

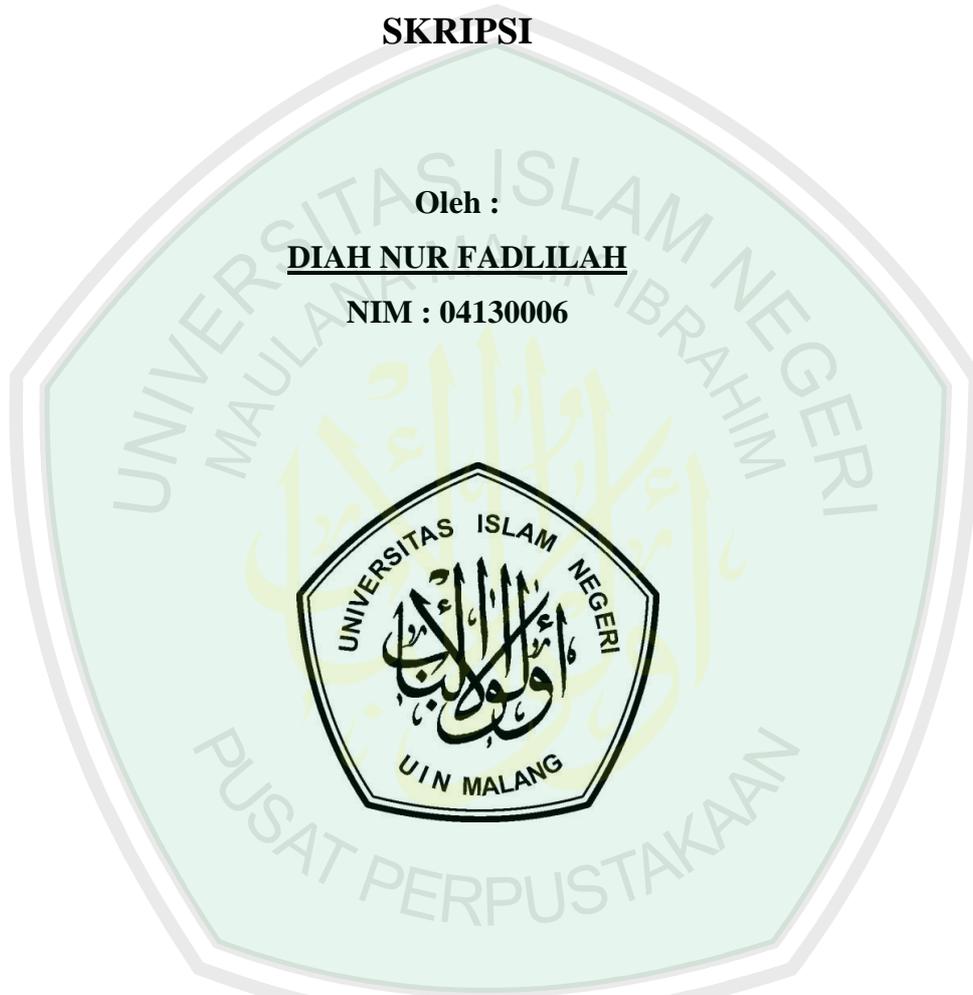
**PENERAPAN PROMOSI KARTU Shar-e DAN PELAYANAN NASABAH
SECARA ISLAMI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

DIAH NUR FADLILAH

NIM : 04130006



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
Juli 2008**

**PENERAPAN PROMOSI KARTU Shar-e DAN PELAYANAN NASABAH
SECARA ISLAMI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
CABANG MALANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu
Sarjana Pendidikan Ekonomi (S.Pd)*

Oleh :

DIAH NUR FADLILAH

NIM : 04130006



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS TARBIYAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
Juli 2008**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENERAPAN PROMOSI KARTU Shar-e DAN PELAYANAN NASABAH
SECARA ISLAMI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.**

CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh :

DIAH NUR FADLILAH

NIM : 04130006

**Telah Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing**

Drs. Muh. Yunus M. Si

Nip. 150 276 940

Tanggal 10 Juli 2008

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan IPS**

Drs. Muh. Yunus M. Si

Nip. 150 276 940

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENERAPAN PROMOSI KARTU Shar-e DAN PELAYANAN NASABAH

SECARA ISLAMI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.

CABANG MALANG

SKRIPSI

dipersiapkan dan disusun oleh
Diah Nur Fadlilah (04130006)
telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal
25 Juli 2008 dengan nilai A
dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar strata satu
Sarjana Pendidikan IPS (Ekonomi)
(S.Pd.)
pada tanggal: 25 Juli 2008
Panitia Ujian

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Drs. Muh. Yunus M. Si
Nip. 150 276 940

Abdul Basith, S.Pd, M, Si
NIP. 150 327 264

Penguji Utama,

Pembimbing,

Zulfi Mubarak M. Ag
Nip. 150 302 532

Drs. Muh. Yunus M. Si
Nip. 150 276 940

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kami haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia yang tiada tara dengan menghadirkan penulis ke dunia serta Shalawat serta salam tak lupa kami curahkan kepada revolusioner Islam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang Islamiyah dan Ilmiah.

Terimakasihku padamu ya Allah yang takkan terlukis oleh kata-kata, anugrahmu tak pernah berhenti selalu datang kepadaku sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan (skripsi) ini.

Terimakasih ananda sampaikan kepada Abah (H. Takat Muslimin. Ba) dan Umi (Muchsinatun) yang telah memberi segala upaya baik doa maupun moril yang tak ternilai banyaknya dan memberikan nasehat sehingga ananda bisa menjalaninya dengan penuh kemudahan.

Tidak terkecuali penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh keluarga dan keponakan-keponakanq tersayang yang selalu memberikan kasih sayang serta dukungan sehingga ananda bisa menyelesaikannya.

Terimakasih ananda sampailan kepada Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan IPS (Ekonomi) Fakultas Tarbiyah yang telah banyak memeberikan ilmu kepada penulis selama di bangku kuliah.

Kapada teman-teman IPS angkatan 04 makasih banyak atas semua kebersamaan kita serta canda tawa dan dukungan kalian selama dibangku kuliah.

Makasih banget kepada sahabatq lila. Iis dan rini yang selalu menemani dan memberi dukungan yang amat besar tanpa kalian mungkin ananda tidak bisa kayak gini,,kapan ya kita nongrong bersama lagi hii....

Tak ketinggalan lagi kepada genk CLANAD dan temen-temen kost Umbri, Cinx, Fety, Dhayang han, Nimas, Dina makasih buanyaak telah membeikan segala dukungan serta turut membantu dan memotivasi penulis hingga selesainya tugas akhir ini.



HALAMAN MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا
إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

“Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”

(Qs. Al-Baqaroh 278)

A service is an activity or a series of scivities which take place in interaction with a contact person or physical machine and which provider consumer satisfactions. (Lehtines, 1983)

Kebijaksanaan bukan terdapat dalam kata-kata melainkan kebijaksanaan adalah maksud yang terkandung di dalam kata-kata. (Kahril Gibran)

Drs. M. Yunus. M.Si
Dosen Fakultas Tarbiyah
Universitas Islam Negeri Malang

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Diah Nur Fadlilah
Lampiran : 4 (Empat) Eksemplar

Malang, 10 Juli 2008

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Tarbiyah UIN Malang
di
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Diah Nur Fadlilah
NIM : 04130006
Jurusan : Pendidikan IPS (Prodi Ekonomi)
Judul Skripsi : *Penerapan Promosi Kartu Shar-e dan Pelayanan Nasabah Secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia. Tbk. cabang Malang*

maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut layak diajukan untuk diujikan.

Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing.

M. Yunus. M. Si
NIP. 150 276 940

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 10 Juli 2008

Diah Nur Fadlilah



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul:

Penerapan Promosi Kartu Shar-E Dan Pelayanan Nasabah Secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang

Shalawat serta salam tak lupa kami curahkan kepada revolusioner Islam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang Islamiyah dan Ilmiah.

Penulisan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Pendidikan IPS (Ekonomi) Universitas Islam Negeri Malang dan sekaligus sebagai wujud serta partisipasi penulis dalam mengembangkan ilmu-ilmu yang telah penulis peroleh selama di bangku kuliah.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya akan kemampuan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulisan ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, saran serta motivasi semua pihak baik langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dengan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Abah, Umi serta kakak-kakak dan keponakan-keponakanq tersayang yang dengan penuh keikhlasan senantiasa memberikan do'a, kasih sayang serta bimbingan yang selalu menyertai ananda dalam setiap langkah.

2. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Drs. Muh. Yunus, M.Si selaku Ketua Jurusan Universitas Islam Negeri Malang.
4. Bapak Drs. Muh. Yunus, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu telaten memberikan arahan, bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Tarbiyah yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Mbak Ruri dan mbak Ditta yang telah sudi meluangkan waktu, tenaganya serta bimbingan selama penulis mengadakan penelitian.
7. Segenap staf dan karyawan Bank Muamalat Cabang Malang yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan.
8. Teman-teman mahasiswa Jurusan IPS (Ekonomi) angkatan 2004 makasih atas kebersamaan kalian selama berada di bangku kuliah ini.
9. Sahabat-sahabatq Lila, Rini dan Iis makasih banget telah memberikan dukungan dan sport selama ini.
10. Kawanq Hanif, Syahrul, Nursiman, Joko, Fitri dan semua anggota PKLI 2008 makasih atas doa, semangat dan dukungan kalian.
11. Dan semua pihak yang turut membantu dan memotivasi penulis hingga selesainya tugas akhir ini.

Penulis berharap semoga dari segenap pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan imbalan dari Allah SWT dan dicatat sebagai amalan yang sholeh Amin...

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sadar betul bahwa yang ada dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi penulisan, bahasa dan lain-

lain. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Malang, 10 Juli 2008

Penulis

(Diah Nur Fadlilah)



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Instrumen Pengukuran Kinerja Pelayanan.....	41
Tabel 2.2 : Perbedaan dan persamaan Bunga dengan Bagi Hasil.....	50
Tabel 2.3 : Perbedaan dan persamaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	53



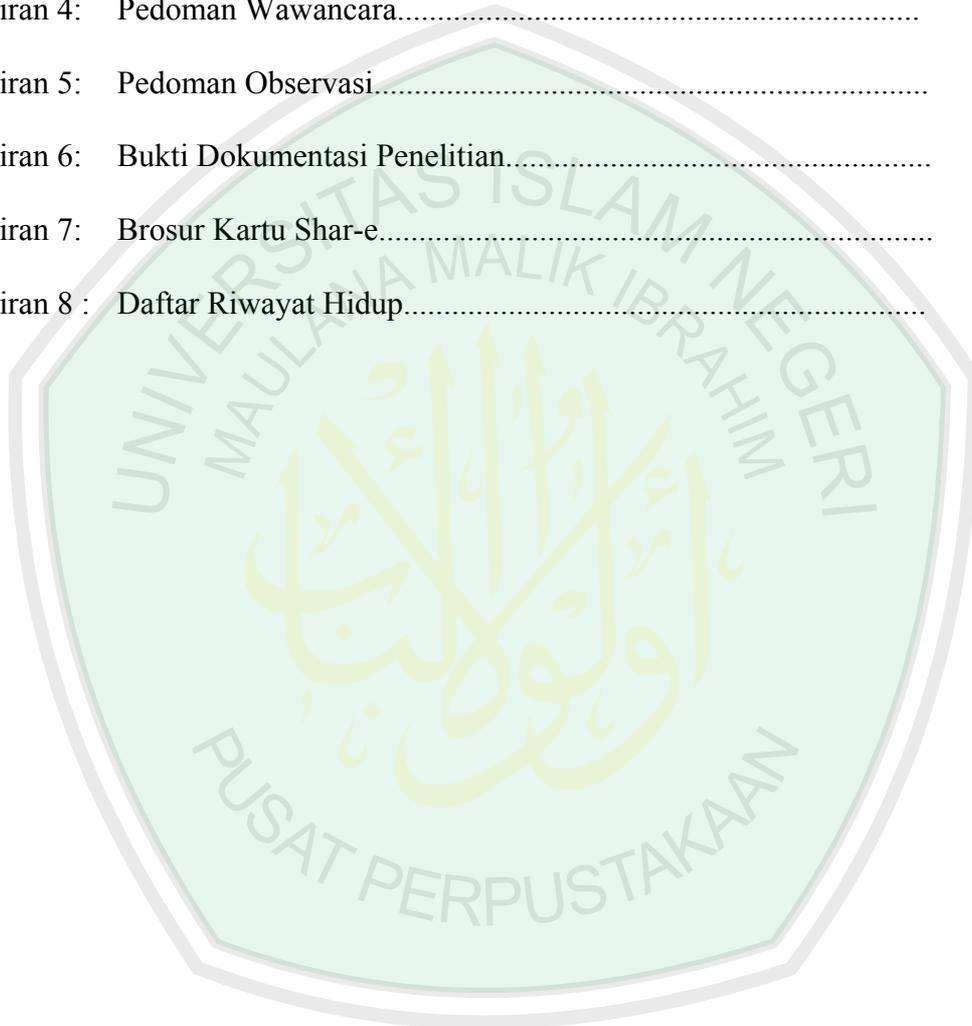
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Variable Penelitian	33
Gambar 2.2 : Model segitiga pelayanan	39



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Konsultasi.....
- Lampiran 2: Surat Penelitian.....
- Lampiran 3: Bukti Penelitian.....
- Lampiran 4: Pedoman Wawancara.....
- Lampiran 5: Pedoman Observasi.....
- Lampiran 6: Bukti Dokumentasi Penelitian.....
- Lampiran 7: Brosur Kartu Shar-e.....
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup.....



DAFTAR ISI

HAL JUDUL	i
HAL PENGAJUAN.....	ii
HAL PERSETUJUAN	iii
HAL PENGESAHAN.....	iv
HAL PERSEMBAHAN	v
HAL MOTTO	vii
NOTA DINAS	viii
SURAT PERNYATAAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
ABSTRAK.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah.....	8
C. Tujuan Masalah	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Batasan Masalah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Promosi	13
1. Pengertian promosi.....	13
2. Tujuan promosi.....	15
3. Fungsi kegiatan promosi.....	21
4. Macam-macam jenis promosi.....	21
5. Perkembangan media promosi.....	28

B. Pelayanan Nasabah	29
1. Pengertian pelayanan nasabah	29
2. Fungsi dan tugas pelayanan nasabah	33
3. Sikap melayani nasabah	36
4. Model kualitas pelayanan	38
5. Pengukuran kinerja pelayanan	40
6. Pelayanan nasabah dalam persepektif Islam	44
C. Bank Syariah	48
1. Definisi perbankan dan perbankan syariah	48
2. Perbedaan bank syariah dan bank konvensional	53
3. Fungsi bank syariah	55
4. Prinsip-prinsip dasar perbankan syariah	55
5. Perkembangan bank syariah di Indonesia	59
BAB III : METODE PENELITIAN	64
A. Pendekatan dan jenis penelitian	64
B. Kehadiran peneliti	66
C. Lokasi penelitian	67
D. Sumber data	67
E. Teknik pengumpulan data	68
F. Analisis data	70
G. Pegecekan keabsahan data	72
H. Tahap-tahap penelitian	74
BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	75
A. Gambaran Umum Perusahaan	75
1. Sejarah berdirinya PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk.	75
2. Visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.....	77
3. Struktur organisasi dan Job deskripsi	78
4. Tata kelola perusahaan	79
B. Paparan data dan Hasil Penelitian	82
1. Penerapan promosi kartu Shar-e pada Bank Muamalat	82
Indonesia Tbk. Cabang Malang	
2. Pelayanan nasabah secara Islami pada Bank Muamalat	86
Indonesia. Tbk Cabang Malang.	
3. Respon pelanggan/ klien terhadap penerapan promosi	95

kartu Shar-e dan pelayanan nasabah secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN96

1. Penerapan promosi kartu Shar-e pada Bank Muamalat96
Indonesia Tbk. Cabang Malang
2. Pelayanan nasabah secara Islami pada Bank Muamalat 102
Indonesia Tbk. Cabang Malang.
3. Respon pelanggan/klien terhadap penerapan promosi 120
kartu shar-e dan pelayanan nasabah secara Islami pada
Bank Muamalat Indonesia Tbk.Cabang Malang

BAB VI : KESIMPULAN DAN PENUTUP124

- A. Kesimpulan..... 124
- B. Saran..... 126

DAFTAR PUSTAKA 127

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAK

Fadlillah, Diah Nur. 04130006. Penerapan Promosi Kartu Shar-e dan Pelayanan Nasabah Secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang, Fakultas Tarbiyah Pendidikan IPS (Ekonomi), Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Pembimbing Drs. Muh. Yunus M.Si.

Kata kunci : *Promosi dan Pelayanan Nasabah Secara Islami.*

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi suatu barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, promosi memegang peranan penting dalam produk kartu Shar-e, dasar tujuan suatu produk adalah kepada nasabah, sedangkan pelayanan mempunyai peranan yang terpenting dalam penyampaian pelayanan kartu shar-e kepada nasabahnya.

Pelayanan yang mencerminkan kualitas masih menjadi titik sentral bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen dan bukannya oleh penyedia jasa. Hal ini berarti bahwa kualitas jasa yang baik datang dari sudut pandang konsumennya bukannya dari sudut pandang penyedia jasa. Pelayanan juga merupakan salah satu unsur terpenting bagi kesetiaan nasabah. Khususnya dalam dunia perbankan syariah karena itu pihak bank perlu meningkatkan kinerja jasanya dan mengetahui unsur-unsur terpenting yang membentuk kinerja pelayanan jasa. Sehingga nantinya bisa mengukur tingkat kualitas jasanya pada para nasabah secara efektif dan efisien.

Fokus masalah pada skripsi ini meliputi: Penerapan promosi kartu Shar-e, Pelayanan nasabah secara Islami serta Respon pelanggan terhadap promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah secara Islami.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan pemilihan metode kualitatif berdasarkan tujuan, yaitu memperoleh paparan data berdasarkan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, setelah berbagai data terkumpul maka untuk menganalisisnya digunakan teknik analisa deskriptif, artinya peneliti berupaya menggambarkan kembali data-data yang terkumpul.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat, Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk promosi yang paling sering digunakan. Serta kinerja yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dalam melayani nasabah dengan memperhatikan unsur-unsur pelayanan, yaitu: Ketampakan fisik (*Tangible*), Reliability (*Reability*), Responsivitas (*Responsiveness*), Kompetensi (*Competence*), Kesopanan (*Courtesy*), Kreabilitas (*Creability*), Keamanan (*Security*), Akses (*Access*), Komunikasi (*Communication*), Pengertian (*Understanding The Customer*). Penerapan pelayanan tersebut sesuai dengan ajaran Islam bahwa kita harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip kejujuran, shiddiq, Kreatif, Tabliq, Istiqomah dan Amanah, Dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut: Dalam promosi yang dilakukan oleh bank muamalat seharusnya bisa lewat radio sehingga nasabah tidak merasa kesulitan jika harus melihat dari internet saja apalagi kalau nasabah itu tidak menguasai internet secara jelas tetapi jika lewat radio mungkin akan memudahkan nasabah untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang kartu Shar-e dari Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang..

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan kondisi perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan pada nasabahnya, kondisi demikian membuat para nasabah dihadapkan pada berbagai *alternatife* pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak lain perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan nasabah yang baru.

Produsen dari berbagai produk barang dan jasa berusaha dengan keras merebut simpatik dan menciptakan keinginan memberi dari konsumen, selain itu juga bertahan dan maju dalam persaingan yang kompetitif, perusahaan memerlukan perencanaan dan pelaksanaan secara cermat dan tepat sehingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang telah ditetapkan bisa terealisasi dengan baik.

Memiliki pelanggan yang sangat *loyal* adalah Bank Muamalat. Kelahirannya yang diprakarsai Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia menjadikan Bank Muamalat sebagai bank yang pertama kali dipercaya mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Akibatnya, nasabah yang berpegang teguh terhadap nilai-nilai Islam akan langsung mengalihkan dananya ke Bank Muamalat. Artinya, masyarakat yang setia menjalankan aturan-aturan dalam Islam otomatis akan menjadi nasabah Bank Muamalat yang sangat *loyal*.

Memang, bila kita mengacu pada karakteristik segmen pasarnya, pasar Bank Muamalat adalah orang-orang yang memiliki kepatuhan tinggi terhadap prinsip

Islam atau biasa disebut pasar emosional. Karakter pelanggan seperti ini adalah sangat setia dan selalu berusaha ikut mempromosikan produk atau perusahaan tersebut.

Namun, Bank Muamalat menyadari bahwa pasar emosional ini tidaklah besar. Karena pasar terbesar adalah pasar rasional yang tidak hanya mementingkan prinsip keadilan tetapi juga keuntungan yang bisa didapat dari dana yang mereka simpan. Karena itu, untuk meraih pasar rasional tersebut dan menciptakan nasabahnya agar menjadi *long life loyalist*, Bank Muamalat melakukan berbagai inovasi. Salah satu inovasi yang menarik adalah pada produk Shar-e.

Shar-e merupakan sebuah jasa layanan *investasi syariah* yang berbasis teknologi dengan menggabungkan akses *investasi syariah*, ATM dan *Debit Card*. Kartu ini bukan hanya kartu investasi yang akan memperoleh bagi hasil, tetapi juga berfungsi sebagai ATM dan *Debit Card*.

Selain itu, dengan berbagai kemudahan dan jaringan yang luas, karena bekerjasama dengan kantor Pos di seluruh daerah di Indonesia, maka produk Shar-e akan bisa meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Melalui Shar-e juga, Bank Muamalat memang ingin menciptakan suatu keterikatan emosional dan kemudahan bagi semua pelanggannya. Sesuai dengan *Tagline*-nya yaitu *easy, everywhere & extraordinary*, Bank Muamalat menyediakan sebuah *Investment Card* pertama di Indonesia, bahkan di dunia, yang akan dikelola sesuai syariah dan memberikan akses kepada para peminat *investasi* melalui bank syariah.

Memang, *Shar-e Card* ditujukan untuk menjadi *brand* yang dapat digunakan oleh mitra aliansi Bank Muamalat. Baik mitra yang berupa bank maupun lembaga keuangan lainnya.

Agar *loyalitas* nasabahnya terus meningkat dan *sustainable*, Bank Muamalat juga berusaha untuk selalu memberikan berbagai kemudahan. Misalnya dengan memberikan kemudahan kepada pemegang kartu Shar-e sehingga dapat mengaktivasi nomor rekening pada kartu tersebut dan memiliki nomor rekening di Bank Muamalat. Dengan kemudahan tersebut, pengguna Shar-e juga dapat mengakses 18.000 Debit BCA dan memperoleh akses penarikan tunai secara halal dan *free of charge* pada 4.885 ATM BCA dan ATM Bersama.

Strategi yang dilakukan Bank Muamalat dengan produk Shar-E bisa dikatakan sebagai penerapan strategi *life-long loyalist*. Nasabah banyak diberi kemudahan melalui Shar-E *card* dalam berbagai aktivitasnya. Sehingga, nasabah akan terus menggunakan Shar-E dalam setiap transaksinya. Nasabah yang awalnya memang sangat loyal, akan semakin *loyal* dengan berbagai kemudahan yang diberikan Shar-e.

Intinya, *loyalist* yang *sustainable* akan tercipta bila sebuah perusahaan dapat selalu membuat produk yang mampu memberikan kemudahan dan manfaat lebih kepada pelanggannya. Pelanggan pun akan banyak memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan melakukan promosi terhadap lingkungannya.¹

Di tengah perbankan nasional yang menggunakan sistem bunga, perbankan Syariah tampil mengeliat dan berkembang secara tepat. Trend yang sedang berkembang, yakni sebagian perbankan nasional yang sudah mulai ikut ambil peran dalam bisnis perbankan syariah. Hal ini di tandai dengan beroperasinya beberapa bank dengan menggunakan sistem syariah antara lain: bank umum syariah, unit usaha syariah, bank konvensional dan bank perkreditan rakyat syariah.

Penerapan sistem perbankan syariah yang diatur dengan undang-undang No.10 Tahun 1998 tersebut lebih memperluas dan melengkapi produk-produk dan

¹ Yoki Kuncoro, *Promosi Kartu Shar-e*, (<http://www.muamalatbank.com>, diakses 02 Januari 2007).

jasa-jasa perbankan yang telah ada. Keberadaan sistem perbankan syariah tersebut dapat memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat yang tidak bersedia memanfaatkan jasa-jasa bank konvensional karena prinsip keyakinan ataupun kepercayaan. Pada dasarnya, produk perbankan syariah bersifat universal, tidak hanya dikhususkan untuk suatu kelompok masyarakat tertentu, meskipun prinsip operasional bank syariah Islam yaitu hukum-hukum yang bersumber dari *Al-Qur'an* dan *Sunnah Rasul*.

Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam dengan mengacu kepada *Al-Qur'an* dan *Al-Hadist*. Maksud dari sistem yang sesuai dengan *syariah islam* adalah operasi mengikuti ketentuan-ketentuan *syariah Islam*. Khususnya yang menyangkut cara-cara bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan kegiatan usaha dengan mengacu pada *Al-Qur'an* dan *Al-Hadist* yang dimaksudkan beroperasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam *Al-Qur'an* dan *Sunnah Rasul Muhammad SAW*. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktik-praktik bank yang mengandung dan menimbulkan unsur riba.²

Bank syariah sebagai bank yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah sebetulnya memiliki perbedaan dan keunggulan dengan perbankan *konvensional* yaitu metode bunga diganti dengan metode bagi hasil. Proporsi bagi hasil didasarkan atas jumlah keuntungan usaha yang diperoleh *debitur*.

Dengan semakin banyaknya kartu kredit yang ada, maka menjadikan setiap bank bisa dihadapkan pada situasi persaingan yang semakin tajam dimana setiap bank ingin menguasai pasar seluas-luasnya, oleh karena itu setiap bank harus

² Dahlan slamet, *Manajemen Keuangan* (Jakarta : lembaga penerbitan Fak ekonomi Universitas Indonesia), Hlm.407-408.

mempunyai cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dengan cara melakukan pelayanan terhadap nasabah secara baik.

Promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media untuk memberikan informasi suatu barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan.³

Dalam hal ini, promosi memegang peranan penting dalam produk kartu Shar-e, dasar tujuan suatu produk adalah kepada nasabah, sedangkan pelayanan mempunyai peranan yang terpenting dalam penyampaian pelayanan kartu Shar-e kepada nasabahnya.

Pelayanan yang mencerminkan kualitas masih menjadi titik sentral bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen dan bukannya oleh penyedia jasa. Hal ini berarti bahwa kualitas jasa yang baik datang dari sudut pandang konsumennya bukannya dari sudut pandang penyedia jasa. Pelayanan juga merupakan salah satu unsur terpenting bagi kesetiaan nasabah. Khususnya dalam dunia perbankan syariah oleh karena itu pihak bank perlu meningkatkan kinerja jasanya dan mengetahui unsur-unsur terpenting yang membentuk kinerja jasa, sehingga nantinya bisa mengukur tingkat jasanya pada para nasabah secara efektif dan efisien.

Pelayanan yang baik akan menarik nasabahnya baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada serta membentuk nasabah yang *royal* memang tidak mudah tetapi dengan nasabah yang *loyal* dapat menghasilkan *profit*. Di samping itu nasabah sekarang lebih jeli dan selektif dalam menilai suatu Bank syariah, pilihan nasabah pada suatu produk yakni kartu Shar-e akan ditawarkan Bank Muamalat tetapi juga pada pelayanan yang akan dirasakan oleh nasabah.

³ Kotler philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT.Indeks, 2005), Hal 27.

Pelayanan memberikan suatu dorongan pada nasabah untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Pada berbagai nilai tidak semua pelayanan yang diterima kadangkala tidak sesuai dengan apa yang dipersepepsikan oleh pihak manajemen. Pada suatu sisi pihak manajemen menganggap bahwa kinerja yang karyawan berikan telah optimal dan sesuai dengan harapan para nasabah, perbedaan penilaian inilah yang menciptakan kesenjangan antara pihak manajemen dengan nasabah yang melahirkan perbedaan mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

Dalam pelayanan itu sendiri memiliki peranan yang terpenting dalam promosi kartu Shar-e, dimana para marketing berusaha untuk memasarkan suatu produk yang nantinya bisa diterima oleh para nasabah. Maka perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan berkualitas terbaik yakni dengan pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan kebutuhan dan kondisi para nasabah.⁴

Konsep pemasaran Bank sebenarnya tidak hanya berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor *industri manufaktur*, sektor jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasaran lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.⁵

Di tengah maraknya bisnis perbankan yang ketat, promosi kartu Shar-e dengan pelayanan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Malang merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa (perbankan) dimana

⁴ Yoki Kuncoro, *Pelayanan Nasabah Bank Muamalat*, (<http://www.muamalatbank.com>, diakses 29 Januari 2008).

⁵ Lukman Dendrawijaya, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hal. 66.

dalam hal ini karyawan dan CS (*Customer Service*) dituntut untuk bersikap dan melayani nasabah dengan baik. Sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri pada nasabah yang secara langsung akan berdampak pada *profit* perusahaan namun sebaliknya, bagi pihak CS memberikan pelayanan terhadap nasabah yang mana dapat menumbuhkan perasaan puas yaitu dengan cara memeberikan pelayanan dengan tepat dan sesuai dengan ajaran Islam.

Mengingat semakin banyaknya kartu kredit yang bermunculan saat ini maka Bank Muamalat cabang Malang dalam meningkatkan produk Shar-e ingin menjaring nasabah yang baru dan memperhatikan nasabah yang sudah ada, maka dari latar belakang di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dalam penulisan skripsi yang berjudul, **Penerapan Promosi Kartu Shar-e dan Pelayanan Nasabah Secara Islami Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang.**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengformulasikan dalam fokus masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan promosi kartu Shar-e pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang?
2. Bagaimana pelayanan nasabah secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang?
3. Bagaimana respon pelanggan/ klien terhadap penerapan promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi kartu shar-e pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang
2. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan nasabah secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang
3. Untuk mengetahui bagaimana respon pelanggan/klien terhadap penerapan promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah secara islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang

D. Manfaat penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan sumbangan yang mungkin baru dan arah pemikiran ilmiah terhadap situasi dan kondisi yang ada, adapun manfaat penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat

Untuk memberikan gambaran dan pemerataan tentang pelayanan nasabah dan promosi kartu Shar-e.

2. Bagi lembaga pendidikan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya berhubungan dengan penelitian serta menjadi bahan masukan dalam mengatasi masalah yang telah berlangsung.

3. Bagi peneliti

Agar nantinya dapat memberikan banyak praktek tentang kegiatan ekonomi dan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dengan nyata sesuai dengan penelitian yang dilakukan

4. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta berguna sebagai informasi tentang kondisi yang ada di Bank Muamalat, sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan mereka untuk lebih memilih kartu Shar-e

E. Batasan Masalah

Untuk mempermudah bahasan dan mengantisipasi melebarnya pembahasan ke hal-hal yang tidak sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian, maka sudah sewajarnya jika (*scope*) ruang lingkup penelitian ini dibatasi. Pembahasan masalah promosi dan pelayanan sangat kompleks, Untuk lebih mensistematiskan pembahasan masalah ini tidak melebar terlalu jauh dari masalah, sehingga akan mempermudah pembahasan dan penyusunan laporan penelitian ini. Adapun ruang lingkup pembahasan pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah pada secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi ini, maka penulis menyampaikan dalam beberapa bab secara sistematis adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab Pendahuluan penulis mengemukakan tentang Latar Belakang, Fokus Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab ini menjelaskan mengenai beberapa teori yang berkenaan dengan fokus penelitian, di dalamnya dikaji tentang masalah promosi dan pelayanan nasabah

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi, penelitian yang dipakai disini adalah metode kualitatif di mana di dalamnya dideskripsikan atas: pendekatan dan kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data jenis penelitian, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan data dari masalah penelitian tentang kondisi atau gambaran umum perusahaan yang terdiri atas: Sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Struktur organisasi dan job deskripsi, kode etik perusahaan. Kemudian hasil data wawancara dan observasi dianalisis.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas hasil dari penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori mengenai promosi dan pelayanan nasabah secara Islam.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dimana hasil dari pembahasan serta berupa saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus atau menetapkan harga yang bersaing. Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen atau nasabah agar dapat menjaring nasabah baru hal ini bisa dilakukan dengan upaya promosi .

Produk sudah diciptakan, harga juga ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁶

⁶ Kotler philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT.Indeks, 2005), Hal 20.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁷

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.⁸

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong suatu permintaan.⁹

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberi tahu dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.¹⁰

Promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal, sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Secara keseluruhan dapatlah dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Hal ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang bersangkutan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diutamakan oleh konsumen.¹¹

⁷ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media,2004). Hal.176.

⁸ Pendapat Swatha yang dikutip dalam Kolter philip, Hal 237.

⁹ Pendapat Stanto yang dikutip dalam *fundamental of marketing* oleh Yohanes Lamarto, Hal 47.

¹⁰ Pendapat Tjiptono yang dikutip dalam Kolter philip, Hal 222.

¹¹ Suryana.,*Kewirausahaan*, (Yogyakarta:Salemba Empat), Hal,116.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.¹²

Adapun 10 (Sepuluh) tujuan promosi adalah sebagai berikut.¹³

a. Meningkatkan volume

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai diidefinisikan oleh pelanggan sebagai bauran pemasaran yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tetapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis.

Perusahaan merasa perlu meningkatkan volume penjual dalam jangka pendek karena beragam alasan untuk menghabiskan stok model lama sebelum mengenalkan model yang baru, untuk mengurangi *inventori* sebelum pembukuan keuangan diakhir tahun, untuk meningkatkan produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

Promosi untuk meningkatkan volume tanpa kecuali juga membawa pembeli *marjinal*, yaitu yang membeli hanya ketika produk atau jasa sedang promosi.

b. Meningkatkan pembelian coba-coba (*Trial*)

Sumber utama untuk meningkatkan volume adalah mereka tidak pernah menggunakan produk atau jasa, meningkatkan pembelian untuk

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media,2004). Hal.176.

¹³ Pendapat yang Julian Cummiias & Roddy Mullin dikutip dalam Kolter philip, Hal 35.

coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Sejumlah penawaran cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembeli untuk coba-coba.¹⁴

- 1) Memberikan sample gratis atau kupon untuk mencoba sehingga orang dapat mencoba produk atau jasa kita.
- 2) Memberikan manfaat tambahan produk atau jasa kita tampak superior dibandingkan produk yang sejenis di dasar itu.
- 3) Memberikan manfaat finansial jangka pendek seperti suku bunga kredit yang menarik sehingga tampak memberikan nilai yang lebih baik ketimbang yang lain.
- 4) Melakukan sesuatu yang berbeda dan *imajinatif*, seperti penjelasan produk (*open day*) atau acara khusus yang mengubah atas produk dan jasa.

c. Meningkatkan pembelian ulang (*Repeat purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan pembelian kembali.

Berikut adalah beberapa penawaran yang cukup efektif dalam meningkatkan pembelian kembali.

- 1) Kupon di dalam produk yang memberikan potongan harga bagi pembelian berikutnya.
- 2) Insentif khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak
- 3) promosi. Kolektor.

d. Meningkatkan *loyalitas*

¹⁴ Kasmir Op.cit. hal. 176.

Loyalitas terhadap produk atau jasa bersifat subyektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang mungkin bagi seseorang untuk membeli karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan *loyalitas* terhadap merek tersebut. *Loyalitas* membuat konsumen tetap membeli suatu merek meskipun (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi bagi yang termurah dengan yang terbaik.

Beberapa jenis promosi yang berhasil dengan baik untuk membangun *loyalitas* adalah.

- 1) Promosi kolektor jangka panjang, bila beragam jenis barang yang berhubungan dengan produk atas jasa dengan dikoleksi.
- 2) Kunjungan pabrik, pertunjukan keliling (*road show*) dan promosi yang melakukan kontak langsung dengan pembeli, sehingga mengalami kontak personal dengan orang yang ada dibelakang suatu produk atau jasa.

Promosi *loyalitas* bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini yang paling baik agar promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.

e. Memperluas kegunaan

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari bermacam kegunaan yang dimilikinya. Kadang kala perusahaan harus memperluas kegunaan produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa menghilang. Promosi penjualan dapat menjadi efektif dalam memperluas kegunaan suatu produk atau jasa dengan bermacam cara, seperti:

- 1) Menghubungkan secara fisik antara produk atau jasa dengan sesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan yang baru, Misalnya: memberikan sample percobaan yang digabungkan dengan produk lain.
- 2) Menawarkan buku atau *pamflet* yang didalamnya memberikan suatu nilai dan penjelasan cara baru untuk menggunakan produk atau jasa.
- 3) Menciptakan hubungan non-fisik dengan sesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan yang baru, melalui kupon atau jasa promosi dengan perusahaan lain.

f. Menciptakan ketertarikan

Tujuan ini dapat dianggap kurang jelas dan sering dihindari karena akan lebih baik bila lebih *spesifik* seperti “meningkatkan volume”.

g. Menciptakan kesadaran (*Awareness*)

Untuk produk baru yang ditansir ulang (*re-launching*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan.

Promosi penjual sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk, misalnya:

- 1) Promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal di pasar tertentu
- 2) Menghubungkan dengan kegiatan amal atau kelompok sukarelawan yang mempunyai *imej* yang relevan.
- 3) Memproduksi buku atau materi pengajaran untuk sekolah dan masyarakat umum

Menciptakan kesadaran adalah tujuan bisnis yang *logis*, khususnya pada industri dimana pembelian dilakukan tidak begitu sering atau untuk suatu merek baru.

h. Mengalihkan perhatian dari harga

Tujuan dari sejumlah besar iklan menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa dan loyalitas. Dengan cara ini perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memperoleh margin yang menarik.

i. Mendapatkan dukungan dari perantara (*Intermediary*)

Ada sejumlah teknik promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari perantara, diantaranya:

- 1) Program khusus yang ditujukan bagi pedagang grosir, pengecer, agen dan *distributor* untuk mendapatkan distribusi, *display* dan iklan yang *kooperatif*.
- 2) Kegiatan promosi yang ditujukan pada media dari kepada orang-orang yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

j. Melakukan *diskriminasi* para pengguna.

Diskriminasi diantara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda.

Menentukan tujuan promosi selalu menjadi permasalahan yang membingungkan bagi manajemen, sebenarnya tujuan akhir semua promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku. Daya tariknya bisa jadi tidak langsung dan tindakan yang diinginkan tidak harus segera namun alasan para pemasar mencurahkan waktu dan uang untuk promosi adalah untuk

membuat orang-orang supaya mempercayai sesuatu atau berfikir dengan cara tertentu adalah baik, tetapi sebelum mereka mengubah perilaku mereka, para pemasar sebenarnya belum melakukan apapun, tujuan unsur bauran promosi juga saling berkaitan.

3. Fungsi Kegiatan Promosi

Menurut Asri ada tiga fungsi utama yang di pegang kegiatan promosi:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus di peroleh, kerana itu merupakan titik awal proses pengendalian keputusan barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menimbulkan "*interest*" pada diri calon pembeli.
Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin terhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) pada calon pembeli untuk memiliki barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan tahap kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan ia merasa mampu dalam hal harga, pemakaian dan sebagainya, maka semakin besar akan diikuti oleh keputusan positif.

4. Macam-macam jenis promosi

Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi melalui periklanan (*Advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*Sales promotion*). Ketiga, publisitas (*Publicity*). Dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui *publisitas*

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:¹⁵

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar atau kata-kata yang tertuang dalam *spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio*.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:¹⁶

- 1) Pemasangan brosur billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui Koran.
- 5) Melalui majalah.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media, 2004). Hal. 176.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 177.

- 6) Melalui televisi.
- 7) Melalui radio.
- 8) Dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung pada tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:¹⁷

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru atau penggunaan teknologi baru.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih kepada bank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah kepada bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang

¹⁷ Ibid., hlm.178

sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.

- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang di hasilkan maupun nama perusahaan.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:¹⁸

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan.

Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan). Jangkauan media maksudnya wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan.

- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju.

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

- 3) Biaya yang akan dikeluarkan.

Artinya, biaya untuk pemasangan iklan di media yang dituju.

- b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*).

Disamping promosi lewat iklan, promosi lain dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *Sales promotion*.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Menurut Anoraga dan Soegiastuti “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk”.¹⁹

¹⁸ Ibid., hlm 179,

¹⁹ Ibid., hlm.179.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Pada umumnya promosi penjualan merupakan pembangunan dari hubungan masyarakat. Promosi pada umumnya bersifat taktis, tapi dapat merupakan bagian dari strategi jangka panjang. Promosi harus dapat dipahami dalam konteks manfaat fungsional, ekonomi dan psikologis yang ingin di capai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/nasabah.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:²⁰

- 1) Komonikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*Special rate*) untuk jumlah dana yang *relatif* besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (Misalnya: untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- 2) Pemberian *insentif* kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

²⁰ Ibid., hlm.180.

3) Pemberian cindereamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang *loyal*.

4) Promosi dan penjualan lainnya.

c. *Publisitas (Publicity)*

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan Sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau oleh raga.²¹

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:²²

- 1) Ikut pameran.
- 2) Ikut kegiatan amal.
- 3) Ikut bakti social.
- 4) Sponsorship kegiatan.

d. *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi keryawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan peribadi secara umum

²¹ Ibid., hlm.181.

²² Ibid.,hlm 181.

dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning servis*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *sales girl* untuk melakukan penjualan *door to door*.²³

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu, antara lain:²⁴

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk juga informasi.

5. Perkembangan Media Promosi

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukannya kesempatan bagi penjual begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang, semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi.

Beberapa faktor yang perlu menjadi pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain:²⁵

- 1) Anggaran biaya promosi tersedia untuk periode tertentu

Semakin terbatasnya anggaran yang tersedia, semakin sempit pula ruang gerak perusahaan yang memilih media promosinya. Semakin besar anggaran yang tersedia, semakin luas pula perusahaan untuk memilih cara promosi yang dianggap paling menguntungkan, anggaran ini dengan kemungkinan cara yakni jumlahnya tetap dari waktu ke waktu.

²³ Ibid., hlm.181.

²⁴ Ibid.,,

²⁵ Pendapat Marwah yang dikutip Suryana.

2) Kedudukan produk dalam *Product life cycle*

Produk yang baru memasuki pasar umumnya membutuhkan dorongan dengan kegiatan produksi yang hebat agar dapat segera di kenal konsumen. Tidak ada produk yang mampu merebut hati konsumen dalam sekejap tanpa usaha untuk memperkenalkan barang itu sama sekali.

3) Target promosi

Media promosi yang di pilih juga ditentukan oleh sasaran yang ingin di capai oleh promosi tersebut. Sasaran promosi dapat dikelompokan yaitu konsumen akhir, konsumen industri, *para retailer* dan *para wholesalers*.

B. PELAYANAN NASABAH

1. Pengertian Pelayanan Nasabah

Sebagai lembaga keuangan bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (*simpanan*), peminjaman uang (*kredit*) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan sangat penting karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka bank, perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.

Untuk meningkatkan citra perbankan maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah ini biasanya disebut dengan *Customer Service* (Pelayanan nasabah).²⁶

²⁶ Kasmir,SE.,MM. *Pemasaran Bank* , (Jakarta: Perdana Media,2004). hal 201.

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen (nasabah) dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal Marketing* adalah interaksi atau hubungan antar setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diprediksi sebagai *internal customers dan internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen (nasabah).

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau layanan yang diterima.²⁷

Pengertian *Customer Service* secara umum adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Customer Service memegang peranan sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seseorang CS memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.²⁸

Upaya untuk melakukan pemasaran kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan menonjolkan unsur bauran jasa sebagai faktor penentu kualitas pelayanan untuk memberikan kemudahan pada nasabahnya. Unsur-unsur

²⁷ Pendapat Parasuratman yang dikutip Tjiptono.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media, 2004). Hal. 202.

bauran jasa yang dapat ditampilkan sebagai pelayanan terdiri atas tiga hal berikut:

- a. Peralatan pendukung
- b. Keunggulan pelayanan, yaitu pelayanan yang terintegrasi untuk seluruh keperluan jasa yang ditunjukkan untuk memberikan kemudahan, kerepatan, keakuratan, dan pelayanan pendukung lain.
- c. Pegawai. Yaitu keandalan petugas baik yang berinteraksi secara langsung dengan mahasiswa maupun karyawan yang menangani *back office*,²⁹

Selanjutnya Philip Kotler menerangkan bahwa salah satu konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah *Marketing Mix* yang didefinisikan sebagai unsur-unsur pengawas organisasi yang dapat digunakan untuk memberi kepuasan atau untuk berhubungan dengan *service*, marketing mix tradisional terdiri atas 4P yaitu *produk, price, place, dan promotion*. Perkembangan mengenai pentingnya penambahan variable-variable komunikasi ini telah membuat pelayan pelaku pasar untuk memakai konsep marketing mix yang diperluas untuk pelayanan dengan *people, physical evidence, dan process*.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

People (manusia) adalah peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup

²⁹ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), Hal,100-101.

pelayanan. Dengan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas layanan dalam penyampaian layanan, karyawan, pelanggan dan pelanggan lain termasuk elemen *people* dalam *service ,marketing mix*.³⁰

Physical evidence yaitu suatu lingkaran di mana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari layanan/*service* termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko/kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan.

Process merupakan prosedur nyata, *mekanisme* dan serangkaian sktivitas dalam penyampaian layanan. Penyampaian nyata dalam pengalaman pelanggan atau tahap-tahap pelaksanaan dalam layanan juga dapat memberikan bukti pada pelanggan untuk menilai layanan tersebut. Maksudnya, karakteristik proses merupakan bentuk lain dari bukti yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai pelayanan.

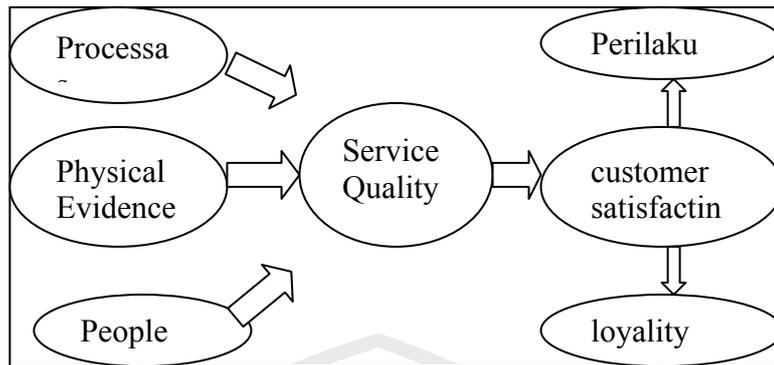
Tiga unsur *marketing mix* yang baru (*people, physical evidence, dan process*) termasuk *marketing mix* sebagai unsur yang terpisah, karena unsur tersebut ada dalam pengawasan perusahaan dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan membeli kembali.

Tiga faktor penentu kualitas pelayanan (*process, physical evidencer, dan people*) menjadi variabel dalam penelitian ini.³¹

³⁰ Ibid., hlm.102.

³¹ Ibid., hlm.103.

Gambar 2.1. Variable Penelitian



2. Fungsi Dan Tugas Layanan Nasabah

Sebagai seseorang *Customer Service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya, fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kemudian CS harus bertanggung jawab dari awal sampai akhir selesainya suatu pelayanan nasabah.

Fungsi dan tugas-tugas *Customer Service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seseorang *Customer Service* agar dapat menjalankan tugasnya secara prima.³²

Dalam praktiknya fungsi *Customer Service* adalah sebagai berikut.³³

a. Sebagai *Resepsionis*

Sebagai resepsionis artinya seseorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal menerima tamu CS harus bersikap dengan ramah, sopan, dan menyenangkan.

b. Sebagai *Deskman*

Sebagai deskman artinya seorang CS berfungsi orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang dianjurkan nasabah atau calon nasabah

c. Sebagai *Salesman*

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media,2004). Hal.202.

³³ Ibid., Hlm.203.

Maksudnya CS berfungsi orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksanaan *cross setting*.

d. Sebagai *Custemer Relation Office*

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

e. Sebagai *Komunikator*

Sebagai komunikator CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Kemudian tugas-tugas *Custemer Service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:³⁴

a. Sebagai *Resepsionis*

Dalam hal ini CS berfungsi menerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam "selamat pagi / siang / sore" sesuai kondisinya selama melayani nasabah CS tidak diperkenalkan merokok, makan, atau ngobrol sesama karyawan.

b. Sebagai *Deskman*

Sebagai deskman tugasnya CS antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat, dan ciri-ciri produk

³⁴ Ibid., hlm.204

bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

c. Sebagai *Salesman*

Sebagai salesman tugas CS bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *Cross Selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang lama, juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.

d. Sebagai *Customer Relation Office*

Dalam hal ini tugas seseorang CS harus menjaga image bank dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

e. Sebagai *Komunikator*

Tugas CS yang terakhir sebagai komunikator adalah memberikan segala informasi dan kemudahan kepada nasabah. Di samping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.³⁵

3. Sikap Melayani Nasabah

Setelah mengerti sifat-sifat nasabah secara umum, maka langkah atau sikap melayani nasabah pun harus diperhatikan. Sikap yang kurang baik akan berpengaruh terhadap hasil pelayanan yang diberikan.³⁶

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah.

³⁵ Kasmir,SE.,MM. *Pemasaran Bank* , (Jakarta: Perdana Media,2004). hal. 202-204.

³⁶ Ibid., hlm.208-209.

a. Beri kesempatan nasabah berbicara

Artinya, petugas CS memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas CS harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

b. Dengarkan baik-baik

Selama nasabah mengemukakan pendapatnya CS dengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

c. Jangan menyela pembicaraan

Sebelum nasabah selesai bicara petugas CS dilarang memotong atau menyela pembicaraan. Usahakan nasabah sudah benar-benar selesai bicara baru petugas CS menanggapi.

d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara

Pengajuan pertanyaan kepada nasabah baru dilakukan apabila nasabah sudah bicara. Pengajuan pertanyaan hendaknya dengan bahas yang baik, singkat, dan jelas.

e. Jangan marah dan jangan mudah tersinggung

Cara bicara, sikap, atau nada bicara jangan sekali-kali menyinggung nasabah. Kemudian CS jangan mudah marah terhadap nasabah yang bertemperamen tinggi. Usahakan tetap sabar dalam melayaninya.

f. Jangan mendebat nasabah

Jika ada hal-hal kurang disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan sekali-kali berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.

- g. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang

Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah tamah harus selalu dijaga. Begitu pula dengan emosi harus tetap terkendali dan selalu berlaku tenang dalam menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan,

- h. Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya

Sebaiknya petugas CS tidak menangani tugas-tugas yang bukan menjadi wewenangnya. Serahkan kepada petugas yang berhak, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

- i. 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 membentuk nasabah.³⁷

4. Model Kualitas Pelayanan

Albert dan Zemke mengemukakan bahwa organisasi-organisasi yang bergerak di bidang pelayanan yang sangat berhasil memiliki tiga kesamaan, yaitu:³⁸

- a. Disusunnya strategi pelayanan yang baik.
- b. Orang di garis depan berorientasi pada pelanggan/konsumen.
- c. Sistem pelanggan yang ramah.

Setiap organisasi harus memenej tiga faktor tersebut untuk mewujudkan keputusan pelanggan. Interaksi di antara strategi, sistem, dan orang di garis depan serta pelanggan akan menentukan keberhasilan manajemen dan kinerja pelayanan organisasi tersebut.

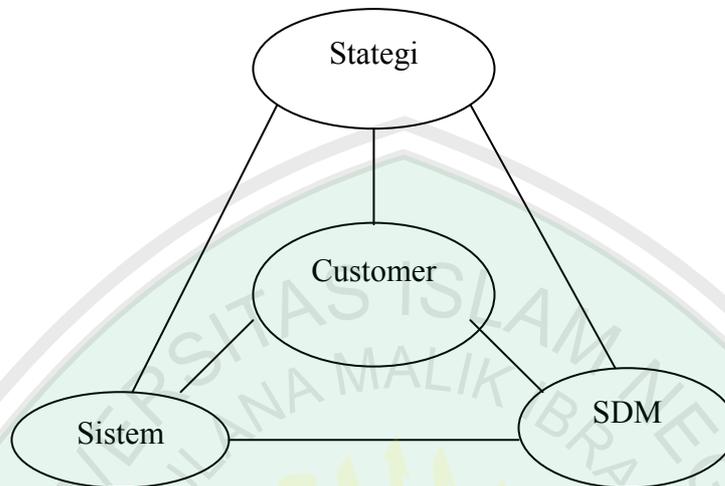
³⁷ Ibid., hlm.208-209.

³⁸ Ratminto & Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta : pustakan belajar, 2007). Hal 79.

orang di garis depan serta pelanggan akan menentukan keberhasilan manajemen dan kinerja pelayanan organisasi tersebut.³⁹

Gambar 2.2

Model Segitiga Pelayanan



Faktor penentu kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan keberhasilan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa, hal ini disebabkan karena konsumen (pelanggan) akan melihat dari kualitas pelayanan terlebih dahulu dengan memindahkan atau mengabaikan masalah-masalah lain yang ada di perusahaan tersebut, oleh karena itu pelayanan (*service*) yang baik dan berkualitas harus menjadi *prioritas* utama yang diperhatikan untuk memenuhi konsumen yang nantinya akan membentuk sebuah persepsi yang baik atau positif terhadap perusahaan.

5. Pengukuran Kinerja Pelayanan

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh *Zeithaml, Parasuratman & Berry* dalam buku mereka yang diberi judul

³⁹ Ibid., hlm.80.

Delivering Quality Service. Adapun sepuluh indikator kinerja pelayanan, yaitu:⁴⁰

- a. Ketampakan fisik (*Tangible*)
- b. Reliability (*Reability*)
- c. Responsivitas (*Responsiveness*)
- d. Kompetensi (*Competence*)
- e. Kesopanan (*Courtesy*)
- f. Kreabilitas (*Creability*)
- g. Keamanan (*Security*)
- h. Akses (*Access*)
- i. Komunikasi (*Communication*)
- j. Pengertian (*Understanding The Customer*)

Contoh-contoh pertanyaan yang dapat dikembangkan dari tabel indikator-indikator tersebut dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.⁴¹

Tabel 2.1
Instrumen Pengukuran Kinerja Pelayanan

No	INDIKATOR	Contoh Pertanyaan Yang Dikembangkan
1	<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah fasilitas operasional sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas? ▪ Apakah fasilitas tersebut cukup mudah di dapat dan <i>operasionalkan</i> serta dapat menghasilkan <i>outpot</i> yang berkualitas/bagus? ▪ Apakah infrastruktur pendukung selalu memenuhi standar kualitas kebutuhan

⁴⁰ Ibid., hlm.182.

⁴¹ Ibid., hlm.183.

		konsumen?
2	<i>Reability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sejuahmana informasi yang diberikan kepada <i>klien</i> tepat dan dipertanggung jawabkan? ▪ Apakah konsumen mendapatkan perbaikan apabila terjadi kesalahan?
3	<i>Responsivieness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagaimana <i>respon provider</i> jika ada klien yang komplain? ▪ Apakah <i>provider</i> segera memberikan penyelenggara secara tepat?
4	<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian antara kemampuan petugas dengan fungsi dan tugas? ▪ Apakah <i>provider</i> cukup tenggap untuk melayani klien? ▪ Apakah organisasi mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan aparat sesuai dengan perkembangan / perubahan tugas?
5	<i>Courtesy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagaimana sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada klien? ▪ Apakah petugas cukup ramah dan sopan?
6	<i>Creability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagaimana <i>reputasi</i> kantor/lembaga tersebut? ▪ Apakah biaya yang dibayarkan oleh klien sesuai dengan <i>output/jasa</i> yang diperoleh? ▪ Apakah petugas selalu ada selama jam

		kerja?
7	<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah ada jaminan keamanan/keselamatan terhadap <i>klien</i> dalam mekanisme tersebut?
8	<i>Access</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah lokasi kantor tersebut mudah dijangkau semua <i>klien</i>? ▪ Apakah prosedur yang ditetapkan sederhana? ▪ Apakah informasi untuk nasabah mudah didapat dan jelas? ▪ Apakah lokasi kantor tersebut mudah dijangkau semua nasabah? ▪ Apakah <i>prosedur</i> yang diterapkan sederhana? ▪ Apakah informasi untuk nasabah mudah didapat dan jelas?
9	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bagaimana petugas menjelaskan <i>prosedur/mekanisme</i> untuk mendapatkan pelayanan? ▪ Apakah <i>klien</i> segera bisa mendapatkan <i>respon</i> jika terjadi kesalahan? ▪ Semua keluhan atau pengaduan akan dijawab dengan segera dan jika perlu keluhan atau pengaduan diberi <i>follow-up</i> secara <i>detail</i>. ▪ Ketersediaan <i>feedback</i> lewat radio (<i>feedback</i>

		<i>interactive)</i>
10	<i>Understanding The Customer</i>	▪ Apakah <i>providers</i> tanggap terhadap kebutuhan <i>klien</i> ?

6. Pelayanan Nasabah dalam Persepektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja dan bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Adapun pelayanan yang berkualitas harus dimulai dengan karyawan yang mengerti akan kebutuhan pelanggan.

Dalam sejarah *Rasulluallah SAW* kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat *universal* yang bisa dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan yang uraiannya antara lain sebagai berikut:⁴²

- a. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam *Al-Quran* surat *Al-Muthaffifiin* menerangkan tentang bahaya orang yang tidak jujur.

أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا ۞ يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ ۞ لِلْمُطَفِّفِينَ وَبَلَّ
يَوْمَ ۞ عَظِيمٍ لِيَوْمِ ۞ مَبْعُوثُونَ أَنَّهُمْ أُولَٰئِكَ يَظُنُّ أَلَا ۞ تَخْسِرُونَ وَزَنُوهُمْ
۞ الْعَالَمِينَ لِرَبِّ النَّاسِ يُقَوْمُ

Artinya:

- 1.kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang
- 2.(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi
- 3.dan apabila mereka mengukur atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi,

⁴² Mawarni, *Kualitas Layanan & Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Gramedia, 2002). Hal. 54.

4. *tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,*
 5. *pada suatu hari yang besar.*
 6. *(yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadapi Tuhan semesta alam. (Qs. Al-Muthaffin 1-6)*

- b. *Kreatif*, berani dan percaya diri. Ketiga hal itu mencerminkan kemauan karyawan untuk berusaha mencari kebutuhan pelanggan sehingga keinginan pelanggan bisa dipenuhi oleh perusahaan dan bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.
- c. *Tabliq*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik disini para karyawan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta konukasi yang sopan, sehingga bisa membuat pelanggan senang.
- d. *Istiqomah*, artinya konsisten dalam norma dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan, Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Dalam Al-Quran surat Al-Ahqaaf:13.

﴿يَخْزَنُونَ لَهُمْ وَلَا عَلَيْهِمْ حَوْفٌ فَلَا اسْتَقَمُوا ثُمَّ اللَّهُ رَبُّنَا قَالُوا الَّذِينَ إِنَّ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan. “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah (1388) maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita. (Qs. Al-Ahqaaf 13)*

- e. *Amanah*, berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban, amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *Ihsan* (berbuat yang terbaik). Dalam segala hal sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. An-nisaa’:58

أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِهِ وَإِذَا أَهْلَهَا إِلَى الْأَمْنَتِ تُؤَدُّوْا أَنْ يَأْمُرُكُمْ اللَّهُ إِنَّ ﴿٥٨﴾
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menentukan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

- f. *Fathonah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Karyawan harus tau betul apa saja tugas dan kewajibannya.

﴿٥٩﴾ عَلِيمٌ حَفِيظٌ إِنِّي الْأَرْضِ خَزَائِنِ عَلَىٰ أَجَعَلَنِي قَالَ .

Artinya: Berkata Yusuf: “Jadikanlah aku bendaharawan negara (mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga bagi berpengatahuan”.(Qs Yusuf 35)

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara antara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis di antara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerja sama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga kerjasama yang terbangun dengan di ikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonisan antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan melakukan rizki dan memanjangkan usia.

Pada waktu kita memberikan pelayanan pada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (Semisal senyum, ranah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh pihak BMI sehingga BMI sehingga mereka akan ikut meraa memiliki terhadap *eksistensi* perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan menjadi

pelanggan yang *loyal* terhadap perusahaan. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam melayani pelanggan dalam upaya memberikan penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan.

Dalam *Al-Quran* juga dijelaskan bahwa kita diharuskan untuk melakukan sikap saling menghormati antara sesama. Jika kita menghormati atau dihormati orang lain maka balaslah sikap penghormatan itu yang lebih baik.

Sikap inilah yang harus dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jika karyawan memberikan sikap hormat dan ramah terhadap pelanggan maka pelanggan akan membalas sikap yang hormat dan ramah. Sikap ini dapat menumbuhkan sikap *loyalitas* pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan.

Dari beberapa *Al-Quran* di atas, jelas bahwa islam memberikan tuntunan dalam menjelaskan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai *partner* kerja, dan hendaklah dalam menjalankan bisnis untuk memberikan pelayanan rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan kerjasama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

C. BANK SYARIAH

1. Definisi Perbankan dan Perbankan Syariah

Perbankan syariah pada dasarnya adalah sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau *syariah Islam* dengan mengacu kepada *Al-Quran* dan *Al-Hadits*, maksud dari sistem yang sesuai dengan *syariah Islam* adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan *syariah Islam*, khususnya yang menyangkut tata-cara bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur riba dan

melakukan kegiatan *investasi* atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan usaha larangan dan perintah yang terdapat dalam *Al-Quran* dan *Sunnah Rasul Muhammad SAW*. Penekanan dalam pelarangan tersebut berkaitan dengan praktik-praktik bank yang mengandung dan menimbulkan unsur riba.

Penerapan sistem perbankan *syariah* yang dianut dengan undang-undang tersebut lebih memperluas dan melengkapi produk-produk dan jasa-jasa perbankan yang telah ada. Keberadaan sistem perbankan *syariah* tersebut dapat memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat yang tidak bersedia memanfaatkan jasa-jasa bank *konvensional* karena prinsip-prinsip keyakinan ataupun kepercayaan. Pada dasarnya, produk perbankan *syariah* bersifat *universal*, tidak hanya dikhususkan untuk suatu kelompok masyarakat tertentu, meskipun prinsip operasional bank *syariah* ini didasarkan pada *syariah Islam* yaitu hukum-hukum yang bersumber dari *Al-Quran* dan *Sunnah Rasul*.⁴³

Lembaga keuangan terbagi atas dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Pada dasarnya lembaga keuangan merupakan perantara bagi pihak yang kelebihan dan kekurangan dana, atau dengan kata lain peran bank adalah sebagai perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*)

Menurut undang-undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 yang telah diperbarui dengan undang-undang Republik Indonesia No.1 Tahun 1998 menyatakan bank dalam badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴⁴

⁴³ Dewi gamala, *Aspek-Aspek Perbankan & Perasuransian Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007) hal, 59-79.

⁴⁴ Winarsih, *Penghimpunan Dana & Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005). Hal. 3.

Bank *Syariah* adalah bank yang berdasarkan pada prinsip-prinsip *Syari'ah Islam*, seperti halnya bank *konvensional* yang juga berfungsi sebagai lembaga *intermediasi*, yaitu mengarahkan dana dari masyarakat yang membutuhkan dan menyalurkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan, perbedaannya terdapat pada penerapan *Syari'ah Islam* yaitu prinsip bagi hasil (*revenue sharring*)

Definisi diatas menjelaskan bahwa ditinjau dari segi *operasionalnya*, sebenarnya bank syariah tidak berbeda jauh dengan bank *konvensional*, yaitu sebagai lembaga perantara yang mempunyai fungsi sebagai pengelola dan penyedia dana dalam masyarakat. Menurut pandangan Islam, bunga merupakan hal yang diharamkan dan dihalalkan bagi hasil. Dengan demikian maka membayar dan menerima bunga pada uang yang dipinjamkan dan dipinjamkan dilarang. Sedangkan dalam *bank konvensional* justru *riba (bunga)* inilah yang dijadikan produk unggulan mereka keduanya memberikan keuntungan, tetapi memiliki perbedaan mendasar sebagai akibat adanya perbedaan antara investasi dan pembangunan uang. Dalam *investasi*, usaha yang dilakukan mengandung resiko, karena mengandung unsur ketidakpastian sebaliknya, pembungaan uang adalah aktivitas yang tidak memiliki risiko karena adanya *persentase* suku bunga tertentu yang ditetapkan berdasarkan besarnya modal.

45

Tabel 2.2

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta, Gemma Insani Press, 2007). Hal.28-30

Perbedaan dan Persamaan Bunga dengan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
<p>a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.</p>	<p>a. Penentuan besarnya nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.</p>
<p>b. Besarnya bunga adalah suatu presentase tertentu terhadap besarnya uang yang dipinjamkan.</p>	<p>b. Besarnya bagi hasil adalah berdasarkan nisbah terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh.</p>
<p>c. Besarnya bunga tetap seperti yang dijanjikan.</p>	<p>c. Besarnya bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek/usaha yang dijalankan bila usaha merugi maka kerugian akan ditanggung oleh pemilik dana, kecuali kerugian karena kelalaian, salah unsur, atau pelanggaran oleh <i>mudharib</i>.</p>
<p>d. Dengan mempertimbangkan apakah proyek atau usaha yang dijalankan oleh nasabah atau <i>mudharib</i> untung atau rugi.</p>	<p>d. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi-hasil.</p>
<p>e. <i>Eksistensi</i> bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk Islam.</p>	

Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah seperti pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip pernyataan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murahabah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*), dan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari kedua belah pihak lain (*Ijarah wa Iqtina*).⁴⁶

Pengertian perbankan menurut pasal 1 butir 1 undang-undang nomor 7 Tahun 1992 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jenis-jenis bank menurut pasal 5 undang-undang nomor 7 Tahun 1992 adalah sebagai berikut:

- a. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (pasal 1 undang-undang nomor 7 Tahun 1991 tentang perbankan).
- b. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan dan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan hal itu (pasal 1 undang-undang nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan).

Apabila hanya melihat pada undang-undang nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, memang tidak ada aturan tentang bank syariah (khususnya bank

⁴⁶ Ibid., hlm.31.

umum syariah). Karena dalam undang-undang tersebut secara umum hanya menjelaskan tentang perbankan *konvensional*. Kecuali dalam pasal 13.c yang mengatur tentang usaha bank perkresitan rakyat berdasarkan prinsip bagi hasil.

Bank syariah pertama berdiri di Indonesia sekitar Tahun 1992 sebagai landasan hukum bank dan peraturan pemerintah nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip bagi hasil sebagai landasan hukum Bank Umum Syariah dan peraturan pemerintah nomor 73 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip bagi hasil sebagai landasan hukum Bank Perkreditan Rakyat Syariah.⁴⁷

2. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Terdapat sejumlah perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional, adapun perbedaan-perbedaan yang substansif antara bank syariah dengan bank konvensional seperti dalam tabel berikut:

Tabel 2.3

Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
a. Berdasarkan prinsip investasi bagi hasil.	a. Bersarkan tujuan membungakan orang.
b. Menggunakan prinsip jual-beli.	b. Menggunakan prinsip pinjam-meminjam uang.
c. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	c. Hubungan dengan nasabah dalam banyak hubungan <i>kreditur-debitur</i> .
d. Melakukan <i>investasi-investasi</i>	d. <i>Investasi</i> yang halal maupun

⁴⁷ Winarsih, *Penghimpunan Dana & Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005). Hlm. 1

yang halal saja.	yang haram.
e. Setiap produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan fatwa dewan syariah.	e. Tidak mengenal dewan sejenis itu.
f. Dilarang <i>gharar dan matsir</i> .	f. Terkadang terlibat dalam <i>speculative forex dealing</i> .
g. Menciptakan keserasian diantara keduanya.	g. Berkontribusi dalam terjadinya kesenjangan antara sektor ini dengan sektor monster.
h. Tidak memberikan dana secara tunai tetapi memberikan barang yang dibutuhkan (<i>Finance the goods and services</i>).	h. Memberikan peluang yang sangat besar untuk <i>stght streaming</i> (penyalagunaan dana pinjaman)
i. Bagi hasil menyeimbangkan sisi <i>pasiva dan aktiva</i> .	i. Rentan terhadap <i>negative spend</i> .

Sesuai dengan definisi diatas, disimpulkan bahwa uang dibank syariah termasuk kategori *investasi*, besar-kecilnya perolehan kembalian ini tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan bank sebagai pengelola dana. Dengan demikian, bank syariah tidak dapat hanya sekedar menyalurkan uang tetapi bank syariah harus terus menerus berusaha meningkatkan *return on investment* sehingga lebih menarik dan lebih memberikan kepercayaan bagi pemilik dana.

3. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional, fungsi bank syariah juga merupakan karakteristik bank syariah. Dengan diketahui fungsi bank syariah yang jelas akan membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan usaha bank syariah. Banyak para pengelola bank syariah yang tidak memahami dan menyadari fungsi bank syariah dengan fungsi bank konvensional sehingga membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah yang bersangkutan.

Dari empat fungsi bank syariah berikut dibahas dua, yaitu:

- a. Fungsi *manager investasi*, dan
- b. Fungsi *investor* yang berhubungan dengan pembagian hasil usaha (*Profit distribution*) yang dilakukan oleh bank syariah.⁴⁸

4. Prinsip-prinsip Dasar Perbankan Syariah

Prinsip bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya sesuai dengan syariah.

- a. Prinsip titipan atau simpanan (*Depository/Al-wadi'ah*)

Prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si peneliti mengendaki.

Pada dasarnya, penerimaan simpanan adalah *yad al-amanah* (tangan amanah), artinya ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian dan kecocokan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor di luar batas kemampuan). akan tetapi dalam

⁴⁸ Wiranto, *Penghimpun Dana & Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasaman, 2005). Hlm.2-3

aktivitas perbankan, penerima titipan tidak mungkin mendiamkan aset tersebut tetapi menggunakan dalam aktivitas perekonomian tertentu.

Dengan demikian bukan disebut *yad al-amanah*, tetapi *yad dhamamah* (tangan penabung) yang bertanggung jawab atas segala kehilangan/kerusakan yang terjadi pada barang pada barang titipan tersebut. Bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan *al-wadi'ah* untuk tujuan giro dan tabungan berjangka.

b. Prinsip bagi hasil

Mudharabah (Al-bai'bi tsamam ajil) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah*, yang berasal dari kata *ribbu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara sebagai pembeli. Harga jual ada harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*)⁴⁹

c. Prinsip jual beli

Telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan *investasi* dalam perbankan syariah yaitu, *bai'al-mudharabah, bai'as-salam, dan bai'al istishna*

d. Prinsip sewa (*Al-ijarah*)

Transaksi *Ijarah* ditandai adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada obyek *transaksinya*. Bila pada jual beli obyek *transaksinya* adalah barang pada *Ijarah* objek transaksi adalah jasa.⁵⁰

Al-Ijarah berasal dari kata *Al-ajru* yang artinya menurut hahasnya ialah *al-iwadh* yang arti dalam bahasa indonesianya ialah ganti rugi dan upah.⁵¹

⁴⁹ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih & Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 98.

⁵⁰ Ibid., hlm.101

⁵¹ Hendi suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Pt. RajaGrafindo Persada, 2007), hal.114.

e. Jasa

Jasa dalam prinsip dasar perbankan syariah antara lain:

1) *Al-Wakalah*

Wakalah berarti penyerahan pendelegasian, atau pemberian mandat. Tetapi dalam perbankan *al-wakalah* berarti penyerahan, *pendelegasian*, atau mandat tapi dalam perbankan *al-wakalah* berarti perlimpahan kekuasaan oleh seseorang kepala yang tidak lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

2) *Al-Kafalah*

Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

3) *Al-Hiwalah* (Alih utang piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atau jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran *transaksi* antara yang memindahkan piutang dengan berhutang.⁵²

4) *Al-Rahn*

Tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembiayaan kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria.

⁵² Ibid., hlm.105

- a) Milik nasabah sendiri.
- b) Jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar.
- c) Dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.⁵³

5) *Al-Qardh*.

Al-Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

5. Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia

a. Latar Belakang Syariah

Berkembangnya bank-bank di negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal priode 1280-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Parwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A.M. Saefuddin, M.Amien Aziz, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada sekala yang relatif relatif telah diwujudkan. Diantaranya *baitul tanwil-salman*. Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yaitu koperasi Ridho Gusti.

Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 agustus 1999 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan

⁵³ Ibid., hlm.106

amanah monas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.

b. PT. Bank Muamalah Indonesia (BMI)

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja tim perbankan MUI tersebut diatas. Akte pendirian PT Bank Muamalah Indonesia ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 84 milyar.

Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.382.000.00. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih 45 outlet yang terbesar di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Makasar.⁵⁴

Pada awal pemberian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan Bank Syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai bank “Bank dengan sistem bagi hasil” tidak terdapat rincian landasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sangat jelas tercermin dari UU No. 7 Tahun 1992, dimana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas lalu dan merupakan “sisipan” belaka.⁵⁵

c. Era Reformasi Dan Perbankan Syariah

⁵⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta, Gemma Insani Press, 2007). Hal.25

⁵⁵ Ibid., hlm.26

Perkembangan perbankan syariah pada reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan *diimplementasikan* oleh bank syariah. Undang-undang itu juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau menkonversi diri secara total menjadi bank syariah.

Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam bank institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal demikian diantisipasi oleh bank Indonesia dengan mengadakan "*pelatihan perbankan syariah*" bagi para pejabat bank Indonesia dari bagian, terutama aparat yang berkaitan langsung seperti DPNP (Direktorat Pelatihan dan Pengaturan Perbankan), kredit, pengawasan, akuntansi, riset, dan moneter.⁵⁶

1) Bank Umum Syariah

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan dilingkup Bank Mandiri (ex BDN), yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerja

⁵⁶ Ibid., hlm.27

sama dengan *Tazkia Institute*, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi.

Sebagai salah satu bank yang dimiliki oleh Bank Mandiri yang memiliki aset ratusan triliun dan *Networking* yang sangat luas, BSM memiliki beberapa keunggulan *komparatif* dibanding pendahulunya. Demikian juga perkembangan politik terakhir di Aceh menjadi *blessing in disguise* bagi BSM. Hal ini karena BSM akan menyerahkan seluruh cabang Bank Mandiri di Aceh kepada BSM untuk di kelola secara syariah. Langkah besar ini jelas akan menggelambungkan aset BSM dari posisi pada akhir tahun 1999 sejumlah Rp 400.000.000.000.00 (empat ratus milyar rupiah) menjadi diatas 2 hingga 3 triliun. Perkembangan ini diikuti pula dengan peningkatan jumlah cabang BSM, yaitu dari 8 menjadi lebih dari 20 buah.

2) Cabang Syariah dari Bank Konvensional

Satu perkembangan lain perbankan syariah perbankan di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenalkannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi cabang syariah.

Beberapa bank yang sudah dan akan membuka cabang syariah diantaranya:

- a) Bank IFI (membuka cabang syariah pada 28 juni 1999)
- b) Bank Niaga (akan membuka cabang syariah)
- c) bank BNI '46 (telah membuka cabang syariah)
- d) Bank BTN (akan membuka cabang syariah)
- e) Bank Mega (akan memkonversikan satu bank konvensional-anak perusahaannya – menjadi bank syariah),
- f) Bank BRI (akan membuka cabang syariah),

- g) Bank Bukopin (telah melakukan program konversi untuk cabang Aceh),
- h) BPD JABAR (telah membuka cabang syariah bandung),
- i) BPD Aceh (tengan menyiapkan SDM untuk konversi cabang).⁵⁷



⁵⁷ Ibid., hlm 27.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas yang mana penelitian ini berusaha mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai penerpan promosi kartu Shar-e dengan pelayanan dari nasabah. maka dari itu, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan *kualitatif*. sebagaimana Hadari Nawawi menyatakan "Penelitian Kualitatif atau *naturalistic*" adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*Natural setting*), dengan tidak berubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan."⁵⁸

Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui atau dipahami, pendekatan ini juga diharapkan mampu memberikan penjelasan secara utuh dan terperinci tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian penulis. sebagaimana diungkapkan Bodan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵⁹

Meninjau dari teori-teori di atas, maka peneliti akan mendeskripsikan penelitian ini secara menyeluruh dengan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran dari orang secara individu maupun kelompok, baik yang diperoleh dari observasi, wawancara

⁵⁸ Hadawi Nawawi Dkk., *Penelitian Terapan* (Yogyakarta; Gajah Mada University Press, 1994), hal,174.

⁵⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1996), hal, 23

maupun dokumentasi. beberapa *deskriptif* ini digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dari penjelasan yang mengarah pada penyimpulan yang berkaitan dengan promosi dan pelayanan nasabah dalam menjaring nasabah baru.

Sedangkan dilihat dari segi tempat penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang berusaha meneliti atau melakukan studi terhadap realita kehidupan sosial.⁶⁰

Sementara jika ditinjau dari sudut kemampuan atau kemungkinan suatu penelitian dapat memberikan informasi, yakni menjelaskan, menggambarkan saat terjadinya variabel, maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *deskriptif*.⁶¹

Peneliti berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan penerapan promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah yang mana dapat dilakukan dengan strategi pemasaran atau bauran promosi dalam menjaring nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama melalui pelayanan dari para karyawan dan manajer secara Islami sesuai dengan penerapan bank syariah.

B. kehadiran Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Menurut Moleong, "Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpul data, menganalisis, penafsir data dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian".⁶²

Berdasarkan pendapat tersebut untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya maka penulis terjun langsung dan membaaur dalam proses pengumpulan data, penulis *realisasikan* dengan mengamati dan berdialog secara langsung dengan beberapa pihak dan elemen yang berkaitan.

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta,2002), hal .9..

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hal. 9.

⁶² Lexy J. Moeleong, *Op. Cit.*,hal.121.

Dalam proses pengumpulan data, penulis mewawancarai beberapa orang yang terkait (baik dari manajer Bank Muamalat maupun dengan nasabah kartu Shar-e) yang penulis lakukan secara berkala. maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha dapat menghindari pengaruh *Subyektif* dan menjaga lingkungan secara alamiah agar proses sosial yang terjadi berjalan sebagaimana mestinya.

Waktu yang penulis gunakan wawancara beragam dan direncanakan secara sistematis, terkadang dengan suasana bahkan kadangkala juga secara resmi (*formal*). Disamping itu, penulis juga merekam melalui dokumen resmi yang dapat dianggap dapat mendukung dalam promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah melalui strategi pemasaran di bidang jasa.

Selama dilapangan, peneliti melakukan pengamatan dan berperan serta, sebagaimana didefinisikan oleh Bogdan yang dikutip Moleong bahwa pengamatan berperan sebagai penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subyek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan.⁶³

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini berada di kota Malang tepatnya berada di Jalan Kawi Atas No 38 Malang alasan memilih lokasi ini adalah karena lokasi ini merupakan area strategis dan peneliti ingin mengetahui bagaimana pelayanan nasabah yang dilakukan dalam mempromosikan kartu Shar-e.

D, Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah obyek dari mana data itu diperoleh.⁶⁴

⁶³ Lexy J. Moleong, Op. Cit., h.117

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, Op.Cit., h. 207

Menurut Lofian & Lofiend sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata & tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen & lain-lain.⁶⁵

Berkaitan dengan sumber data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif, maka jenis-jenis data dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis dan foto, yakni:

1. Kata-kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama, sumber utama yang dihasilkan dari jenis data ini disebut *responden* yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan dari peneliti melalui catatan tertulis atau melalui rekaman video/audio, pengambilan foto atau film.

2. Sumber Tertulis

Dilihat dari segi sumber data, bukan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, sumber dari arsip, dokumen pribadi

3. Foto

Foto menghasilkan data *deskriptif* yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi *subyektif* dan hasil-hasilnya sering dianalisis secara induktif

Adapun dokumen foto dalam hal ini mengenai *Interview* antara peneliti dengan CS dan wawancara dengan nasabah kartu Shar-e pada nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tbk. cabang Malang

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menentukan data yang diperlukan perlu adanya teknik pengumpulan data agar bukti-bukti yang telah diperoleh sumber data yang obyektif dan *valid*

⁶⁵ Lexy J. Moleong, Op. Cit., h. 112

terjadi penyimpangan dalam pengumpulan data skripsi ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Dalam pengertian psikolog, observasi atau yang disebut juga dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi langsung, yaitu akan mengadakan pengamatan dan pencatatan dalam situasi yang sebenarnya, metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang keadaan obyek penelitian, sarana dari semua fasilitas yang menunjang proses pembelajaran.

2. Metode Wawancara

Interview sering juga disebut dengan wawancara atau koesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dihasilkan oleh wawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari wawancara (*interviewer*).

Menurut Lexy J, Moleong. wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu terwawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan diwawancarai (*Intearviewe*) yang menggambarkan jawaban atas pertanyaan itu.⁶⁶

Ditinjau dari pelaksanaannya, wawancara (*Interview*) dibedakan menjadi tiga bagian diantaranya.⁶⁷

- a. *Interview* bebas, yaitu pewawancara bebas menanyakan apapun saja, tetapi juga mengingat data yang akan dikumpulkan

⁶⁶ Ibid., hsl.133.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, Op.Cit., hal. 132.

- b. *Interview* terpimpin, adalah wawancara yang dilakukan di mana pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan berisi seperti yang dimaksud dalam interview terstruktur,
- c. *Interview* bebas terpimpin, adalah kombinasi antara interview terpimpin. pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang dinyatakan.

Dari beberapa macam jenis *Interview* diatas, peneliti hanya menggunakan interview yang terakhir, agar mendapatkan data yang valid dan berfokus pada pokok permasalahan yang sedang diteliti. hal ini dapat dilakukan pada manajer bagian pemasaran, CS (*Customer Service*) dan untuk memperoleh data selanjutnya dikembangkan melalui wawancara dengan nasabah dan klien.

3. Metode Dokumen

Menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi berasal dari kata dokumen, yaitu artinya barang-barang tertulis, di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda seperti buku-buku, majalah,, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁶⁸

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik.⁶⁹

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memanfaatkan dokumen, brosur-brosur dan arsip atau data-data yang berhubungan dengan topik penelitian ini. data ini akan diperoleh peneliti dari pihak manajemen pada Bank Muamalat Indonesia (BMI). cabang Malang.

F. Analisis Data

⁶⁸ Ibid., hal.135

⁶⁹ Lexy J. Moleong, Op. Cit., hal.135

Setelah pengumpulan data, langkah dan strategi penelitian ini adalah memakai atau penggunaan data yang tepat dan relevan dengan pokok permasalahan. Analisis data dapat dilakukan apabila semua data yang diperlukan sudah terkumpul.

Analisis data menurut Patton sebagaimana yang dikutip oleh Moleong adalah: "proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar".⁷⁰

Sedangkan menurut Faisal, "Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk memahami maknanya."⁷¹ Akan tetapi, secara lebih rinci, analisis data pada penelitian kualitatif menurut Zamroni sebagai berikut:

"Serangkaian kegiatan untuk mengatur transkrip *Interview*, catatan lapangan, dan materi lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang obyek penelitian dan meningkatkan peneliti menyampaikan data akan dilakukan pengorganisasian data, mencari pola-pola hubungan dan keterkaitan atau *interaksi* diantara data, menentukan mana-mana yang penting yang harus dialami, dan akhirnya menentukan apa saja yang perlu dilaporkan serta informasikan kepada masyarakat."⁷²

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan analisis data adalah proses penyusunan dan mengkategorikan materi (data) penelitian yang telah terkumpul ke dalam satuan-satuan, kemudian dilakukan keterkaitan di antara data dan akhirnya dapat menemukan apa-apa yang penting dan harus di laporkan.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *kulaitatif deskriptif*. Yang mana analisis datanya dilakukan dengan cara non *statistik*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan

⁷⁰ Moleong, Op, Cit.,hal.103.

⁷¹ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito,2002), hal. 142.

⁷² Zamroni, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial* (Yogyakarta: Tiara,2002), hal.142

kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dalam kategorikan untuk memperoleh kesimpulan. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Nasution bahwa data kualitatif terdiri dari data kualitatif terdiri dari kata-kata bukan angka-angka, di mana mendiskripsikannya memerlukan *Interprestasi* sehingga diketahui makna dari data-data tersebut.⁷³

Setelah semua terkumpul, maka selanjutnya data tersebut diolah dan disajikan dengan menggunakan teknik analisis data *deskriptif* dengan menggunakan teori *Strukturalis simbolik*, melalui beberapa tahapan yang telah ditentukan yaitu *identifikasi*, *klasifikasi* dan selanjutnya diinterpretasikan dengan cara menjelaskan secara *deskriptif*.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengambilan data-data melalui tiga tahapan, diantaranya yaitu tahap pendahuluan, tahap penyaringan dan tahap melengkapi data yang masih kurang. Dari ketiga tahap itu untuk pengecekan keabsahan data bentuk terjadi pada tahap penyaringan data. Oleh sebab itu, jika terdapat data yang tidak relevan dan kurang memadai maka akan dilakukan penyaringan data sekali lagi di lapangan, sehingga data tersebut memiliki kadar *validitas* yang tinggi.

Moleong berpendapat bahwa dalam penelitian diperlukan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data.⁷⁴ Sedangkan untuk memperoleh keabsahan temuan perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Presistent observatio* (ketentuan pengamatan) yaitu mengadakan observasi secara terus menerus terhadap obyek penelitian guna memahami gejala lebih mendalam terhadap berbagai aktivitas yang sedang berlangsung di lokasi penelitian. Dalam hal ini, berkaitan dengan penerapan promosi

⁷³ Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 2002), hal. 128.

⁷⁴ Moleong, Op, Cit., hal. 172

kartu Shar-e dan pelayanan nasabah secara Islami Bank Muamalat Indonesia (BMI), cabang Malang.

2. *Triangulasi* yaitu pemeriksaan keabsahaan data yang menafsirkan sesuatu yang lain di luar untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data. *Triangulasi* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi* sumber data dengan cara ”membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melaliu waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitalif”, sehingga perbandingan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah secara Islami Bank Muamalat Indonesia (BMI), cabang Malang. Dengan wawancara oleh informan serta observasi.
3. *Peerderieng* (pemeriksaan sejawat melalui diskusi), bahwa yang dimaksud dengan pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspor hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

Adapun teknik dalam pengecekan data yang peneliti gunakan adalah dengan teknik *Triangulasi* dimana peneliti menggunakan dokumentasi berupa brosur-brosur dan wawancara yakni dengan pegawai CS serta para nasabah kartu Shar-e pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Malang.

H. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap pra lapangan

Menyusun proposal penelitian:

Proposal penelitian ini digunakan untuk minta izin kepada lembaga yang terikat sesuai dengan sumber data yang diperlukan

2. Tahap pelaksanaan penelitian

a. Pengumpulan data

Pada tahap ini yang dilakukan penelitian dalam mengumpulkan data adalah: hasil wawancara dengan manajer bagian pemasaran bank, karyawan dan nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang Malang. Observasi langsung dan pengambilan langsung dari lapangan serta menelaah teori-teori yang relevan.

b. Mengidentifikasi data

Data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi diidentifikasi agar memudahkan peneliti dalam menganalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

c. Menyimpulkan hasil penelitian

3. Tahap akhir penelitian

Menyimpulkan data dalam bentuk deskriptif

Menganalisis data sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991 yang diprakarsai oleh beberapa tokoh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah. Muamalat mulai beroperasi 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan tokoh-tokoh dan pimpinan muslim terkemuka dan beberapa pengusaha muslim, pendiriannya juga mendapat dukungan masyarakat berupa komitmen pembelian saham senilai Rp 84 miliar perseroan. Selanjutnya, dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor, diperoleh tambahan modal dari masyarakat Jawa Barat Rp 106 Miliar sebagai wujud dukungannya.

Pada 27 oktober 1994. hanya dua tahun setelah didirikan, bank muamalat berhasil menyanggah predikat bank devisa. Pengakuan itu semakin memperkokoh posisinya sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa dan produk yang terus dikembangkan.

Krisis moneter tahun 1997-1998 telah memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional terbelit *negative spread* dan bencana kredit macet. Akibatnya sejumlah bank mengalami kondisi terpuruk dalam pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) dan terpaksa harus memperoleh *rekapitulasi* dari pemerintah.

Alhamdulillah sistem Syariah menjadikan Bank Muamalat terjaga dari *negative spread* pada saat krisis moneter menghantam sehingga Bank Syariah

pertama ini tetap bertahan dalam kategori A yang tidak membutuhkan pengawasan BPPN maupun *rekapitulasi* pemerintah.

Dalam upaya memperkuat pemodalannya, Bank Muamalat berhasil membalikkan keadaan dari kondisi 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.

Bank muamalat berhasil melalui masa sulit dan bangkit dari keterpurukan yang diawali dengan pengangkatan direksi baru dari internal. Kemudian menggelar rencana kerja lima tahun yang berhasil mengembalikan Bank Muamalat ke kondisi keuangan dan pertumbuhan yang berkesinambungan.

Dari tahun 1998 hingga 2007, total aset Bank Muamalat meningkat mendekati 2.100% dan *ekuitas* tumbuh sebesar 2.000%.

Perkembangan tersebut menambah menjadi Rp. 10.57 triliun di akhir tahun 2007. dengan modal pemegang saham mencapai Rp.846.16 miliar dan pencapaian laba bersih sebesar Rp. 145.33 miliar, menjadikannya bank syariah yang sering menguntungkan di Indonesia.

Pada tahun 2004, sebuah inovasi lahir untuk mengawali fatwa MUI tentang haramnya bunga bank yaitu dengan diluncurkannya produk Shar-e lahir untuk memberi pelayanan di wilayah yang sebelumnya tak terlayani (*lun-served area*) dan mengugurkan unsur ketidaktersediaan jaringan layanan perbankan syariah yang memperoleh pengecualian fatwa MUI tersebut diatas. Berkat terobosan ini, Shar-e meraih predikat *The Most Innovative Product* untuk kategori “*Customer Modes Of Entry*” dari Kementerian Negara Riset Dan Teknologi/Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi (BPPT)

Shar-e tidak hanya memperluas karingan pelayanan, namun juga berdampak pada pertumbuhan nasabah yang luar biasa dan menambah ratusan ribu rekening tabungan baru. sejak kehadiran Shar-e, Bank Muamalat berhasil mengembangkan jaringan pelayanannya secara pesat dan signifikan.

Shar-e juga mencerminkan kebersihan Bank Muamalat untuk mendapatkan aliansi serta inovasi hingga saat ini.

2. Visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia.Tbk

Visi Bank Muamalat Indonesia

Menjadikan Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi Bank Muamalat Indonesia

Menjadi ROLE MODEL lembaga keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholder.⁷⁵

3. Struktur organisasi dan job diskripsi

Struktur organisasi dan job diskripsi Bank Muamalat cabang Malang meliputi:

Business Manajer : Juniat Endrawanto

Operational Manager : Tjaturini Dyah W

Account Manager : Rosida Vignesvari

Assistant Account Manager :

1.Benny agung kurniawan

2.Guruh priambada

3.Mardita ravelra putri

⁷⁵ //www.muamalatbank.com

4. Adhiba

5. Sahrul mubaroq

Back office / Operational

1. Ferich verawan sudiby

2. Galih ardha wijaya

Teller : 1. Frelliani

2. Sabar Arifin

3. Siti Aminah Rahman

CS : 1. Rachmi Purwaningsih

2. Rurry Octa Arofaty

RA : Ana Nur Hasanah

Support : Alan Janaar Ahmed.

Security : 1. Nanang Ali M.

2. Nurul Huda

3. Sucipto

4. Imam hidayah

Driver : 1. Arif Indrianto

2. Joko Sugiono

3. Adhan thorani

OB : 1. Effendi.

2. Yoyon Slamet H.

3. Rony Tri Andreas

4. Tata Kelola Perusahaan

Bank sebagai salah satu pilar perekonomian nasional yang mempunyai peranan penting dalam menggelar roda perekonomian masyarakat, khususnya

sebagai lembaga *Intermediary* dalam pengumpulan dana dan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, sudah sewajarnya dan wajib melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik, sebagaimana diatur dalam peraturan Bank Muamalat Indonesia No.8/4/PBI/2006 Tanggal 30 Januari 2006 yang dirubah dengan peraturan Bank Indonesia No. 8/14/PBI/2006 mengenai *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan)

Bank Muamalat sebagai pelopor Bank Syariah Indonesia, semenjak berdirinya hingga saat ini, terus-menerus untuk menjadi salah satu pelopor dalam implementasi *Good Corporate Governance* (GCG) di perbankan syariah untuk pelaksanaan *Corporate governance* di yang sejalan dengan PBI tersebut di atas, Bank Muamalat terus berusaha untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip kebijakan GCG secara maksimal yang disertai dengan nilai-nilai yang selama ini ada di Bank Muamalat, yaitu:

1. Keterbukaan.
2. Akuntabilitas.
3. Tanggung Jawab.
4. Independensi.
5. Keadilan.
6. Disiplin.
7. Sikap kepedulian.

Dalam rangka mewujudkan dan mendukung terlaksanannya penerapan GCG tersebut Bank Muamalat telah menyusun buku panduan kebijakan dan *Good Corporate Governance* (GCG) yang menjabarkan prinsip-prinsip mengenai tata kelola perusahaan secara Islami dan sesuai dengan praktek-praktek terbaik yang berlaku baik diperbankan nasional maupun internasional.

Sebagai bank yang sebagian besar pemiliknya adalah berasal dari middle east serta berhubungan yang selama ini telah dilakukan dengan Negara-negara disana, maka Bank Muamalat dalam tahun 2007 telah pula melakukan kerjasama dengan *Islamic Internasional Rating Agency (IIRA)* yang berbasis di Bahrain untuk melakukan *Sharia Quality Rating* terhadap penerapan *Sharia Compliance* dan kualitas organisasi dan personalia yang melaksanakan prinsip-prinsip Sharia di Bank Muamalat diberikan rating “AA” di London, Inggris pada tanggal 4 Februari 2008. Suatu penghargaan yang tinggi yang diberikan kepada Bank Muamalat namun sekaligus disadari merupakan suatu amanah dan tanggung jawab yang besar, yang diberikan dan berada dipundak seluruh manajemen dan kru Bank Muamalat. Penghargaan ini sekaligus kembali mengukuhkan kepeloporan Bank Muamalat sebagai bank Sharia yang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang mendapatkan ranting internasional.

Segala upaya yang telah dan akan terus dilakukan Bank Muamalat dalam menerapkan GCG di atas, bertujuan untuk:

1. Mencapai Visi dan Misi Bank Muamalat
2. Memberikan keyakinan kepada pemegang saham bahwa bank muamalat telah dikelola secara prudent dan professional dengan tujuan agar memberikan return yang wajar dan bernilai tinggi.
3. Mendorong dan mendukung pengembangan, pengelolaan sumber daya dan pengelolaan risiko Bank Muamalat secara hati-hati, akuntabel dan bertanggung jawab sejalan dengan GCG.
4. Menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan.
5. Mendorong terciptannya budaya kerja perusahaan ke arah yang lebih baik.
6. Mencegah terjadinya penyimpangan dalam mengelola Bank Muamalat

7. Menciptakan pencitraan (Image) yang semakin baik di masyarakat.

B. Paparan Data dan Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan, peneliti memperoleh data tentang penerapan promosi kartu shar-e dan pelayanan nasabah secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Sebagaimana peneliti paparkan berikut ini:

1. Penerapan promosi kartu Shar-e pada Bank Muamalat Indonesia.Tbk Cabang Malang.

Para marketing Promosi bank Muamalat melakukan penetrasi pasar untuk mempromosikan kartu Shar-e. Kegiatan promosi tersebut merupakan salah satu bagian bisnis Bank Muamalat yang bukan hanya sekedar masuk dalam wilayah luar saja akan tetapi langsung bertatap muka dengan para nasabahnya.

Pendekatan itulah yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang malang guna memperoleh nasabah yang baru. Adapun strategi yang diterapkan pada bank muamalat dalam promosi kartu Shar-e adalah sebagai berikut:

e. Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara, Promosi periklanan yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah melalui internet, brosur, pamflet sebagaimana diungkapkan oleh karyawan bagian marketing sebagai berikut::

”Promosi kartu Shar-e yang saya lakukan pada bank muamalat dengan menggunakan media periklanan yakni dengan mempromosikan lewat internet, Pemasangan brosur billboard tetapi tidak untuk radio dan TV karena radio TV di anggap sudah begitu mudah di dapat. Serta kita biasanya melalui brosur yang berada di dalam ruangan kantor BMI”⁷⁶

Dalam hal ini, peneliti juga mewawancarai pegawai lainnya untuk membuktikan kebenaran dari ungkapan mbak ditta berkenaan dengan

⁷⁶ Wawancara dengan Mbak Ditta Bagian Marketing Tanggal 24 Juni 2008

promosi kartu Shar-e yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Berikut wawancara kami:

”kartu Shar-e ini saya promosikan lewat media periklanan dimana dalam periklanan ini saya menggunakan banyak promosi di samping promosi lewat internet kartu Shar-e juga saya promosikan lewat brosur-brosur yang saya letakkan di meja atau ditempel pada dinding ruang tunggu nasabah ini membuktikan bukan lewat internet saya mempromosikan kartu Shar-e diluar saja tetapi juga dalam Bank Muamalat”⁷⁷

Dari beberapa pernyataan di atas, nampak bahwa dalam promosi kartu Shar-e dapat dilakukan dengan media periklanan yakni dengan promosi lewat internet dan juga melalui brosur bukan hanya brosur yang bersifat billboard tetapi juga percetakan brosur tetapi juga disebarakan disetiap cabang Bank Muamalat. Hal tersebut memang efektif, terbukti dari pengamatan peneliti yang nampak bahwa promosi baik dilakukan dalam bentuk periklanan.

Selain mempromosikan lewat periklanan Bank Muamalat juga berkerja sama dengan pihak lain, sebagaimana dijelaskan dalam wawancara:

”Biasanya selain promosi lewat periklanan saya juga mempromosikan serta berkerja sama dengan agen-agen Shar-e seperti Da’i, dan sahabat muamalat”⁷⁸

f. Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Di samping promosi lewat iklan, promosi lain juga dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*.

Selain promosi lewat periklanan Bank Muamalat juga menerapkan strategi peomosi lewat penjualan sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

⁷⁷ Wawancara dengan Mas Guruh bagian Marketing Tanggal 24 Juni 2008

⁷⁸ Wawancara dengan Mbak Ditta bagian Marketing Tanggal 24 Juni 2008

”Dalam promosi penjualan biasanya kami melalui pemberian diskon sebagai contoh jika para nasabah membuka kartu Shar-e dalam jangka besar maka akan mendapatkan diskon yakni potongan 10%, dengan biaya 125,000 kita bisa memperoleh kartu shar-e apalagi sudah termasuk sardo awal 100.00 murah bukan”⁷⁹

Selain dengan potongan harga (*diskon*) bisa juga dilakukan adanya pemberian cinderamata dimana ungkapan wawancara/ interview yang dilakukan oleh peneliti dengan karyawan bagian marketing sebagai berikut:

”Bukan hanya potongan harga yang kami terapkan dalam promosi kartu shar-e tetapi kami juga akan memberikan cinderamata atau hadiah undian bila nasabah memiliki saldo yang lumayan banyak tetapi sayang ini hanya keinginan kami”⁸⁰

Dari wawancara dalam promosi kartu Shar-e, bukan hanya lewat periklanan tetapi juga bisa dengan pemberian diskon atau potongan harga, sehingga hasil yang diperolehpun akan lebih baik daripada lewat promosi periklanan saja.

g. *Publisitas (Publicity)*

Promosi *publisitas* memang akan meningkatkan pamor bagi bank dimana akan dinilai oleh nasabah apakah produk yang ditawarkan itu sesuai atau malah bisa menimbulkan efek buruk bagi bank itu sendiri namun jika dilihat dari pengamatan peneliti melalui metode interview yang dijelaskan oleh karyawan bagian marketing sebagai berikut:

”kartu Shar-e bukan hanya meripakan produk unggulan kami tetapi juga bisa mengangkat citra dari bank itu sendiri dengan lewat pameran atau even-even tertentu nasabah bisa mengerti akan kegunaan kartu Shar-e tetapi biasanya yang sering itu dari pameran saja itupun kalau ada ya mungkin saya terapkan dalam promosi yang lain tapi juga jarang kayak”⁸¹

h. Penjualan pribadi

⁷⁹ Wawancara dengan Mbak Ditta Bagian Marketing Tanggal 24 Juni 2008

⁸⁰ Wawancara dengan Mas Guruh Bagian Marketing Tanggal 24 Juni 2008

⁸¹ Wawancara dengan Mbak ditta Bagian Marketing pada 24 Juni 2008

Memang tidak bisa dipungkiri kalau penjualan bisa lewat mulut ke mulut akan lebih menarik lagi jika nasabah bisa membuka rekening lewat kartu Shar-e, namun jika di lihat dilapangan peneliti bukan hanya karyawan bidang marketing saja yang berusaha mempromosikan kartu Shar-e tetapi juga dari karyawan baik pada bagian *security*, CS, tetapi juga menggunakan brosur-brosur yang berada di dinding-dinding ruangan di setiap nasabah masuk dalam kantor Bank Muamalat.⁸²

Untuk mendapat keterangan yang lengkap dari pegawai dan CS, maka peneliti juga mewawancarai nasabah yakni berikut wawancara kami:

”Saya kira promosi kartu Shar-e itu cuman lewat internet saja yang saya ketahui begitu tetapi ternyata bukan hanya brosur-brosur yang ada di dalam ruanagan bank muamalat tetapi juga CS dan pegawai lainpun ikut ambil dalam mempromosikan kartu Shar-e”⁸³

2. Pelayanan Nasabah Secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Malang.

a. Ketampakan Fisik (*Tangibles*)

Aspek fisik yang menarik dan nyaman juga diperlukan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil observasi berikut ini::

kondisi ruangan bank muamalat sangat mendukung karena di dalam ruang tersebut terdapat fasilitas yang dapat menunjang para nasabah untuk melakukan transaksi atau hanya sekedar menabung, dengan terdapatnya:

- 1) Alat komunikasi telepon yang berada di setiap meja karyawan dimana tujuanya agar mereka bisa menghubungi para karyawan dengan cepat dan mudah jika ada nasabah yang ingin komplek.

⁸² Observasi dari peneliti Tanggal 24 Juni 2008

⁸³ Wawancara dengan Mbak Anis pengguna kartu Shar-e Tanggal 26 Juni 2008

- 2) Terdapatnya faxsmile yang memudahkan karyawan untuk melakukan kerja sama dalam bisnis atau kerja sama dalam produk secara tertulis tanpa harus datang ketempat tujuan.
- 3) Serta terciptanya ruangan yang bersih dan sejuk dimana terdapatnya AC yang membuat ruangan akan lebih sejuk dan bersih.
- 4) Selain itu juga terdapatnya TV dimana tujuannya agar nasabah tidak merasa bosan jika menunggu antrian atau panggilan dari resepsionies.
- 5) Terdapatnya tempat duduk yang nyaman membuat nasabah lebih nyaman dan tenang.
- 6) Ruangannya yang tenang tanpa ada bisingan dari para karyawan, karena mereka melayani nasabah dan menjaga citra baik dari perusahaan dan bank itu sendiri.⁸⁴

b. *Reability (Realibilitas)*

Setiap karyawan membuat janji kepada klien ataupun nasabah, klien biasanya akan dilayani hari itu juga atau sesuai dengan janji awal. Namun apabila karyawan yang bersangkutan benar-benar tidak bisa mungkin akan diganti pada hari lainnya.⁸⁵

Hal ini bisa dilihat jika setiap nasabah selalu mentelpone atau datang ke Bank Muamalat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut akan kerusakan, kehilangan kartu share nasabah cukup mengganti kerusakan dengan membayar Rp 7500 terhadap CS (*Cutomer Service*), karena bank akan tanggung jawab sepenuhnya terhadap nasabah.

⁸⁴ Observasi oleh peneliti Tanggal 23 Juni 2008

⁸⁵ Observasi ruangan oleh peneliti Tanggal 23 Juni 2008

Namun jika dilihat dari pengamatan peneliti melalui metode interview dimana dijelaskan bahwa:

”Jika nasabah mau membuat janji dengan CS atau karyawan lain biasanya nasabah akan melakukan kontribusi dulu ke security setelah itu security akan melihat dulu apakah CS atau lainnya bisa atau tidak tetapi biasanya juga semampu kita namun jika nggak bisa mungkin akan diganti dengan hari lain, tetapi yang saya tau kita bisa melayani walaupun kita masih sibuk karena itu tanggung jawab kami dalam melayani nasabah dengan sepenuh hati tanpa membuat nasabah itu kecewa”⁸⁶.

c. Responsivitas (*Responsiveness*)

Selain CS yang melakukan pelayanan dengan nasabah, *reception* juga bisa membantu dalam memecahkan masalah terhadap nasabah. Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil observasi berikut ini:

”Disaat CS atau karyawan mengalami kesulitan untuk menerangkan dalam promosi kartu Shar-e terhadap nasabah mereka akan meminta bantuan kepada resepsionies bank untuk bisa membantu menyelesaikan permasalahan yang kaitannya dengan produk shar-e dan bisa membantu disaat CS atau karyawan sedang sibuk dengan nasabah lain namun jika resepsionies belum bisa menerangkan maka mereka mencoba menanyakan kepada CS atau karyawan lain dan mereka akan siap membantu akan kesulitan para nasabah.”⁸⁷

Selain peneliti mengetahui akan pelayanan sesuai dengan hasil penelitian, sebagaimana diungkapkan oleh karyawan bagian CS sebagai berikut:

”Saya sering kwalahan kalau melihat klien yang antri ingin komplek atau ingin buka kartu shar-e dan disaat itu juga ada telpon dari klien yang lain yang tujuannya sama kadang-kadang saya bigung tetapi untunya ada resepsionies dan satpam yang mau membantu saya, bila mereka ngak ada mungkin aku bisa mati berdiri hee....”⁸⁸

d. Kompetensi (*competency*)

⁸⁶ Wawancara dengan Mbak Rurry Bagian CS Tanggal 24 Juni 2008

⁸⁷ Observasi ruangan oleh peneliti Tanggal 23 Juni 2008

⁸⁸ Wawancara dengan Mbak Rachmi Bagian CS Tanggal 24 Juni 2004

Namun jika dilihat dari pengamatan peneliti melalui metode interview dimana dijelaskan bahwa:

”Memang antara kesesuaian dan kemampuan itu haruslah ada dan yang jelas harus mencakup fungsi dan tugas yang kita kerjakan, saya saja yang bagian CS harus benar-benar dituntut untuk lebih menguasai pemahaman dan keinginan nasabah/ klien agar mereka tidak kabur dan menigalkan kita, saya saja yang sudah 2 tahun berkerja di bank muamalat ini masih sering mendapatkan pelatihan-pelatihan agar saya lebih bisa dan menguasai yang sesuai dengan perkembangan dan perubahan tugas yang ditetapkan oleh pimpinan”⁸⁹

Sesuai dengan pengamatan dari peneliti dalam kompetensi atau ketecapatan dalam menguasai pengetahuan dalam melayani nasabah, bukan hanya pada pelayanan saja tetapi para pegawai juga harus menguasai akan produk yang ada di Bank Muamalat seperti halnya produk Shar-e yang mana menjadi produk unggulan Bank Muamalat.

Selain dari produk Shar-e yang ditawarkan pada umumnya namun produk lain yang menjadi andalan juga harus yakni, *Arafat* (Tabungan haji), *Shahibul mal* (penyampaian dana), *Mudharib* (pengelola dana), *Giro wadiah*, *Deposito mudharibah*, *Deposito fulituves*, DPLK Muamalat, produk dengan pengelola dana (*Mudharib*), *Rahd* (gadai syariah), KPR syariah. Pegawai harus bisa menawarkan ke nasabah dengan baik melalui promosi.

Bukan hanya produk kartu Shar-e dan pelayanan saja yang diterapkan namun hal lain yang harus diyakini oleh para pegawai adalah keakuratan data atau pennyampaian data yang diberikan pada klien harus benar-benar akurat dan dapat dipercaya. Hal ini seperti pemahaman dari klien yang menyebutkan:

”Saya termasuk klien yang sering datang ke bank muamalat bukan hanya untuk membuka rekening tetapi juga menabung atau sekedar komplek akan kerusakan kartu dan lain sebagainya. Saya melihat pelayanan

⁸⁹ Wawancara dengan Mbak Rachmi bagian CS Tanggal 24 Juni 2008

disini sangatlah memuaskan bukan hanya pegawai sampai pada OB atau satpam melayani dengan sepenuh hati, saat saya masuk dipersilahkan oleh satpam/ penjaga pintu senantiasa mengucapkan assalamualaikum membuat saya yang beragama muslim ini benar-benar menyenangkan hati saja pokok sudah sesuai dengan nama banknya serta sesuai dengan sunah dan hadits rasul lagi⁹⁰

e. Kesopanan (*Courtesy*)

Setelah peneliti melakukan penelitian maka bisa dikatakan dalam memberikan informasi atau komplain dari para nasabah dan juga klien CS dan karyawan mencoba serta menjawab pertanyaan dari nasabah dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah. Busana yang dikenakan oleh para karyawan juga tertutup dan sopan sehingga terlihat anggun dan sopan dengan menggunakan busana ungu mudah yang sesuai dengan lambang dari Bank Muamalat.⁹¹

f. Kreabilitas (*Creability*)

Kesopanan akan membawa pengaruh baik bagi nasabah, baik dalam penampilan dan juga interaksi dengan pelanggan atau klien.

Aspek *kreabilitas* yang ditunjukkan lewat penampilan dan interaksi dengan pelanggan atau klien juga diperhatikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil observasi berikut ini:

”Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijelaskan kinerja bank muamalat sangat efisien mulai dari jam kerja sampai dalam pertanggung jawaban oleh perusahaan sangatlah dijunjung tinggi karena menyangkut kesehatan bank itu sendiri”.⁹²

Namun jika dilihat dari pengamatan peneliti melalui metode interview dimana dijelaskan bahwa:

”Reportasi dijaga ketat oleh perusahaan yakni saat meminta hasil perusahaan akan diminta pertanggung jawaban, klien tidak dikenakan

⁹⁰ Wawancara, ibu Narmi klien Bank Muamalat Tanggal 25 Juni 2008

⁹¹ Observasi oleh peneliti Tanggal 23 Juni 2008

⁹² Observasi oleh peneliti Tanggal 23 Juni 2008

biaya semuanya itu didasarkan atas unsur riba dan karyawan selalu ada pada jam kerja yakni mulai dari jam 08:00-15:00 jam kerja”.⁹³

g. Keamanan (*Security*)

Aspek keamanan juga dinamis dan tenang juga diperhatikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil observasi berikut ini:

”Keamanan sangatlah penting bagi terciptanya suasana yang dinamis dan tenang baik bagi nasabah tetapi juga buat perusahaan itu sendiri biasanya satpam berkerja sama dengan kepolisian jika mengalami kejadian atau kejahatan yang tidak diinginkan oleh nasabah dan bank itu sendiri”.⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara, keamanan dalam pelayanan juga diperhatikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Sebagaimana diungkapkan oleh karyawan bagian keamanan sebagai berikut:

”Saya sebagai satpam selalu menjaga dan meneliti nasabah apakah nasabah itu baik atau yang perlu dicurigai oleh tetapi jika ada kejadian atau tanda-tanda yang mencurigakan pasti saya minta bantuan dengan melapor atau telpone ke petugas keamanan dimana dalam hal ini polisi terdekat”.⁹⁵

h. Akses (*Access*)

Dalam Akses yang diperhatikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang. Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil observasi berikut ini:

- 1) Terdapat layanan Telpon dan *faxsmile* yang berada di masing-masing meja kerja karyawan baik di CS atau *resepsion* dimana tujuannya agar mereka bisa menghubungi pegawai dengan mudah tanpa nasabah mengganggu terlalu lama.
- 2) *Security* melayani nasabah setiap saat dan waktu.

⁹³ Wawancara dengan mbak Ruri, bagian CS Tanggal 24 Juni 2008

⁹⁴ Observasi, peneliti Tanggal 23 Juni 2008

⁹⁵ Wawancara Bpk Nanang dengan satpam bank muamalat Tanggal 24 Juni 2008

- 3) Terdapat Televisi yang berada di depan ruang tunggu sehingga nasabah tidak merasa jenuh dalam menunggu antrian panggilan dan AC berada di sisi ruangan dimana menjadikan nasabah merasa nyaman dan tenang
- 4) tersedianya ruang tamu dan tempat duduk yang nyaman agar memudahkan nasabah tidak merasa capek ketika menunggu antrian.
- 5) lokasi yang strategis yakni terdapat disisi jalan utama kota dan sering dilewati angkutan kota.
- 6) tersedianya koran, Majalah dan brosur sehingga nasabah tidak merasa kerepotan.⁹⁶

Namun jika dilihat dari pengamatan peneliti melalui metode interview dengan salah satu nasabah Bank Muamalat sebagai berikut:

”Saya merasa bangga berada di bank muamalat ini karena bukan hanya pelayanan yang memuaskan tetapi juga tempat yang strategis yakni berada di sisi jalan raya dengan naik LG kita bisa sampai di depan bank muamalat dan kalau kita masuk juga langsung bertemu dengan resepsionies dimana mereka akan menanyai apa tujuan saya kesini”⁹⁷

lain pula dengan ungkapan ibu risma tadi salah satu nasabah lain juga berkomentar tentang Bank Muamalat yang berangapan bahwa:

”Saya measa tidak puas dengan lokasi bank muamalat ini karena letaknya itu lho yang membuat saya ragu, kalau rumah saya di daerah landungsari sih nggak apa-apa berhubung rumah saya berada di daerah Arjosari ya..tentu jauhkan. Untuk itu saya berharap untuk dibangun lagi atau bisa juga dibuka cabang baru yakni di kota atau jantung kota. Itu sih kalau bank muamalat mau, hee.....”⁹⁸

i. Komunikasi (*Communication*)

Dalam aspek komunikasi sangatlah penting bagi pelayanan yang diperhatikan oleh Bank Muamalat cabang Malang.Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil observasi berikut ini :

⁹⁶ Observasi oleh peneliti Tanggal 23 Juni 2008

⁹⁷ Wawancara dengan ibu Risma Nasabah Bank Muamalat Tanggal 25 Juni 2008

⁹⁸ Wawancara dengan bu Mitta Nasabah Bank Muamalat Tanggal 25 Juni 2008

Komunikasi disini sangatlah penting dalam hal pelayanan dan juga penyampaian produk yang ditawarkan baik melalui iklan ataupun juga melalui advertasi. Apakah petugas dapat menjelaskan prosedur/*mekanisme* untuk mendapatkan pelayanan yang didapat dan *klien* akan segera bisa mendapatkan respon jika terjadi kesalahan atau kerusakan, Semua keluhan atau pengaduan yang dirasakan oleh nasabah atau klien akan dijawab dengan segera dan jika perlu keluhan atau pengaduan tersebut akan diberi *follow-up* secara detail oleh CS atau pegawai.⁹⁹

Namun jika dilihat dari pengamatan peneliti melalui metode interview dimana dijelaskan bahwa:

”Pemahaman saya selama ini nasabah jarang ada yang komplek dan merasa risih akan pelayanan terhadap produk baik Shar-e atau lainnya. Mereka datang dan pergi tanpa komplek lagi kok”¹⁰⁰

lain pula dengan ungkapan mbak Ditta tadi berbeda pula dengan komentar CS lain yang mengungkapkan bahwa:

”Biasanya saya mencoba menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk setepat dan memberikan gambaran yang serba positif untuk produk-produk sehingga mereka bisa mengerti dengan sepenuhnya”¹⁰¹

j. Pengertian (*Understanding The Customer*)

Aspek pengertian yang harus dimiliki oleh CS dan karyawan juga diperhatikan oleh Bank Muamalat cabang Malang. Hal ini seperti ditunjukkan oleh hasil observasi berikut ini :

Dalam melayani klien/nasabah CS dan pegawai harus tanggap dan paham lebih dengan produk yang mereka tawarkan, bukan hanya pendapat saja namun juga dalam memberikan saran dan pendapat jika para nasabah

⁹⁹ Observasi dari peneliti Tanggal 23 Juni 2008

¹⁰⁰ Wawancara dengan mbak Rurrybagian CS Tanggal 24 Juni 2008

¹⁰¹ Wawancara dengan mbak Rachmi bagian CS Tanggal 24 Juni 2008

mengalami kesulitan yang sesuai dengan kondisi dari konsumen/ pelanggan.¹⁰²

Namun jika dilihat dari pengamatan peneliti melalui metode interview dimana dijelaskan bahwa:

”Kalau masalah perhatian sih tuh semuanya wajar perlu diperhatikan dan dimanja namun mereka harus mengerti dan memahami akan kerja kita, pernah juga nasabah yang marah karena terlalu banyak menunggu lama karena antri dengan klien yang telah lebih dulu janji dengan kita. Kalau pemahaman terhadap kebutuhan klien kita selalu siap membantu dengan semampu kita”¹⁰³

3. Respon Pelanggan/ Klien Terhadap Penerapan Promosi Kartu Shar-e dan Pelayanan Nasabah Secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia.Tbk Cabang Malang

Beberapa orang mengamati dalam sistemati kartu Shar-e sangat mudah hanya dengan Rp.125.000 pun sudah bisa memiliki kartu kredit tersebut dengan saldo awal Rp. 100.000. tetapi berbeda dengan pendapat orang lain yang mengalami komplek hal tersebut, yakni:

”Saya memiliki dua kartu kredit salah satunya adalah kartu shar-e, dulu saya memilihnya hanya tertarik karena harganya yang lebih murah dari pada kartu kredit lainnya dan lebih enak lagi bisa diambil melalui ATM bersama itu yang membuat saya lebih tertarik namun setelah beberapa bulan masa berlaku suatu hari saat saya ingin mengambil uang di ATM BCA tanpa saya sadari uang yang ingin saya ambil itu ternyata hilang nggak tau kenapa saya sudah pernah komplek lewat telpone ke bank muamalat tetapi katanya itu hanya kerusakan PIN atau ATM nya padahal sudah jelas kartu Shar-e kan bisa diambil di ATM bersama mana buktinya hee.....”¹⁰⁴

”Hal serupa juga dikatakan oleh Nurul: ” kemarin saya juga sama mengalami kesulitan saat mengambil uang Rp. 100.000 di ATM BNI malah uang saya hilang sebesar Rp. 100.000 berarti memang di kartu shar-e itu belum bisa memenuhi apa yang saya inginkan terus setelah saya komprimasikan ke CS lewat telpone memang benar sih pelayanane bagus tetapi syaratnya itu lho yang membuat saya males untuk mengurus kartu shar-e saya mungkin ini bisa dijadikan pedoman”¹⁰⁵

¹⁰² Observasi dari peneliti Tanggal 23 Juni 2008

¹⁰³ Wawancara dengan mbak Rurri bagian CS Tanggal 24 Juni 2008

¹⁰⁴ Wawancara Mbak Anis, pengguna kartu Shar-e Tanggal 26 Juni 2008

¹⁰⁵ Wawancara Mbak Nurul pengguna kartu Shar-e Tanggal 26 Juni 2008

Berbeda pula dengan pendapat yang merasa bangga dengan munculnya kartu Shar-e:

”Saya merasa senang tuh dengan produk andalan saya kartu shar-e hanya dengan Rp. 125.000 aja apalagi sudah termasuk dengan sardo awal sebesar Rp. 100.000 saya sudah bisa mendapatkan kartu shar-e itu dengan mudah tanpa adanya kendala apapun, apalagi kalau saya sibuk saya bisa mengkomrimasi lewat telpone ataupun datang secara langsung di bank muamalat trus nggak jauh lagi dengan tempat tinggal saya”.¹⁰⁶



¹⁰⁶ Wawancara Mbak Vera pengguna kartu Shar-e Tanggal 26 Juni 2008

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti mengumpulkan data dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara/ Interview, observasi dan dokumentasi, maka selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data untuk menjelaskan lebih lanjut dari penelitian.

Sesuai dengan teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti yaitu peneliti menggunakan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif (paparan) dengan menganalisis data yang telah peneliti kumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data yang diperoleh dan dipaparkan oleh peneliti akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah, di bawah ini adalah hasil dan analisis oleh peneliti, yaitu:

1. Penerapan Promosi Kartu Shar-e pada Bank Muamalat Indonesia.Tbk Cabang Malang.

Produk kartu Shar-e dalam Bank Muamalat Indonesia cabang Malang ini sangatlah bermacam-macam mulai dari Kartu Shar-e, Arafat (Tabungan haji), Shahibul mal (penyampaian dana), Mudharib (pengelola dana), Giro wadiah, Deposito mudharabah, Deposito fultuves (Asuransi jiwa), DPLK Muamalat (badan hukum yang menyelenggarakan program pensiun), Produk dengan pengelola dana (Mudharib), Rahd (gadai syariah), KPR syariah. Tetapi dari beberapa produk di atas peneliti mencoba untuk meneliti salah satu produk yakni kartu shar-e.

Kartu Shar-e adalah produk bank muamalat yang khusus dihadirkan bagi masyarakat yang membutuhkan pengelolaan dana secara islami, Shar-e

begitu mudah diperoleh, mudah penyeterannya dan mudah dalam penggunaan dananya.

Selain itu, kartu Shar-e juga merupakan investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana seharga Rp. 125.000, dan dapat diperoleh di kantor pos Outline di seluruh Indonesia.

Syarat-syarat memiliki kartu Shar-e:

- a. Membeli paket perdana Shar-e seharga Rp. 125.000 (sudah termasuk setoran awal senilai Rp. 100.000,),
- b. Mengisi formulir aplikasi pembelian Shar-e
- c. Menyerahkan Copy identitas diri yang berlaku¹⁰⁷.

Pendekatan itulah yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Malang guna memperoleh nasabah yang baru, adapun strategi yang diterapkan pada Bank Muamalat dalam promosi kartu Shar-e yakni dengan, sebagai berikut:

i. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk lain. promosi dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar ataupun kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 9) Pemasangan brosur billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.

¹⁰⁷ www. Shar-e.com

- 10) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang Bank Muamalat Indonesia.
- 11) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis. Yakni berada di depen teller (tempat transaksi).
- 12) Melalui koran.
- 13) Melalui majalah.
- 14) Melalui televisi.
- 15) Melalui radio.
- 16) Dan menggunakan media lainnya. Yakni melalui media Internet.¹⁰⁸

Dalam penjelasan di atas bisa diambil kesimpulan bahwa Bank Muamalat telah melakukan promosi secara spesifik dan dapat dikatakan sudah bisa mengikuti teknologi yang telah ada tetapi masih belum mencapai efisien dan efektif maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat atau promosi yang lebih luas lagi.

Setelah mengetahui strategi promosi secara jelas yang dilakukan Bank Muamalat dalam promosi kartu Shar-e, maka peneliti bisa mengetahui selain lewat iklan Bank Muamalat juga bekerja sama dengan sahabat muamalat, Da'i dan lembaga-lembaga lain.

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan beberapa sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan.

j. Promosi Penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Menurut Anoraga dan Soegiastuti

¹⁰⁸ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media,2004). hlm. 176-177

“Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.

Selain dengan potongan harga (diskon) tetapi juga perlu adanya pemberian cinderamata dimana hal tersebut sesuai dengan penjelasan yang menerangkan bahwa, promosi penjualan juga bisa dilakukan melalui:

- 5) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan yang tidak sehat (misalnya, untuk simpanan dalam jumlah besar).
- 6) Pemberian Insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
- 7) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 8) Promosi dan penjualan lainnya.¹⁰⁹

Dalam penjelasan yang ada bisa diambil kesimpulan bahwa Bank Muamalat. Dalam promosi bidang penjualan sudah dilakukan dalam setiap pemasaran produk apalagi produk itu merupakan debit atau kartu.

k. Publisitas (*Publicity*)

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

Setelah dilihat lebih jauh promosi publisitas dalam promosi kartu Shar-e kurang menunjukan eksistensi dari produk tersebut bagaimana tidak hanya lewat pameran saja belum bisa menunjang akan produk itu sudah memiliki peluang seharusnya sering dilakukan pada keterkaitan

¹⁰⁹ Ibid., hlm.179-180

antar bank atau dalam kegiatan-kegiatan lain seperti melihat akan bagaimana tujuan publisitas itu sendiri.

Tujuan dari publisitas itu sendiri adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:¹¹⁰

- 5) Ikut pameran
- 6) Ikut kegiatan amal
- 7) Ikut bakti sosial
- 8) Sponsorship kegiatan

Dengan melihat tujuan publisitas maka langkah yang dituju oleh para marketing dalam promosi kartu Shar-e seharusnya bisa mengikuti kegiatan amal tetapi juga dalam bakti sosial, mungkin jika bisa menerapkan metode tersebut maka bank akan lebih mendapatkan nasabah dengan mudah tanpa harus dari *door-to door* saja.

1. Penjualan pribadi

Promosi ini dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi para nasabah.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning servis, satpam, sampai pimpinan bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, yaitu

¹¹⁰ Ibid., hlm.181

- 3) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 4) Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk juga informasi.¹¹¹

Pengamatan dan penjelasan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bisa diketahui bahwa mempromosikan kartu Shar-e tidak lewat periklanan saja dimana yang telah dijelaskan peneliti diatas maka promosi kartu Shar-e sangatlah pesat peredarannya bukan hanya lewat brosur-brosur tetapi juga lewat internet dimana memudahkan nasabah mengetahui dan memilih produk bank muamalat yakni kartu Shar-e, tetapi bisa di spesifikasi lagi perlu adanya peredaran yang lebih luas lagi yakni lewat TV dan radio sehingga nasabah tidak merasa kesulitan jika harus melihat dari internet saja apalagi kalau nasabah itu tidak menguasai internet secara jelas tetapi jika lewat radio dan TV mungkin akan memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi dari bank muamalat.

2. Pelayanan Nasabah Secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Malang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka Bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.

¹¹¹ Ibid., hlm.181

Pengertian *Customer Service* (pelayanan nasabah) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Customer service memegang peranan sangat penting. Dalam dunia perbankan tugas utama seorang CS memberikan pelayanan bank dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer service* bank dalam melayani para calon nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.¹¹²

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut memengaruhi kegiatan sebelum transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga nasabah memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.¹¹³

Dalam hasil observasi yang peneliti lakukan maka perlu di ketahui lebih lanjut bahwa pelayanan yang dilakukan pada Bank Muamalat cabang Malang sangat memuaskan nasabah, bukan hanya karyawan dengan nasabah tetapi juga pada karyawan satu dengan karyawan lain sangatlah berkaitan.

¹¹² Ibid., hlm.201-202

¹¹³ Arief., *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), hlm,100-101

Hal tersebut bisa diukur dengan kinerja pelayanan dimana dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuratman & Berry dalam buku mereka yang diberi judul *Delivering Quality Service*. Menurut mereka (zeithaml, parasuratman & berry,1990).yaitu:¹¹⁴

a. Tangibles (*ketampakan fisik*)

Fasilitas fisik (*Tangible*)/ yang dirasakan yaitu bukti fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang diperlukan, representasi fisik dari jasa, peralatan, personalia, dan sarana komunikasi. meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk).

Tempat duduk yang nyaman dengan adanya penunjang TV dan AC yang berada di ruang tunggu antrian nasabah.

2) Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain)

Penunjang lainnya yakni terdapatnya komputer yang berada di masing-masing tempat kerja karyawan, yang memudahkan karyawan untuk menyelesaikan tugas dengan mudah.

3) Ketersediaan tempat parkir

Tempat parkir yang ada di depan Bank Muamalat cabang Malang dengan pengamanan dari satpam setempat.

4) Penampilan pegawai

Penampilan pegawai sangat rapi yakni dengan busanan warna ungu muda yang sesuai dengan warna Bank Muamalat mereka menggunakan pakaian atasan panjang dan celana panjang dengan kerudung yang senada.

¹¹⁴ ibid...hlm 125

5) Kebersihan toilet

Toilet selalu dibersihkan oleh OB setiap waktu sehingga kebersihan ruangan akan selalu terjaga dan karyawan akan merasa nyaman.

Upaya untuk melakukan pemasaran kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan menonjolkan unsur bauran jasa sebagai faktor penentu kualitas pelayanan untuk memberikan kemudahan pada nasabahnya. Unsur-unsur bauran jasa yang dapat ditampilkan sebagai pelayanan terdiri atas tiga hal berikut:

- 1) Peralatan pendukung operasional.
- 2) Keunggulan pelayanan, yaitu pelayanan yang terintegrasi untuk seluruh keperluan jasa yang ditunjukkan untuk memberikan kemudahan, kerepatan, keakuratan, dan pelayanan pendukung lain,
- 3) Pegawai. Yaitu keandalan petugas baik yang berinteraksi secara langsung dengan mahasiswa maupun karyawan yang menangani *back office*,¹¹⁵

Setelah peneliti melihat secara langsung maka bisa dikatakan bahwa kondisi ruangan yang berada di bank muamalat Indonesia cabang malang sangat mendukung bagi pelayanan nasabah di samping ruangan yang mendukung tetapi juga pelayanan yang ramah memuaskan sehingga nasabah tidak kesepian dan merasa bosan .

b. Reability (*Realibilitas*)

Reability (*Realibilitas*)/keterandalan mencakup dua hal pokok, yakni konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*depenndability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara

¹¹⁵ Arief., *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), hlm,100-101

tepat sejak awal (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati yakni meliputi:

- 1) Keterapatan dalam memenuhi janji yang diberikan
- 2) Kendalan proses pelayanan¹¹⁶

Relibility/ kendala bisa dikatakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai dan juga bisa dikatakan kemampuan untuk membantu jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Setelah diketahui maka bisa diambil sebuah kesimpulan dalam teori yang menjelaskan akan sebuah kendala yang dilakukan para CS atau karyawan lain bukan hanya masalah pembuatan janji pada klien tetapi juga dalam tanggung jawab akan produk kartu shar-e hal ini sudah sangat mempengaruhi kemauan nasabah untuk tetap bergabung di Bank Muamalat yang bersumber pada Sunah dan Hadits dari Rasulluah SAW

c. Responsivitas (*Responsivenss*)

Responsivitas (*Responsivenss*)/ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Ketanggapan petugas dalam menangani masalah.
- 2) Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan dari nasabah.
- 3) Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.¹¹⁷

Responsifitas bisa dikatakan sebagai kesediaan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap.

¹¹⁶ Ibid...hlm 126

¹¹⁷ Ibid...

Setelah mengetahui dari hasil interview dan juga observasi yang dilakukan oleh peneliti bisa disimpulkan bahwa selain CS yang melayani klien dengan masalah-masalah atau komplek ternyata petugas dan resepsionis bisa memberikan bantuan terhadap klien dengan sebaik mungkin.

d. Kompetensi (*competency*)

Kompetensi (*competency*)/ kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengarahan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan.
- 2) Keterampilan petugas dalam melayani konsumen (nasabah)
- 3) Kecepatan pelayanan.
- 4) Keakuratan data/ informasi yang diberikan kepada konsumen (nasabah)¹¹⁸

Kompetensi bisa dikatakan bahwa setiap karyawan dapat menguasai pengetahuan dan kemampuan sesuai yang disyaratkan dalam memberikan pelayanan.

Fungsi dan tugas-tugas *Customer Service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seseorang *Customer Service* agar dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Dalam praktiknya fungsi *Customer Service* adalah sebagai berikut:¹¹⁹

1) Sebagai Resepsionis

Sebagai resepsionis artinya seseorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal menerima tamu CS harus bersikap dengan ramah, sopan, dan menyenangkan.

¹¹⁸ Ibid...

¹¹⁹ Kasmir, SE., MM. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media, 2004). hal.203

2) Sebagai Deskman

Sebagai deskman artinya seorang CS berfungsi orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang dianjurkan nasabah atau calon nasabah

3) Sebagai Salesman

Maksudnya CS berfungsi orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross setting*.

4) Sebagai Customer Relation Office

Yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

5) Sebagai Komunikator

Sebagai komunikator CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Kemudian tugas-tugas *Customer Service* yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut:¹²⁰

1) Sebagai Resepsionis

Dalam hal ini CS berfungsi menerima tamu/ nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam hal ini CS harus bersikap selalu memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti serta mengucapkan salam "selamat pagi / siang / sore" sesuai kondisinya selama melayani nasabah CS tidak diperkenalkan merokok, makan, atau ngobrol sesama karyawan.

¹²⁰ Ibid...

2) Sebagai Deskman

Sebagai deskman tugasnya CS antara lain memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat, dan ciri-ciri produk bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

3) Sebagai Salesman

Sebagai salesman tugas CS bank adalah menjual produk perbankan, melakukan *Cross Selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari nasabah baru. Berusaha membujuk nasabah yang lama, juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah, termasuk keberatan dan keluhan nasabah.

4) Sebagai Customer Relation Office

Dalam hal ini tugas seseorang CS harus menjaga image bank dengan cara, membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas, dan makin percaya kepada bank. Yang terpenting adalah sebagai penghubung antara bank dengan seluruh nasabah.

5) Sebagai Komunikator

Tugas CS yang terakhir sebagai komunikator adalah memberikan segala informasi dan kemudahan kepada nasabah. Di samping juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi.¹²¹

Sesuai dengan teori yang ada bahwa kompetensi tidak lain hanya dikatakan dimana seseorang petugas atau karyawan harus bisa memiliki pengetahuan yang sesuai dengan fungsi dan tugas yang telah ditetapkan. Hal ini bisa diketahui dalam penelitian yang dilakukan oleh

¹²¹ Ibid., hlm. 204

peneliti melihat kondisi yang sudah ada banyak petugas yang melaksanakan tugas dengan seefisien mungkin.¹²²

Dalam pelayanan nasabah harus jujur dan dapat dipercaya dimana hal ini sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW, yang menerangkan akan amanah yang berupa Amanah, berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban, amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *Ihsan* (berbuat yang terbaik). Dalam segala hal sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. An-nisaa':58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menentukan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Setelah mengamati ungkapan dari CS dan pegawai dan juga klien, yang peneliti lakukan pada bank muamalat beberapa hari yang lalu bisa diambil kesimpulan bahwa dalam pelayanan dan pengetahuan yang dikuasai oleh pegawai sangat mempengaruhi nasabah sehingga membuat klien dan nasabah lainnya akan merasa puas dan menyenangkan, memang seharusnya pegawai bersikap seperti itu karena bagaimana pun juga nasabah harus dilayani seperti halnya penjelasan dalam buku yakni:

¹²² observasi peneliti Tanggal 23 Juni 2008

Dalam melayani nasabah, sebaiknya seorang CS atau pegawai mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, agama, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Secara umum setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian.

e. Kesopanan (*Courtesy*)

Tata karma (*courtesy*)/kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki pada contract personnel (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen.
- 2) Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan.
- 3) Kesopanan penampilan pegawai (pakaian, sikap).

Seorang CS dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, maka seorang CS harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh, pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap CS dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS.¹²³

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.

Artinya, petugas CS harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. CS juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung. Terkesan pakaian

¹²³ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media,2004). hlm. 205-206

yang dikenakan benar-benar memikat konsumen, gunakan pakaian seragam jika petugas CS diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.

Dalam melayani nasabah petugas CS tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi. Petugas CS juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah petugas CS haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta dibuat-buat.

- 3) Menyapa dengan senyum lembut dan berusaha menyambut nama jika kenal.

Pada saat nasabah datang petugas CS harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan bapak/ibu, apa yang dapat kami bantu.

- 4) Tenang, sopan, hormat serta mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan lancar.

Artinya, dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah

- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.

Dalam melayani nasabah dengan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan pelayananyang prima seoleh-olah memang anda sangat tertarik dengan keinginan dan keamanan nasabah.

7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarikan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan nasabah. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangka terdekat.

8) Mampu melayani nasabah serta memberikan kepuasan

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Petugas CS juga harus memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

9) Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas CS, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Artinya, jika pada saat tertentu, petugas CS sibuk dan tidak dapat melayani salah satu nasabah, maka beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Dalam pelayanan nasabah harus menjaga kesopanan tanpa melanggar norma-norma yang ada, dimana hal ini sesuai dengan ajaran Rasulluallah SAW, yang menerangkan akan Istiqomah, artinya konsisten dalam norma dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan, Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan,

kesabaran, serta keuletan dalam melayani pelanggan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Dalam Al-Quran surat Al-Ahqaaf:13.

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan. “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah (1388) maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita”.

Kesopanan (*Courtesy*) merupakan suatu sikap kesopanan, rasa hormat, bijaksana, dan bersahabat sebagai orang yang dihubungi / dikontrak. Biasanya mereka dituntut untuk bisa berperilaku lebih sopan di hadapan klien dan juga nasabah, dimana sangat mempengaruhi pendapatan atau pemasukan bank itu sendiri.

f. Kreabilitas (*Creability*)

Kreabilitas (*Creability*) merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personel, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal berikut:

- 1) Status kepemilikan perusahaan.
- 2) Kinerja manajemen perusahaan.
- 3) Reputasi manajemen perusahaan.¹²⁴

Setelah peneliti melakukan observasi bisa dibuktikan bahwa kinerja perusahaan itu harus benar-benar digalakkan karena jika tidak digerakan dengan sistem tersebut mungkin pegawai atau karyawan akan seenaknya sendiri. Bukan hanya pembagian waktu tetapi juga menyangkut nama baik perusahaan atau bank itu sendiri.

¹²⁴ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), hlm,127

Dalam pelayanan nasabah harus sesuai dengan kemampuannya dan dapat dipercaya dimana hal ini sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW, yang menerangkan akan amalan Shiddiq, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam al-quran surat al-Muthaffifiin menerangkan tentang bahaya orang yang tidak jujur.

وَيَالِ الْمُظْفِفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳
 أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝۴ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝۵ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ۝۱

Artinya:

7. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang
8. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi
9. dan apabila mereka mengukur atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi,
10. tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan,
11. pada suatu hari yang besar.
12. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadapi tuhan semesta alam.

g. Keamanan (*Security*)

Suatu perusahaan atau lembaga dalam bank dikatakan aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan jika terdapat security. Karena keamanan sangatlah penting bagi bank bukan hanya menertipkan kondisi ruangan tetapi juga berjaga-jaga jika ada nasabah yang merasa kehilangan.

Dalam pengertiannya keamanan dikatakan baik jika meliputi tiga aspek sebagai berikut:

- 1) Keamanan fasilitas fisik perusahaan.
- 2) Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan.
- 3) Keamanan dari gangguan tindak kejahatan.¹²⁵

Dalam keamanan memang sangat penting tetapi bukan hanya keamanan dalam tetapi juga keamana fasilitas yang meliputi adanya tata

¹²⁵ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), hlm,127

ruang dan alat-alat yang digunakan harus dijaga dengan baik sebelum pembukaan bank haruslah dicek kebenarannya jangan sampai macet atau rusak disaat nasabah membutuhkannya, serta jika melakukan kerja sama dengan perusahaan lain atau mengambil uang di BI haruslah dijaga dengan pengawal pribadi karena keamanan menyangkut nama baik perusahaan atau bank.

Setelah peneliti melakukan penelitian maka bisa dikatakan antara teori yang berhubungan dengan keamanan yang amat penting bisa di katakan bahwa keamanan di bank muamalat sudah bisa menerapkan dengan baik bukan hanya keamanan fisik tetapi juga keamanan yang bersifat rahasia sudah bisa dikatakan sempurna.

h. Akses (*Access*)

Akses merupakan kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain meliputi hal-hal sebagai berikut.

- 1) Mudahnya akses ke perusahaan
- 2) Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang diperlukan.
- 3) Tersedianya sarana komunikasi (Telepon, Faksimile, dan Teleks.)¹²⁶

Dilihat dari kondisi dan ungkapan dari beberapa nasabah tadi bisa dikatakan antara nasabah yang satu dengan yang lain berbeda pendapat dan komentarnya namun hal ini tidak menyulitkan para nasabah untuk tetap menabung atau transaksi bersama Bank Muamalat, mungkin, kalau dilihat dari lokasi yang ada biasanya nasabah yang rumahnya arjosari

¹²⁶ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), hlm,127

mereka akan naik AL tetapi tidak turun di depan bank muamalat yakni mereka harus rela jalan kaki sejauh 100 m.

i. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kejelasan tentang produk dan jasa layanan yang ditawarkan.
- 2) Informasi yang cepat dan tepat tentang perusahaan tarif dan ketentuan.
- 3) Adanya komunikasi dua arah.
- 4) Penyampaian informasi melalui iklan dan advertasi.¹²⁷

Dilihat dari penjelasan dan observasi yang peneliti lakukan bisa dikatakan dalam komunikasi memang perlu dilakukan dan bukan hanya itu produk yang di promosikan juga perlu dilakukan dengan informasi yang baik baik lewat mulut tetapi juga lewat iklan ataupun dengan pelayanan yang meyakinkan, dalam bank muamalat ini komunikasi lewat informasi sudah bisa dikatakan baik yakni lewat internet tetapi perlu adanya komunikasi yang lebih luas lagi yakni lewat radio dan TV untuk produk Shar-e dan juga pelayanan nasabah yang lebih efisien lagi.

j. Pengertian (*Understanding The Customer*)

Perhatian pelanggan (*Understanding The Customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kemampuan pegawai dalam memberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen/ pelanggan.
- 2) Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen/ pelanggan.

¹²⁷ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), hlm,127

3) Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama)¹²⁸

Sebagai seorang CS dan juga pegawai tujuan mereka hanya untuk mengetahui dan bisa memenuhi kebutuhan nasabah/ klien dengan baik dan cepat.¹²⁹

Setelah melakukan penelitian dengan mencoba menginterview dan observasi selama penelitian ini, peneliti mengetahui banyak sekali baik kekurangan dan kelebihan atau kesesuaian antara teori dan praktek ini maka bisa dikatakan Bank Muamalat dalam pelayanan ataupun pelayanan yang dilakukan dalam keseharian bisa dikatakan baik walaupun ada klien dan nasabah yang kurang puas antara sistem yang diterapkan dalam proses pelayanan terhadap nasabah. Namun peneliti hanya bisa menyimpulkan bank muamalat dalam promosinya sudah luas namun sebaiknya diperluas lagi karena itu menyangkut pendapatan bank.

3. Respon Pelanggan/ Klien Terhadap Penerapan Promosi Kartu Shar-e dan Pelayanan Nasabah Secara Islami pada Bank Muamalat Indonesia.Tbk Cabang Malang

Berdasarkan hasil pengamatan pada bab IV diatas, menunjukkan bahwa pelayanan nasabah di Bank Muamalat cabang Malang relatif baik. Hal itu dapat dilihat dari cara berperilaku dan cara melayani nasabah, seperti pelayanan nasabah yang komplain terhadap kerusakan kartu Shar-e.

Berdasarkan hasil interview dan observasi selama penelitian ini, peneliti mengetahui banyak sekali baik kekurangan dan kelebihan atau kesesuaian antara teori dan praktek ini maka bisa dikatakan respon nasabah yang memiliki kartu Shar-e ada yang setuju/ meras bangga dengan produk itu

¹²⁸ Arief., *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyumedia Publishing), hlm,127

¹²⁹ *ibid...*hlm 128

tetapi ada yang kurang setuju karena harus rela kehilangan uang jika mengambil uang selain di ATM bersama.

a. Pengertian kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang direspon antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹³⁰

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang pelanggan alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah konsumen ciptakan atau telah terdapat di dalam pikiran konsumen. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan.

b. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Kolter mengemukakan alat-alat untuk melacak dan mengukur kepuasan nasabah/pelanggan yaitu:¹³¹

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan

¹³⁰ Pendapat Day dalam Tjiptono.

¹³¹ Kolter philip, manajemen pemasaran, (Jakarta : PT. Indeks, 2002). Hal. 64

2) Survei kepada pelanggan

Perusahaan yang responsif memperoleh ukuran nasabah secara langsung dengan melakukan survei berkala, pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya:

a) *Directly reported satisfacttion*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ”secara umum bagaimana kepuasan bapak/ibu/saudara atas pelayanan yang diberikan oleh PT Bank Muamalat cabang Malang dengan skala sebagai berikut sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

b) *Problem analisis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama masalah-masalah yang pelanggan hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua saran-saran untuk metode perbaikan.

c) *Gost shopping.*

Perusahaan bisa menyewa orang untuk bertindak sebagai nasabah potensi dan kemudahan melaporkan tentang temuan peneliti yang diberikan dengan pola-pola kekuatan dan kelemahan yang ditemuinya ketika membeli produk-produk perusahaan dan produk pesaing.

d) *Lost customer analisis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah membeli produk perusahaan lain.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi kartu Shar-e pada Bank Muamalat Indonesia.Tbk Cabang Malang dilakukan dalam bentuk: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*). Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan pribadi.

Diantara keempat bentuk promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat, Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi yang paling sering digunakan.

2. Pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia cabang Malang sangat memuaskan. Hal tersebut tersebut ditunjukkan oleh kinerja Bank Muamalat Indonesia dalam melayani nasabah dengan memperhatikan unsur-unsur pelayanan, yaitu: Ketampakan fisik (*Tangible*), Reliability (*Reability*), Responsivitas (*Responsiveness*), Kompetensi (*Competence*), Kesopanan (*Courtesy*), Kreabilitas (*Creability*), Keamanan (*Security*), Akses (*Access*), Komunikasi (*Communication*), Pengertian (*Understanding The Custemer*).

Penerapan pelayanan tersebut sesuai dengan ajaran Islam bahwa kita harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip kejujuran, shiddiq, Kreatif, Tabliq, Istiqomah dan Amanah, Dalam melakukan transaksi jual beli.

3. Pelayanan nasabah terhadap promosi kartu Shar-e pada Bank Muamalat bervariasi, sebagian mengatakan puas sedangkan yang lain ada yang mengatakan tidak puas.

Nasabah merasa puas dengan pelayanan promosi Bank Muamalat cabang Malang dimana CS selalu cepat tanggap dan ramah tamah serta tanggap dalam melayani para nasabahnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dari peneliti adalah:

1. Dalam promosi yang dilakukan oleh bank muamalat seharusnya bisa lewat radio sehingga nasabah tidak merasa kesulitan jika harus melihat dari internet saja apalagi kalau nasabah itu tidak menguasai internet secara jelas tetapi jika lewat radio mungkin akan memudahkan nasabah untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang kartu Shar-e dari Bank Muamalat.
2. Dalam pelayanan CS juga perlu membuat agar nasabah betah berurusan dengan bank dengan cara-cara sebagai berikut:
 - a. Petugas CS harus menarik, baik segi penampilan maupun gaya bicara yang tidak membosankan.
 - b. Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah, Di samping itu, pelayanan yang diberikan harus benar dan tepat waktu.
 - c. Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman serta tersedia bahan bacaan.
 - d. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga suasana dengan keinginan nasabah.

3. Respon pelanggan/ klien terhadap penerapan promosi kartu Shar-e dan pelayanan nasabah, setelah mengetahui apa komplek dari nasabah tentang promosi dan pelayanan nasabah secara Islam pada Bank Muamalat Indonesia.Tbk Cabang Malang. Mungkin pihak harus mengetahui dengan teliti akan masalah/ komplain yang di hadapi oleh nasabah khususnya pengguna kartu Shar-e sehingga nasabah merasa rugi jika mengambil uang di ATM lain selain di ATM bersama dan harus ada tanggung jawab dari perusahaan atau dari Bank Muamalat cabang Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2004, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Malang: Banyumedia, Publishing.
- Dahlan slamet, *Manajmen Keuangan*, Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universits Indonesia
- Dewi gemala, 2007, *Aspek-Aspek Perbangkan & Perasuransian Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dendawijaya, lukman, 2005, *Manajemen Perbangkan*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Handawi nawawei, 1994, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Karim adiwarmn, A. 2006, *Bank Islam Analisi Fiqih & Keuangan*, Jakarta : PT. Raja grafinda persada.
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Jasa*, Jakarta : Perdana Media.
- Lexy, J, Moleong, 1996, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lutfiyadi rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Nasution, 2002, *Metode Penelitian Naturalisiik Kualitatif*, Bandung : Tarsito.
- Philip kolter,2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks.
- Ratminto & atik septi winarsih, 2004, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suharsimi arikunto, 2002, *Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana, 2004, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Samba Empat.

Syafii. M. Arikunto, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani.

Simamora hendy, 2007, *Pemasaran Intertnasional*, Jakarta: Rineka cipta.

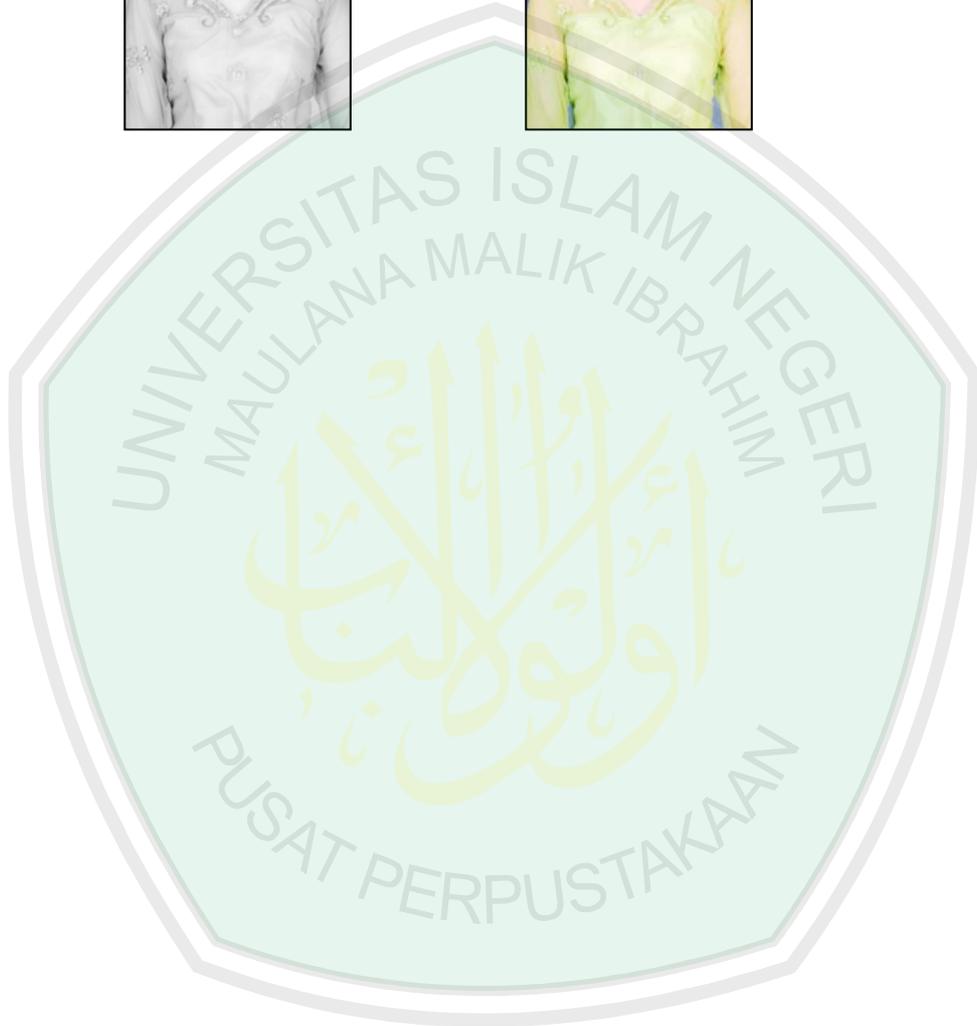
Tjiptono randy, DKK, 2004, *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Yoki kuncoro, *Promosi Kartu Shar-E*, (<http://www.muamalatbank.com>, diakses **02 Januari 2007**)

Zamroni,2002, *Pengantar Pemasaran Teori Social*, Yogyakarta: Tiara.



Foto Peneliti



Bukti Dokumentasi Penelitian







Kantor Pusat Ds. Arthajaya Jl. Jendral Sudirman Telp. 021-2511414, 2511470, 2511481
 • Ambon, (0911) 31444 • Balikpapan-Pusat Prima, (0542) 73262 • Balikpapan-Muaru
 Rapak, (0542) 73333 • Balikpapan-Pandan Sari, (0542) 73474, 73709 • Bandung-
 Cikijing, (022) 727749 • Bandung-Cimahi, (022) 85182 • Bandung-Cinimahi,
 (022) 6643029 • Bandung-Darurat Tugu, (022) 209702 • Bandung-Darul Hikmah, (022)
 2533995 • Bandung-Jatiwangi, (022) 624133 • Bandung-Kelapa Bayat, (022) 543793-2 •
 Bandung-Kelantan IIR, (022) 833021, 833183, 833688 • Bandung-Kelapa Jayaya, (022)
 7277729 • Bandung-Ujung Burung, (022) 783208 • Bangemasin-Babali Mukadim, (0511)
 332281 • Banjarmasin, (0536) 232126, 232145 • Banjarmasin-Tanah Ferry, (0776) 846123
 • Bekasi Duta Prima, (021) 884087 • Bekasi-Jalajene, (021) 8482773 • Bekasi-Juanda,
 (021) 881065 • Bekasi-Pemangrehan, (021) 8240251 • Bogor, (0251) 208111 • Bogor-
 Cibinong, (021) 87912474 • Bogor-PM Dompang, (0251) 825154 • Depok, (0361) 297247
 • Depok, (031) 7732846-8 • Garut, (0262) 243288, 243714 • Gorontalo, (0435) 831740 •
 Gorontalo-Lombok, (0435) 841577 • Gorontalo-Morua, (0435) 215179 • Jakarta-Bandung,
 (022) 7359919, 7358246, 7359339 • Jakarta-Banjir, (026) 748991 • Jakarta-Ciamis,
 (0264) 777809 • Jakarta-Cikarang, (0253) 269051 • Jakarta-Cikarang, (0251) 269093, 242458
 • Jakarta-Jelagading, (022) 7781878 • Jakarta-Sukabungsi, (026) 245489 • Jakarta-Tachmalaya,
 (026) 24666, 24667 • Jakarta-Tanah Abang, (021) 62384 • Jakarta-Tarumanegara, (021) 31979-
 7 • Jakarta-Ali Ibra, (021) 668 9128-8 • Jakarta-Ar Rahman, (021) 632278 • Jakarta-Areana
 Haji, (021) 891233 • Jakarta-Bahoi, (021) 975978 • Jakarta-Bontang, (021) 7342773
 • Jakarta-Cawang, (021) 80871488 • Jakarta-Cempaka Putih, (021) 628198 • Jakarta-
 Cikitor, (021) 8492844 • Jakarta-Cikini, (021) 3908446 • Jakarta-Cijulang, (021) 2700375-
 8 • Jakarta-Condong, (021) 8087743 • Jakarta-Ciputat, (021) 5382474 • Jakarta-
 Daranggah, (021) 717086 • Jakarta-Finansial, (021) 782479-82 • Jakarta-Graha Takraf,
 (021) 788279 • Jakarta-KAN, (021) 744246, 4 • Jakarta-Kemuning, (021) 319176, 319234
 • Jakarta-Mayestik, (021) 725269 • Jakarta-Pasar Terah, (021) 8353471 • Jakarta-PB
 Sulaiman, (021) 841323-8 • Jakarta-Pondok Kelapa, (021) 842168 • Jakarta-Prada
 Indah, (021) 720544 • Jakarta-Pondok Kopi, (021) 842229-29 • Jakarta-Prayogo, (051)
 9000176 • Jakarta-Restuwana, (021) 4706725, 4707728 • Jakarta-TA Pina, (021) 4399902
 • Jakarta-Selang, (026) 7027511 • Jakarta-Serpong, (026) 872910 • Jakarta-Ciayur, (028)
 42289 • Jember-Cikica, (0342) 84728 • Jember-Magelang, (0393) 5510111-8 • Jember-
 Pakelangan, (0343) 82887 • Jember-Pemalang, (0343) 31474 • Jember-Permentika, (0343)
 64235 • Jember-Samanan, (034) 564434, 4353-8 • Jember-Solo Leluhutan, (0271) 668837
 • Jember-Solo, (0271) 62429 • Jember-Sugi, (0271) 62429 • Jember-Sulawesi, (021) 302292
 • Jember-Surabaya, (021) 45491-3 • Jember-Surabaya, (021) 29061 • Jember-Surabaya, (0354)
 671881 • Jember-Malang, (0341) 55920-21 • Jember-Sidoarjo, (031) 862220 • Jember-Surabaya,
 (031) 841238 • Jember-Surabaya, (0342) 511272 • Jember-Surabaya, (0343) 88118 • Jember-
 Pematikan, (0541) 73176, 73804 • Kalbar-Dei Jati, (0561) 778305 • Kalimantan-Baramasin,
 (0511) 324464, 47 • Kalimantan-Bontang, (0541) 518808-7 • Kalimantan-Samarinda, (0541) 25987 •
 Kalimantan-Samarinda, (0541) 821202 • Kalimantan-Samarinda-Pangkal Pinang, (051) 421269 •
 Kap. Muar-Batun, (0778) 431201-4 • Kap. Muar-Tanjung Pinang, (0771) 218319 •
 Kotagede, (0424) 262399 • Kupang, (0380) 23206 • Lampung-Bandar Jaya, (071)
 84213 • Lampung-Peta Kota, (071) 26874 • Lampung, (041) 64684 • Lampung-
 Adihik, (041) 322829 • Makassar-Oya, (0411) 514874 • Makassar • Panampapa, (0411)
 80154 • Makassar-Panampapa, (0411) 53175 • Makassar-Kumpang, (041)
 Maluku-Uluu Ternak, (0621) 5777, 2448 • Maluku-Masahik, (0376) 83188-8 • Medan-
 Binjai, (061) 82324 • Medan-Pusat Bisnis, (061) 848278 • Medan-Sungai, (061) 841242
 • Medan-Sungaijaya, (061) 754747 • MAD • Banda Aceh, (0651) 747474 • NTB-
 Mataram, (0376) 64988 • Papua-Bandar Sonong, (0891) 32777 • Riau-Bangung, (042)
 2099 • Riau-Batang Cempai, (01) 45272 • Riau-Batang Air Tuh, (01) 74 4999
 Cahla Rumbai, (0781) 843478 • Riau-Sing Singi, (0781) 37284 • Riau-Pakharah, (0781)
 84291-6 • Riau-Palimbang, (0781) 843631 • Riau-Baki, (0781) 32220 • Sumatera-
 Banyuwangi, (024) 747879 • Semarang-Kumam, (024) 338324 • Semarang-Pandaranan,
 (024) 844251 • Semarang-Sempur, (021) 802754 • Sulawesi-Tumpangrejo, (041)
 32994 • Sulawesi-Kotaka, (0405) 21947 • Sulawesi-Masudo, (041) 87777, 87954 •
 Sulawesi-Pangajene, (0471) 32823 • Sulawesi-Pangkep, (0410) 2160 • Sulawesi-Gas, (0411)
 88254 • Sulawesi-Makassar, (0411) 52277 • Sulawesi-Berora, (0411) 27871 • Sulawesi-
 (0411) 43755 • Sumatera-Bangkaluh, (0736) 24319, 34111 • Sumatera-Jambi, (0741)
 35245-2 • Sumatera-Lampung, (072) 82121 • Sumatera-Batu Tiga, (0742) 6874 •
 Sumatera-Padang, (0751) 794108 • Sumatera-Pangkalbendah, (0752) 796755-7 • Sumat-
 Palembang-Cend, (071) 31266, 31267 • Sumat-Pangkalpinang, (0711) 61544-8 • Sumat-
 Bengkulu-Payabergah, (0832) 32124 • Sumat-Medan, (061) 433303 • Sumat-Padang
 Belulang, (064) 2299 • Sumat-Seringgapi, (063) 86644 • Surabaya-Banyuwangi,
 (031) 34259 • Surab-Banjir, (031) 803223 • Tangerang-BD, (021) 577938 • Tangerang-
 Cikini, (021) 3482542 • Tangerang-Dong, (021) 5779584 • Tangerang-Kawasesi, (021)
 7027962 • Tangerang-Perung, (021) 841424 • Yogyakarta, (0274) 84644 • Yogyakarta-
 Bantul, (0274) 36891 • Yogyakarta-UGM, (0274) 547777 • Yogyakarta-UI, (0274) 88805.

BANK MUAMALAT
 Syariah

Rumahku, Surgaku

Rumah adalah surga bagi keluarga. Rumah yang nyaman adalah idaman keluarga. Rumah yang indah menjadi berkat. Dengan rizki yang Bersih dan Dama yang Halal. Gunakan Pembelian Rumah Murni Syariah, Baiti Jannati.

baiti jannati
 RUMAHKU, SURGAKU

Beli shar
 Tambah Terus Saldonya
 Perbesar Peluangnya

shar merupakan kartu bertabungan yang dapat digunakan untuk penarikan tunai (bebas biaya) di seluruh ATM di Indonesia, dan dapat digunakan sebagai kartu debit di lebih dari 55.000 merchant. Cara memilikinya sangat sederhana. Kunjungi Kantor Pos online/ SOPP (System Online Payment Point) terdekat atau di Kantor Bank Muamalat seluruh Indonesia.

Beli starter pack **shar** seharga Rp 125.000,- dan isi formulir. Anda telah memiliki rekening **shar** yang halal dan bebas riba dengan saldo awal sebesar Rp 100.000,-. Setiap rupiah uang Anda yang disimpan di **shar** dikelola dan diinvestasikan melalui cara-cara yang anti "MACHRUH" (Mayor = transaksi berakumulasi/judi; Ghhar = transaksi yang tidak jelas/penipuan; Riba; Baih = perburuan jahat).

Miliki **shar**. Mulailah menyimpan uang Anda dengan cara yang bebas riba dan berbagai hasil yang halal. Tingkalkan terus saldonya dan raih kesempatan Umrahnya.

- Hanya dengan Rp 125.000,- langsung dapat paket **shar** dengan saldo awal rekening Rp 100.000,-.
- Diinvestasikan hanya untuk usaha halal dengan bagi hasil kompetitif.
- Tarik tunai bebas biaya di seluruh ATM di Indonesia.
- Fasilitas debit di lebih dari 55.000 merchant debit.
- Transfer antar bank ATM Bersama.
- Transfer antar rekening **shar** dan transfer dari rekening BCA ke rekening **shar** atau sebaliknya pada ATM (BCA / PRIMA).
- Tarik tunai di lebih dari 2.000 ATM di Malaysia melalui jaringan MEPS (Malaysian Electronic Payment System); Maybank, Hong Leong Bank, Affin Bank, Southern Bank.

Dengan menabung di **shar**, Anda akan memperoleh bagi hasil murni syariah yang akan ditambahkan ke rekening Anda setiap bulannya.

Setiap Kelipatan Saldo Rp 2 Juta, Insya Allah akan Mengantar Umrh ke Tanah Suci

Program "Raih 365 UMRRAH" akan diberikan kepada 365 nasabah **shar**. Program ini akan dilaksanakan dalam 2 periode:
 Periode I : Juli 2007 (105 nasabah Shar-E merah Umrh pada pengumuman jemberan 20 Juli 2007)
 Periode II : Januari 2008 (260 nasabah Shar-E merah Umrh pada pengumuman peming 28 Januari 2008)

Saatnya ber-HURAH, singgalkan RIBA.
 "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba yang belum dipungut jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak melaksanakan, maka ketubuhan Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu..." [Q.S. Al-Baqarah (2): 278 - 279]

[021] 2511616

* Referensi email dalam proses.
 ** Daftar tidak lengkap, kecuali ditunjukkan lain berdasarkan mekanisme yang berlaku di Bank Muamalat.

BANK MUAMALAT
 Syariah

Saatnya Menabung
 Beli shar
 Tambah Terus Saldonya

MUDAH MEMBELINYA
 PHONE BANKING 24 JAM
 TARIK TUNAI
 MUDAH MEMALINYA
 LUMP SUM
 MUDAH TRANSFER VIA ATO
 MUDAH BERKELANA
 LUMBUH DANA
 MUDAH CEK SALDO
 MUDAH TAMBAL SALDO
 TAMBAL SALDO
 IZIN UANG

Hi - 1000 Per 29 Februari 2008

Dapat dibeli di semua Kantor Pos Online/ SOPP seluruh Indonesia yang bertanda

