindahan saldo senilai Rp 500.000.000. Jadi tetap memiliki merek yang tidak jauh berbeda dengan yang dulu, hanya untuk mengangkat branding Bank Muamalat dengan Tabungan Muamalat, sehingga loyalitas nasabah terhadap merek ini tetap dan tidak beralih, dari merek Share-E sampai menjadi Muamalat Share-E Regular. Layanan Call Center Bank Muamalat sudah lebih maju dengan menekan angka 500016 itu*

*sudah mudah diakses, ada klaim, ada apapun dan orang mudah mengingat dengan kode akses 500016, dengan telepon rumah atau CDMA tapi pulsa lokal, mau melakukan debit, atau blokir cukup menghubunginya dari seluruh Indonesia. Dan tetap kita tetap menggunakan fasilitas yang terjangkau dan mudah. Untuk strategi lain, Tabungan Muamalat Share-E Regular sekarang dilengkapi dengan Muamalat Berbagi Rezeki (MBR), itu ada tambahan fasilitas atau bonus yang diberikan kepada nasabah dari Bank Muamalat yaitu ada Mobil Alphard, Avanza, Sepeda Motor, Ipad, Tabungan Umroh, Tabungan Wisata dan sebagainya, dan itu diundi 6 bulan sekali untuk nasabah yang memiliki saldo tertentu.*

Ditambahi penjelasan oleh Bu Santi dalam wawancara (22 Juni 2012)

sebagai berikut:

*Bank Muamalat Cabang Malang menerapkan strategi dengan tampilan menarik, fitur-fitur terbaru. Untuk Tabungan Muamalat Share-E Regular ini tidak mendapatkan biaya administrasi. Jadi nasabah diharapkan bisa loyal ke kami.*

Fitur-fitur, tampilan dan layanan lebih maju dengan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar perbankan, Bank Muamalat Cabang Malang memungkinkan untuk mengukur loyalitas nasabah terhadap merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Sabar Arifin (wawancara, 31 Mei 2012) sebagai berikut:

*Melalui pengamatan dan interaksi saya dengan nasabah. Kami melihat dari beberapa nasabah yang kami minta dalam periode April-Mei ini untuk bermigrasi ke fitur terbaru yaitu Muamalat Share-E Regular, jadi Share-E Pos di Kantor Cabang atau Kantor Pos dialihkan, dan mereka (nasabah) banyak sekali yang pindah dan tidak ditutup, lalu beralih ke Muamalat Share-E Regular.*

Dari hasil migrasi ke produk Tabungan Muamalat Share-E Regular, nasabah akan mendapatkan fitur-fitur, layanan dan tampilan produk lebih baik. Namun, yang menjadi acuan termasuk juga dengan kepuasan nasabah melakukan

transaksi secara terus menerus, menabung, dan tidak melakukan banyak komplain kepada Bank Muamalat Cabang Malang. Sebagaimana paparan Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Untuk pengukurannya, dari nasabah yang menabung, dan tidak melakukan komplain ke kami, nah disana didapat bahwa nasabah mendapatkan kepuasan, dan nasabah tersebut loyal pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular.*

Dan ketika nasabah loyal maka keuntungannya bagi Bank Muamalat Cabang Malang adalah *continues profit* (keunggulan jangka panjang), *reduces marketing cost* (biaya *advertising* dapat dikurangi dan diminimalisasi), *increase-per customer revenue growth* (mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar), *decrease operating cost* (mengurangi pengeluaran biaya layanan), *increase referrals* (merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain), *increase price premiums* (membayar lebih untuk sebuah merek), *provide competitive advantage* (memuaskan kebutuhan pelanggan).

Dalam kriteria yang terdapat dalam strategi loyalitas merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular sebagai acuan yang dapat dipenuhi Bank Muamalat Cabang Malang adalah sebagaimana yang tergambar di dalam penjelasan sebagai berikut:

#### **4.2.1.1. Kepuasan Pada Produk Tabungan Muamat Share-E Regular**

Kepuasan dari nasabah merupakan bentuk dasar dari nasabah yang loyal. Sejalan dengan pendapat Ferrinadewi (2008: 141) menyatakan bahwa konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Mereka tidak lagi seperti dulu yang

cenderung hanya menerima semua perlakuan penjual. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar merek dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya. Pemasar perlu mengembangkan cara-cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dan konsumen.

Pemasar harus berupaya keras agar dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam bahasa dan budaya konsumennya bahkan dalam pengalaman konsumen. Raymond A. Nadeau bahkan menyebutnya sebagai merek yang hidup. Konsumen akan terus berharap pada merek untuk menyediakan pengalaman menyenangkan yang melibatkan mereka. Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek.

Dalam rangka menciptakan pengalaman yang positif untuk loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dan kepuasan nasabah, Bank Muamalat Cabang Malang mendekati diri dengan nasabah, interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sabar Arifin (wawancara, 24 Mei 2012) sebagai berikut:

*Mungkin saya mengetahuinya bagaimana saya berinteraksi ya, seperti saya mendengar langsung, dan beberapa nasabah yang sudah membuka rekening, banyak hal-hal yang disampaikan berkaitan dengan usulan-usulan, saya lihat orang ini bukan menjelek-jelekan, tapi memberi usulan terhadap Bank Muamalat, berarti dia mempunyai rasa memiliki dan merasa ingin berpartisipasi memperbaiki atau bagaimana Bank Muamalat maju, bagaimana Bank Muamalat lebih baik, saya dapat informasi tersebut langsung dari nasabah, bahkan ada juga nasabah yang membantu ketika kita ingin mendirikan gedung baru, dia mencarikan, dia memberikan informasi semata-mata untuk Bank Muamalat dan bukan mencari keuntungan. Saya pikir nasabah ini luar biasa, di samping dia*

*mendapat kepuasan, dia juga sampai membantu seperti itu. Saya kira dengan berinteraksi, tatap muka, berbicara, atau mungkin kita dengan mengunjungi kita mendapat banyak informasi kedekatan mereka bisa kita ketahui. Kalau dengan survei saya kira belum, tapi saya yakin dengan interaksi itu bisa melakukan kedekatan dengan nasabah, bisa dengan face to face, atau bertemu di rumahnya, dan juga di kantor ini.*

Dengan demikian hal menarik yang peneliti temukan bahwa produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dari Bank Muamalat Cabang Malang sangat positif karena memberikan pengalaman menyenangkan kepada nasabah sebagaimana yang dijelaskan di atas.

Nasabah dalam *emotional market* di Bank Muamalat Cabang Malang memiliki karakteristik unik. Nasabah tersebut memiliki representatif dari kepuasan. Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan semakin loyal pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular. Apabila terjadi ketidakpuasan, maka tetap menjunjung nilai-nilai syariah ketika melakukan komplain, sehingga Bank Muamalat Cabang Malang dapat mengetahui kekurangan layanannya, sebagaimana paparan dari Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Apabila ada nasabah yang kurang puas, nanti ada layanan komplain. Sehingga kami bisa mengetahui kekurangannya tersebut, dan bisa langsung ke Customer Service Bank Muamalat Cabang Malang.*

Dari hasil temuan bahwa kepuasan (*satisfaction*) nasabah pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Cabang Malang meningkat. Karena produk Tabungan Muamalat Share-E Regular benar-benar memberikan pengalaman yang berbeda kepada nasabah, terdapat fitur-fitur, layanan yang dapat mendistribusikan keinginan nasabah melalui jaringan

teknologi seperti bertambahnya ATM Muamalat, akses *mobile banking*, *internet banking*. Tabungan Muamalat Share-E Regular sukses memberikan kepuasan ke pasar menengah ke bawah dan *emotional market*. Sehingga Bank Muamalat Cabang Malang meyakini bahwa nasabah memiliki keinginan jangka panjang untuk tetap memakai produk Tabungan Muamalat Share-E Regular. Sebagaimana Bu Santi menjelaskan pada (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Dari pihak CS memang lebih banyak berbicara dengan nasabah, jadi kami menanyakan apa kebutuhannya bila ingin membuka rekening, dan keinginan nasabah, sehingga kami mendapat referensi untuk perbaikan-perbaikan ke depan. Jika nasabah membutuhkan tabungan bisnis ke Giro, untuk tabungan sehari-hari ke Tabungan Muamalat Share-E Regular.*

Oleh karena itu, nasabah yang memilih produk Tabungan Muamalat Share-E Regular tentunya sebagai respon merek yang diharapkan selama ini dan mencerminkan diri nasabah sehari-hari sebagai merek yang kuat.

#### **4.2.1.2. Kepercayaan Pada Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular**

Menurut Costabile (2002) dalam Ferrinadewi (2008: 148) bagi individual proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Dalam hal *Brand Trust*, kepercayaan nasabah tercipta dari pertahanan hubungan antara pemasar dan nasabah yang dibangun dalam jangka waktu yang

tidak pendek. Peneliti ingin melihat keyakinan dan kepercayaan mereka dan kepercayaan mereka pada merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular. Kepercayaan mereka memiliki peran yang penting bagi merek. Di dalam mengembangkan komitmen nasabah terhadap produk Tabungan Muamalat Share-E Regular yaitu mampu mereferensikan produk Tabungan Muamalat Share-E Regular kepada relasi, sahabat dan keluarga. Diperoleh penjelasan tersebut dari Bapak Sabar Arifin (wawancara, 24 Mei 2012) sebagai berikut:

*Iya, salah satu contohnya, saya pernah ketemu dengan nasabah, dia tidak mau bahkan mengambil keuntungan konvensional, sehingga dengan dia memiliki produk Tabungan Muamalat Share-E Regular, dia pasti merasa nyaman. Bahkan sempat tercetus juga dari seorang ibu muslim yang pernah saya dekati itu, dia sangat mereferensikan sekali Bank Muamalat untuk keluarganya dan relasi bisnis dengan membuka rekening di Bank Muamalat, saya lihat, wah loyal sekali orang ini, dan kebetulan dia pengusaha juga. Jadi ibu ini ikut mereferensikan produk Bank Muamalat (Tabungan Muamalat Share-E Regular), dan bahkan dia merasa mendapatkan keberkahan dari kerja samanya dia dengan Bank Muamalat, dan memang sebelumnya dia sudah membuka rekening Bank Muamalat (Tabungan Muamalat Share-E Regular), dia merasa lebih nyaman, lebih ada keberkahan dari usaha-usaha yang dijalaninya. Saya lihat di situ, berkesan lagi bagi nasabah. Saya punya rasa, saya sendiri bekerjapun tidak pernah kecewa, dan saya yakin ketika memasarkan produk Bank Muamalat pasti orang itu akan merasa puas dan kita justru memberikan jalan kebaikan bagi mereka, yaitu tentunya ber-Muamalat, bagi hasilnya halal, transaksinya bebas riba, dan untuk keluarganya mendapat keberkahan dalam arti, dia terbebas dari konsep bank ribawi. Saya juga merasa loyal dengan bank ini.*

Dari penjelasan di atas, produk Tabungan Muamalat Share-E Regular menjadikan nasabah yakin bahwa apa yang dilakukannya menjadikan nilai-nilai yang mengandung syariah, dan Bank Muamalat Cabang Malang mendapat *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*. Pelayanan handal akan diikuti dengan nasabah yang loyal menjamin

nasabah dibebaskan dari transaksi praktik bank ribawi. Dan Allah Swt berfirman dalam dalam surat Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا  
 آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

Ayat tersebut merefleksikan tentang betapa praktik riba sangat ditentang dan tidak dianjurkan. Oleh karena itu Bank Muamalat Cabang Malang meyakini bahwa Ibu tersebut dengan membuka rekening Bank Muamalat (Tabungan Muamalat Share-E Regular), dia merasa lebih nyaman, lebih ada keberkahan dari usaha-usaha yang dijalaninya.

Di samping itu nasabah akan memiliki keyakinan untuk memilih produk Tabungan Muamalat Share-E Regular berdasarkan sisi emosional dan psikisnya. Dalam paparan Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Untuk nasabah produk Tabungan Muamalat Share-E Regular, kami melihat dari sisi syariah, dilihat dari psikis nasabah.*

Dengan produk Tabungan Muamalat Share-E Regular nasabah terhindar dari praktik ribawi, didasari oleh nilai kejujuran dan keadilan. Bank Muamalat Cabang Malang menyerap keyakinan atau kepercayaan juga dari perspektif psikologi nasabah. Bank Muamalat Cabang Malang memberikan informasi tersebut dengan stimulus semacam kesan bahwa merek produk

Tabungan Muamalat Share-E Regular lebih elegan dengan fitur dan tampilannya yang terbaru. Dan untuk mengokohkan persepsi nasabah atas merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular tentunya dengan memberikan layanan yang optimal, kenyamanan di *Banking House*, dan kecepatan teknologi untuk mempermudah nasabah untuk transaksi. Sebagaimana dijelaskan Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Dari segi layanan ya, kenyamanan di banking house, dan kecepatan teknologinya sehingga memudahkan nasabah untuk transfer, tanpa harus ke Bank Muamalat Cabang Malang.*

Akhirnya, yang tidak dapat dilupakan oleh Bank Muamalat Cabang Malang adalah kepercayaan bersumber dari harapan nasabah dengan terpenuhinya janji merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular.

#### **4.2.1.3. Kesan Kualitas Pada Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular**

Menurut Abadi (2009: 9) *perceived quality* adalah kesan nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dalam konteks seperti produk Tabungan Muamalat Share-E Regular inilah kesan kualitas mempunyai peranan penting dalam keputusan. Secara jelas kesan kualitas akan produk Tabungan Muamalat Share-E Regular menghasilkan nilai sebagai berikut:

##### **1. Alasan untuk membeli**

Dengan segmen nasabah kelas menengah dan bawah yang mengutamakan tabungan syariah sebagai likuiditas dan kebutuhan transaksi-transaksi sederhana, Bank Muamalat Cabang Malang menanamkan kesan kualitas yang

positif dan optimal kepada calon nasabah produk Tabungan Muamalat Share-E Regular. Dengan informasi tersebut akan diperoleh suatu keputusan yang didasarkan pertimbangan pribadi, dan keinginan untuk menabung secara syariah di produk Tabungan Muamalat Share-E Regular.

2. Diferensiasi atau posisi dan harga premium

Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular, dipersepsikan sebagai tabungan syariah yang terjangkau, sehingga dengan kualitas yang maksimal dalam layanan, maka nasabah merasa berhadapan dengan tabungan syariah yang mudah dan lebih murah. Dan sekarang dengan nasabah menabung di awal Rp 100.000 sudah mendapatkan buku dan ATM tanpa biaya administrasi untuk ATM, itu pun bisa ditarik sampai Rp 0.

3. Perluasan saluran distribusi

Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dalam pendistribusian termasuk ke saluran penjualan langsung. Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dengan pangsa pasar emosional, antara nasabah muslim dan nasabah non-muslim sudah bisa dilayani. Dan fitur-fitur yang cukup canggih tadi dapat memenuhi kebutuhan mereka, pasar emosional, pasar non-muslim dan pasar muslim bisa dijangkau.

4. Perluasan merek

Dari Tabungan Muamalat Share-E yang bermigrasi ke Tabungan Muamalat Share-E Regular dengan penambahan fitur-fitur baru dan layanan tersebut akan lebih sukses dalam memperkenalkan merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular kepada nasabah.

Untuk itulah kesan kualitas yang diberikan Bank Muamalat Cabang Malang untuk produk Tabungan Muamalat Share-E Regular pada nasabah sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Sabar Arifin (wawancara, 24 Mei 2012) sebagai berikut:

*Ya saya dengan berinteraksi dengan nasabah. Ketika kita coba mengomunikasikan atau fitur model terbaru dari produk kita, banyak juga yang menyampaikan keinginan-keinginan lebih lagi, misalnya lebih canggih, layanannya lebih mudah, lebih murah, itu pun kita adopsi. Seperti fitur di Tabungan Muamalat Share-E Regular, jika ATM-nya dapat, bukunya ada, dan saldonya rata-rata sekian juta tanpa biaya administrasi, saya kira itu termasuk murah, menjangkau sehingga tidak ada biaya administrasi yang menggerogoti dari tabungan tersebut.*

Dari paparan di atas, Bank Muamalat Cabang Malang mengarahkan untuk menjadi nasabah loyal, dengan adanya interaksi tersebut Bank Muamalat Cabang Malang mempersepsikan produk Tabungan Muamalat Share-E Regular sebagai produk tabungan syariah lebih canggih, layanan mudah, tambahan fitur lainnya menarik dan terjangkau. Yang nantinya nasabah dapat diharapkan akan terus loyal kepada Bank Muamalat Cabang Malang.

Dan apabila ada nasabah yang merasakan bahwa produk Tabungan Muamalat Share-E Regular atau produk-produk lainnya di Bank Muamalat Cabang Malang kurang memberi nilai kualitas yang bagus, maka nasabah dapat melakukan komplain langsung dengan disediakan Kotak Saran, layanan SalaMuamalat, atau bisa langsung mendatangi kantor Bank Muamalat Cabang Malang. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Bu Santi sebagai Customer Service (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Di sini kami memperolehnya melalui Kotak Saran, atau SalaMuamalat dan bisa juga datang langsung ke kami.*

Dalam strategi pemasaran holistik, peranan pemasaran interaktif di Bank Muamalat Cabang Malang semakin terpadu. Dimana Kru Bank Muamalat Cabang Malang mampu mencapai interaksi kepada nasabah sesuai dengan tugas fungsional dari Bank Muamalat Cabang Malang.

Dalam perusahaan syariah sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah. Memang, dengan menawarkan produk syariah, perusahaan harus mampu merubah infrastruktur yang diperlukan. (Syakir Sula dan Kartajaya, 2006: 176). Untuk mendukung hal tersebut Bank Muamalat Cabang Malang memberikan *reward* kepada nasabah yang loyal dan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti Muamalat Berbagi Rezeki. Muamalat Berbagi Rezeki adalah gebyar hadiah Bank Muamalat Cabang Malang kepada nasabah yang berkesempatan meraih fasilitas berupa Mobil, Ipad, Tabungan Haji, Tabungan Wisata. Sebagaimana paparan Bapak Sabar Arifin (wawancara, 24 Mei 2012) sebagai berikut:

*Jadi kita sudah melakukan pemberian reward, namanya Muamalat Berbagi Rezeki. Dalam dua tahun terakhir ini kita sudah munculkan reward tersebut. Di antaranya ada hadiah umroh, koin emas, tabungan haji. Bagi nasabah yang memiliki Tabungan Muamalat ini dengan saldo harian tiga juta rupiah akan mendapatkan satu poin undian yang bisa diikutkan mendapatkan hadiah tersebut. Tentunya dengan saldo mereka yang semakin tinggi, kesempatan mereka mendapatkan reward ini semakin besar, itulah bukti bahwa Bank Muamalat juga memiliki kepedulian dan menghargai nasabahnya agar bisa merasa lebih loyal, lebih senang dengan hadiah itu, walaupun sebenarnya hadiah itu kita tidak boleh semata-mata menabung untuk mencari hadiah, tapi sebagai promosi, juga lebih memberikan apresiasi bagi nasabah.*

Dijelaskan juga oleh Bapak Sabar Arifin (wawancara, 31 Mei 2012)

sebagai berikut:

*Saya dari Bank Muamalat, memberikan persepsi yang positif agar mereka loyal, tentunya menawarkan fitur yang lengkap dan canggih, juga sejak awal kami konsern terhadap perubahan, adanya produk baru, untuk dikaji secara syariah, jauh dari riba, maysir, gharar dan sebagainya, sehingga kita menekankan, Bank Muamalat sebagai bank pertama kali syariah, terpercaya sejak awal, lebih fokus untuk mengawal syariah, seperti tagline: pertama sesuai syariah, berubah menjadi pertama murni syariah, tagline sebagai inovasi mencitrakan kepada masyarakat, bank syariah ya Bank Muamalat.*

Paparan di atas seiring dengan paparan dari Bu Santi (wawancara, 22

Juni 2012) sebagai berikut:

*Di Bank Muamalat ada Muamalat Berbagi Rezeki, jadi nasabah akan mendapatkan 1 poin jika memang saldonya di atas 3 juta, terhitung kelipatan, dan reward itu kami berikan kepada nasabah yang loyal, semakin banyak saldonya semakin memungkinkan mendapatkan reward dari Bank Muamalat.*

Dengan demikian, Bank Muamalat Cabang Malang memang menjadi bank yang pertama murni syariah, melalui Muamalat Berbagi Rezeki, Bank Muamalat Indonesia merasakan bahwa nasabah tersebut akan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan. Nilai sebesar ini sangat berhasil ketika melibatkan manfaat emosional atau ekspresi diri bagi nasabah.

#### **4.2.1.4. Brand Image Pada Produk Tabungan Muamalat Share-E Regular**

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. (Keller dalam Ferrinadewi, 2008: 165-166). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image*

merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu Bank Muamalat Cabang Malang menyempurnakan produk Tabungan Muamalat Share-E Regular agar nasabah Bank Muamalat Cabang Malang dapat merasakan kenyamanan. Bapak Sabar Arifin (wawancara, 24 Mei 2012) menjelaskan berikut:

*Yang pertama, tentu harus ada sosialisasi, kita sejak awal disebut Bank Syariah Muamalat, tetapi sekarang disebut Bank Muamalat. Orang mengenal Bank Muamalat sebagai Bank Syariah. Kedua, dengan media-media nasional kita juga masuk untuk menjangkau semua lapisan masyarakat dengan media televisi, radio, media cetak. Ketiga, dengan yang disebut, kenapa disebut Tabungan Muamalat bukankah yang dahulu itu Tabungan Share-E? Nantinya kembali ke pengingat pertanyaan: Tabungannya apa? Tabungan Muamalat. Nah, akhirnya orang mengingat Bank Muamalat. Tabungannya Tabungan Muamalat Share-E Regular atau Tabungan Muamalat Share-E Gold, ini mungkin juga menjadi strategi kita menciptakan brand image yang sangat melekat pada masyarakat. Jadi sangat mudah orang mengingat Bank Muamalat. Saya lihat, ini meningkatkan pencitraan yang lebih dekat dengan nama.*

Paparan di atas telah ada kesesuaian antara loyalitas seorang nasabah Bank Muamalat Cabang Malang dengan keberadaan merek Tabungan Muamalat Share-E Regular dan dorongan terciptanya citra yang positif. Nama merek produk Tabungan Muamalat Share-E berubah menjadi Tabungan Muamalat Share-E Regular sebagai peningkatan dan keyakinan menginformasikan kepada nasabah mengenai fitur-fitur terbaru dan layanan yang lebih canggih.

Stern (2008: 167) berpendapat ada beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu: 1) di mana letak citra/*image*, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) sifat alaminya, artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk

citra. Dalam penjelasan Bapak Sabar Arifin (wawancara, 31 Mei 2012) sebagai berikut:

*Kita memiliki logo baru, dari brand muamalat yang lama diganti dengan logo baru. Kita tetap berinovasi, dan memberikan variasi-variasi baru agar lebih selalu update, fresh, komitmen, semangat, dan tetap melayani lebih baik.*

Sebagaimana yang disebutkan di atas, Bank Muamalat Cabang Malang telah membangun citranya kepada benak nasabah melalui logo baru. Logo baru dalam rangka hari jadi dua puluh tahun Bank Muamalat Indonesia. Inovasi ini termasuk juga fitur-fitur dari produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dengan memberikan pelayanan yang ditingkatkan. Sehingga nasabah akan merasakan kenyamanan. Di samping logo baru, revitalisasi merek dari produk Tabungan Muamalat Share-E ke Tabungan Muamalat Share-E Regular sebagai perubahan yang strategis. Dijelaskan pula oleh Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Iya, logo yang baru lebih menarik dan memang menjadi salah satu strategi bisnis. Tabungan Muamalat Share-E Regular merupakan perubahan dari Tabungan Muamalat Share-E, hal ini untuk membedakan saja, sebab awal mulanya ada dua macam, Tabungan Share-E dan Tabungan Ummat, dan sekarang ada Tabungan Muamalat Share-E Regular dan Tabungan Muamalat Share-E Gold.*

Sedangkan dalam hal elemen merek yang menarik di Bank Muamalat Indonesia yaitu dominasi warna ungu, kemudian slogan atau *tagline* yang dapat dibuat untuk strategi *positioning*, yang juga dapat memperkuat nama dan simbol. Sebagaimana paparan Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Untuk brand image kami tampak dari warna ungu, secara keseluruhan. Dan juga tagline kami yaitu "Pertama Murni Syariah".*

*Akan tetapi akan berubah menjadi “Melayani Siapapun Anda”, jadi kami mengharapkan nasabah dari muslim atau non-muslim. Sehingga kami tetap melayani siapapun dari nasabah.*

#### **4.3. Implikasi Strategi Loyalitas Merek Pada Produk Tabungan Muamalat**

##### **Share-E Regular**

Strategi loyalitas merek memiliki implikasi pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular. Hal ini tercermin pada bertambahnya teknologi layanan untuk produk Tabungan Muamalat Share-E Regular yang semakin canggih. Fitur-fitur yang terbaru.

Dalam rangka menciptakan pengalaman yang positif dalam loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular untuk nasabah, Bank Muamalat Cabang Malang mendekati diri dengan nasabah, interaksi dalam kehidupan sehari-hari agar sesuai dengan kepribadian nasabah. Kepercayaan dilakukan Bank Muamalat Cabang Malang dengan mengumpulkan informasi dan layanan yang diberikan kepada nasabah, produk Tabungan Muamalat Share-E Regular menjadikan nasabah yakin bahwa apa yang dilakukannya menjadikan nilai-nilai implementatif yang mengandung syariah, dan Bank Muamalat Cabang Malang mendapat *the best customer service* dalam benak nasabah. Pelayanan handal akan diikuti dengan nasabah yang loyal. Karena nasabah dibebaskan dari transaksi praktik bank ribawi, terhindar dari praktik maysir, tidak mengandung unsur judi. Sebagaimana paparan Bapak Sabar Arifin (wawancara, 31 Mei 2012) sebagai berikut:

*Sebagai bagian dari institusi, dari citra merek sendiri, Bank Muamalat secara iklan sebagai tabungan yang dimiliki oleh siapapun, mereknya universal. Untuk kepuasan pelanggan, kita menampilkan layanan baru terhadap fitur terbaru yang semakin dikembangkan. Dari kepercayaan, dengan label sebagai bank syariah, kepercayaannya jauh lebih tentram, nyaman dibandingkan bank lain, khususnya bagi mereka nasabah yang muslim, kedekatan emosionalnya secara syariah kuat. Dan kesan kualitas terkait layanan maupun kecanggihan dan keamanan dari fitur kita. Saya melihat dari keempat indikator yang saya nilai paling dominan, dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah atas merek Tabungan Muamalat Share-E Regular yaitu terkait kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan, atau fitur yang semakin dikembangkan. Nasabah ketika merasakan kemudahan, dia semakin loyal, dengan biaya murah, dan saya kira rasionalitas tetap diperhitungkan, kita memberikan biaya minim, ATM diperbanyak, jika kita memberikan biaya, kita harus memberikan tambahan layanan, kita tetap bisa memuaskan pelanggan, walaupun ada tambahan biaya.*

Kriteria dari strategi loyalitas merek yang paling dominan berdampak pada merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular yaitu kesan kualitas, terkait layanan yang canggih dan keamanannya serta terdapat fitur-fitur terbaru.

Sedangkan paparan berbeda dari Bu Santi (wawancara, 22 Juni 2012) sebagai berikut:

*Yang paling dominan yaitu dari segi kepercayaannya, dan yang kami harapkan nasabah lebih percaya kepada kami, kalau nasabah percaya pada kami, otomatis mereka merasa puas, citra mereknya bagus, dan juga berkualitas.*

Sebagaimana penjelasan nasabah produk Tabungan Muamalat Share-E Regular (wawancara, 13 Juli 2012) yaitu:

*Saya merasakan kenyamanan bertransaksi di Bank Muamalat Cabang Malang, pelayanannya oke banget.*

Seperti yang dipaparkan oleh nasabah, maka keinginan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mengarahkan nasabah untuk menjadikan nasabah loyal sangat signifikan hal ini dengan adanya interaksi tersebut Bank Muamalat Cabang Malang di dalam mempersepsikan dengan produk Tabungan Muamalat Share-E Regular sebagai produk tabungan syariah lebih canggih, layanan mudah, dan tambahan fitur lainnya sangat terjangkau.

Strategi loyalitas merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular oleh Bank Muamalat Cabang Malang semakin dipercaya nasabah karena tambahan layanan yang canggih dan fitur-fitur terbaru, dengan mengedepankan rasionalitas dan emosional sehingga angka pertumbuhan nasabah mengalami kenaikan 60 % pada tahun 2011.

Sebagaimana penjelasan dari Bapak Sabar Arifin (wawancara, 13 Juli 2012) yaitu:

*Angka pertumbuhan nasabah dari produk Tabungan Muamalat Share-E ke Tabungan Muamalat Share-E Regular meningkat menjadi 60 % pada tahun 2011.*

Bank Muamalat Indonesia juga terus mempertahankan tradisi pertumbuhan akseleratif industri perbankan syariah. Tahun 2011, Bank Muamalat Indonesia mencatat pertumbuhan Aset 51.8%. Pertumbuhan ini jauh melampaui rata-rata pertumbuhan aset perbankan nasional tahun 2011 (21.4%) dan melebihi rata-rata pertumbuhan aset perbankan syariah (49.2%). Sementara Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) masing-masing tumbuh 41.2% dan 53.3%. Pertumbuhan yang akseleratif sejalan dengan pencapaian laba korporasi dimana laba sebelum pajak (Profit Before Tax) tercatat Rp 372 miliar atau meningkat

60.8% (yoy) dari posisi Rp 231 miliar pada tahun 2010. Sementara laba bersih tercatat meningkat 60.1% dari Rp 170.9 miliar (2010) menjadi Rp 273.6 miliar (2011).



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular oleh Bank Muamalat Cabang Malang dilakukan dengan menambahkan layanan yang canggih melalui *mobilebanking*, *internetbanking*, tampilan dan fitur-fitur terbaru.

Lewat strategi loyalitas merek tersebut nasabah dapat menjangkau produk Tabungan Muamalat Share-E Regular dengan biaya yang minim, strategi tersebut berdasarkan dari kriteria *brand loyalty* yang diterapkan di Bank Muamalat Cabang Malang yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan citra merek (*brand image*). Yang diartikan bahwa kepuasan nasabah didapatkan melalui pengalaman yang berbeda ketika interaksi, tatap muka berdasarkan nilai-nilai syariah. Kepercayaan dari nasabah apabila simpanan sangat aman, kenyamanan di *banking house*, mengedepankan aspek layanan dan fitur terbaru. Sedangkan wujud dari citra merek produk Tabungan Muamalat Share-E Regular pada logo baru Bank Muamalat Cabang Malang untuk pencapaian dua puluh tahun dalam dunia perbankan syariah, terjadinya perubahan nama merek produk menjadi Tabungan Muamalat Share-E Regular sangat

mungkin memperoleh nasabah muslim dan nasabah non-muslim yang lebih loyal dan lebih kuat.

2. Implikasi dari strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yaitu adanya kenaikan 60% pertumbuhan nasabah. Hal ini tercermin bertambahnya teknologi layanan untuk produk Tabungan Muamalat Share-E Regular yang semakin canggih. Fitur-fitur yang terbaru. Sehingga Bank Muamalat Indonesia terus mempertahankan tradisi pertumbuhan akseleratif industri perbankan syariah. Pada tahun 2011, Bank Muamalat mencatat pertumbuhan Aset 51.8%. Sementara Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) masing-masing tumbuh 41.2% dan 53.3%. Sementara laba bersih tercatat meningkat 60.1% pada tahun 2011.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dan adanya keterbatasan dari penelitian ini, adapun saran yang dirangkum yang mungkin akan berguna bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Untuk Bank Muamalat Cabang Malang untuk selalu berinovasi dengan mengidentifikasi peluangnya di pasar perbankan syariah, agar berdampak terhadap kesadaran masyarakat atau nasabah untuk tetap loyal dalam produk-produk dari Bank Muamalat Cabang Malang.
2. Berkaitan dengan penelitian selanjutnya di masa-masa yang akan datang, ada baiknya menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan metode

penelitian kuantitatif agar nantinya diharapkan dijadikan salah satu referensi untuk melakukan strategi pemasaran dengan loyalitas merek pada produk tabungan syariah.

