

**ETIKA *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH
BERDASARKAN ETIKA ISLAM (Bank Syariah
Mandiri Kantor Cabang Lumajang)**

SKRIPSI



Oleh :

AULIYA AKBAR ROBBANI
NIM: 13540015

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ETIKA *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH
BERDASARKAN ETIKA ISLAM (Bank Syariah
Mandiri Kantor Cabang Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

AULIYA AKBAR ROBBANI
NIM: 13540015

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN


**ETIKA PERSONAL SELLING BANK SYARIAH
BERDASARKAN ETIKA ISLAM (Bank Syariah
Mandiri Kantor Cabang Lumajang)**

SKRIPSI

Oleh:

AULIYA AKBAR ROBBANI
NIM: 13540015

Telah Disetujui, 07 Maret 2017
Dosen Pembimbing,


Dr. Siswanto, SE.,M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. Siswanto, SE.,M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

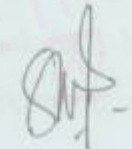

LEMBAR PENGESAHAN
ETIKA PERSONAL SELLING BANK SYARIAH
BERDASARKAN ETIKA ISLAM
(Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang)
SKRIPSI

Oleh
Auliya Akbar Robbani
13540015

Telah di Pertahankan Didepan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Maret 2017

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 1. Ketua penguji
<u>Nihavatu Aslamatis Solekah, SE., MM</u> : | (|  |) |
| NIDT 1980110920160801 2 053 | | | |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>Dr. Siswanto, SE., M.Si</u> : | (|  |) |
| NIP. 19750906 200604 1 001 | | | |
| 3. Penguji Utama
<u>Khusnudin, S.Pl., M.Ei.</u> : | (|  |) |
| NIDT. 19700617 20160801 1 052 | | | |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan



Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Auliya Akbar Robbani
NIM : 13540015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ETIKA PERSONAL SELLING BANK SYARIAH BERDASARKAN ETIKA ISLAM (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian har ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Maret 2017

Hormat saya,



Auliya Akbar Robbani

NIM : 13540015

PERSEMBAHAN

- * Ibu (*Almarhumah Arsy*) yang telah membesarkanku dengan ketulusan cinta, terimakasih Tuhan engkau memberikanku ibu yang sangat luar biasa, engkau sangat istimewa dihatiku.
- * Ayah (*Marsidi*) yang telah mendidikku menjadi pribadi yang tegar dan memberikan semangat yang *unlimited*.
- * Kakak-kakakku tercinta (*Fadia kumala Intan dan Imaniar Mahmuda*) yang telah membantu merawatku, menjagaku dan mengasihiku dengan penuh kasih sayang.
- * Kakek (*M. Hari*) dan nenek (*Sani*), yang selalu memberikan nasehat-nasehat tentang kehidupan.
- * Tunanganku, "*Zuhairini Maulyda*", untuk ketulusan dan kepercayaannya selama ini. Jazakumullah...
- * Insan-insan pendidikan yang berjasa dan berjuang demi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Motto

Hidup bagaikan kopi, semakin pahit semakin nikmat

HIDUP ADALAH HIDUP,

SEGALA APAPUN YANG KITA RASAKAN ADALAH HIDUP KITA

“WHAT EVER WE FEEL IS OUR LIFE”



KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiem...

Puji syukur Alhamdulillah, selalu kami haturkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang dengan-Nya kita mendapat rahmat, nikmat, serta hidayah dan inayah-Nya, sehingga dapat melaksanakan fungsi kita di muka bumi ini sebagai kholifah Allah dengan husnul khotimah

Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Makhluk Allah yang datang untuk membimbing kita menuju ke jalan yang diridhoi-Nya dan patut menjadi tauladan umat Islam hingga akhir zaman

Rasa syukur yang tak terhingga, atas petunjuk dan pertolongan Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini walaupun masih banyak kekurangan dan kekhilafan, hal itu memang benar-benar bersumber dari kelemahan penulis. Semoga skripsi yang berjudul “ETIKA PERSONAL SELLING BANK SYARIAH BERDASARKAN ETIKA ISLAM (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang)” ini dapat menambah wawasan baru dalam bidang keilmuan penulis serta pembaca pada umumnya. Kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini

Selanjutnya ucapan terima kasih yang tulus dari lubuk hati yang terdalam, penulis haturkan kepada semua pihak yang telah berjasa secara langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Siswanto. SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang serta Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Zuan, Bapak Nanang, Mas Gilang, Mas Subhan, Mbak Risvi, Mbak Firda, Mbak Bella dan seluruh karyawan BSM Lumajang.
6. Ibu yang telah melahirkanku dan menemaniku dalam menuju proses kesuksesan.
7. Ayah dan kakak-kakakku yang senantiasa selalu memberikan dorongan semangat pantang menyerah.
8. Tunanganku yang senantiasa memberi semangat dalam penyelesaian skripsi.
9. Sahabat-sahabatku Hamim Thohari, Syafiqur Rohman, Millah Irodah, Konik Arinawa, serta Alfy Kamalia Achmad yang selalu menemaniku berjuang dengan skripsi.
10. Teman-teman S1 Perbankan Syariah yang sudah menemani mulai dari awal perjuangan sampai proses akhir.
11. Serta semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini.

Serta semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak mungkin penulis tulis satu persatu, penulis ucapkan terima kasih banyak, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas apa yang kalian perbuat. Amien...

Akhirnya, semoga amal baik yang telah kita lakukan mendapat pahala di sisi-Nya, segala urusan dan perkara kita kembalikan kepada Allah, semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan informasi dalam bidang ilmu pengetahuan, Amien.....

Malang, 28 Februari 2017

Penulis

(Auliya Akbar Robbani)



DAFTAR ISI

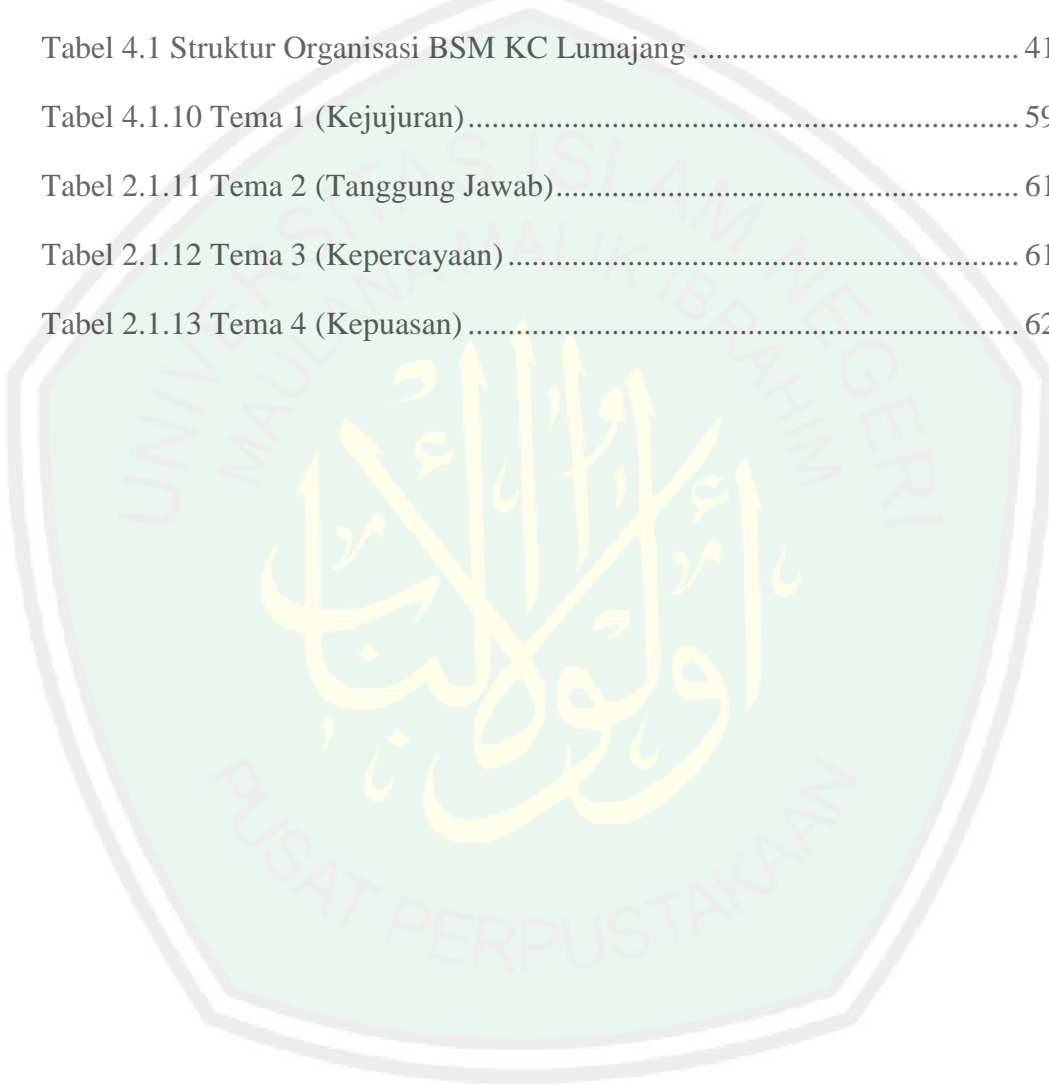
Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pernyataan	v
Halaman Persembahan	vi
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
ABSTRAK (bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 fokus Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.2.3 <i>Personal Selling</i> Dalam Perspektif Islam	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Janis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Subyek Penelitian.....	31
3.4 Jenis Data	32
3.5 Tekhnik Pengumpulan Data	33
3.6 Analisis Data	34
3.7 MetodeKeabsahan Data	35
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHAsAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian	36
4.1.1 Latar Belakag Bank Syariah Mandiri	36
4.1.2 Latar Belakang Bank Syariah Mandiri Lumajang.....	37
4.1.3 Visi & Misi Perusahaan.....	37
4.1.4 Logo Bank Syariah Mandiri	38
4.1.5 <i>Shared Values</i>	38
4.1.6 Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri.....	39
4.1.7 Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan	41

4.1.8 Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha dari Instansi Perusahaan.....	49
4.1.9 Etika <i>Personal Selling</i> Berdasarkan Etika Islam.....	51
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1. Pemaparan Hasil.....	63
4.2.1.1. Etika <i>personal selling</i>	63
4.2.1.2. Etika <i>personal selling</i> dalam Islam..	83
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Struktur Organisasi BSM KC Lumajang	41
Tabel 4.1.10 Tema 1 (Kejujuran).....	59
Tabel 2.1.11 Tema 2 (Tanggung Jawab).....	61
Tabel 2.1.12 Tema 3 (Kepercayaan).....	61
Tabel 2.1.13 Tema 4 (Kepuasan).....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Mandiri.....38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi
- Lampiran 3 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 4 : Biodata Peneliti
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAK

Robbani, Auliya Akbar. 2017. *Etika Personal Selling Bank Syariah Berdasarkan Etika Islam (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang)*

Pembimbing : Dr. Siswanto. SE., M. Si

Kata Kunci : *Etika Personal Selling*, Etika Islam

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi etika *personal selling* bank syariah berdasarkan etika Islam. Subyek penelitian ada lima orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi, interview (wawancara). Dokumentasi. Analisa data melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* bukan hanya bagaimana kita dapat menjual produk yang kita bawa, akan tetapi kepercayaan dan kepuasan nasabah juga menjadi hal yang sangat penting, walaupun tujuan utama dari penjualan adalah adanya pembelian (*closing*) namun hal tersebut menjadi tambahan ataupun keuntungan tambahan selain memenuhi kepuasan nasabah yang sudah dapat mempercayai kepribadian penjual. Dalam Islam diajarkan agar menjual sesuatu dengan jujur, sopan dan santun. Ada etika yang perlu dipahami dan diterapkan dalam pelaksanaan penjualan.

Dalam islam ada beberapa etika yang harus ada didalam diri seorang *marketing* muslim, agar apa yang dilakukan tidak keluar dari ajaran islam yang ada, etika Islam mengajarkan bahwa dalam seorang *marketing* harus memegang teguh kejujuran, tanggung jawab, kepuasan nasabah serta menjaga kepercayaan.

ABSTRACT

Robbani, Auliya Akbar. 2017. The Ethics of Personal Selling Islamic Banks Based On The Ethics Of Islam (Islamic Bank Mandiri Malang Branch Office)

Supervisor: Dr. Siswanto. Se., M. Si

Keywords: Personal Selling Ethics, Islamic Ethics

Personal selling is the communications people individually. Another case with advertising and other promotional activities that are not bulk and its communication is personal. In its operations, personal selling is more flexible compared to the others.

This research uses descriptive qualitative approach where tujuannya is to describe systematically about the focus of the research covering the ethics of personal selling Islamic banks based on the ethics of Islam. There are five research subjects. Data analysis aims to simplify the processed data, making it easy to read and interpret. Data were collected by means of observation, interview (interview). The documentation. Data analysis through three stages: the reduction of the data, the presentation of data, as well as the withdrawal of the conclusion.

From the results of the research show that Personal selling is not only how we can sell the products we carry, but trust and customer satisfaction has also become a very important thing, even though the main aim of the sale is purchase (closing) but it becomes extra or additional benefit in addition to the satisfaction of the customer who can trust the seller's personality. In Islam is taught in order to sell something with honest, courteous and polite. There is an ethic that needs to be understood and applied in the execution of the sale.

In islam there are some ethic that must exist in a marketing muslim, so that what is done is not out of the teachings of islam, the ethics of Islam teaches that in a marketing firm memengang has to be honesty, responsibility, customer satisfaction and maintaining trust.

خلاصة

رباني، أكبر عالية. ٢٠١٧. أخلاقيات البنوك الإسلامية بيع شخصية تستند إلى أخلاقيات الإسلام (بنك)
(مانديري مالانغ فرع المكتب الإسلامي)

المشرف: الدكتور سيسوانتو. سي. سي م
"الكلمات الرئيسية: الأخلاقيات، شخصية بيع، "الأخلاقيات الإسلامية"

البيع الشخصي هو الشعب الاتصالات على حدة. حالة أخرى مع الإعلانات وغيرها من الأنشطة الترويجية التي ليست السائبة ورسالتها شخصية. تضطلع به من عمليات البيع الشخصي أكثر مرونة مقارنة بالآخرين

يمكن أن تساعد هذه القوة المبيعات أيضا الإدارة بتوفير المعلومات، على سبيل المثال عن البيع على الائتمان، وأن الموقف كوسومين، وأيضا كحقل للبحث في مجال التسويق. ولكن من ناحية أخرى، سوف توفر أنشطة البيع الشخصي عبئا كبير ومتزايد تكلفة إذا كان استخدامه غير مكثفة وصعبة بمجرد استرداد مندوبي المبيعات الذين حقاً اختبار. وبصفة عامة، البيع الشخصي يستخدم أيضا لجعل المبيعات يستخدم هذا البحث المنهج النوعي الوصفي حيث توجوانيا وصف بصورة منتظمة حول محور البحث تغطي أخلاقيات البنوك الإسلامية بيع شخصية تستند إلى أخلاقيات الإسلام. وهناك خمسة مواضيع بحثية. ويهدف تحليل البيانات لتبسيط البيانات المجهزة، مما يجعل من السهل قراءتها وتفسيرها. تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة، المقابلة (مقابلة). الوثائق. تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل: الحد من البيانات، وعرض البيانات، فضلا عن انسحاب الاستنتاج

من نتائج البحوث تظهر أن البيع الشخصي هو ليس فقط كيف يمكن أن نبيع المنتجات التي يمكننا تحمل، ولكن الثقة ورضا العملاء وقد أصبحت أيضا شيء مهم جداً، على الرغم من أن الهدف الرئيسي للبيع شراء (الختامية) ولكن يصبح إضافي أو فائدة إضافية بالإضافة إلى رضا العميل الذي يمكن أن تثق بشخصية البائع. وتدرس في الإسلام من أجل بيع شيء مع صادقة، ومهذب ومؤدب. وهناك أخلاقيات التي يحتاج إلى فهمها وتطبيقها في تنفيذ البيع

في الإسلام هناك بعض الأخلاق التي يجب أن تكون موجودة في مسلم تسويق، حيث أن ما يتم القيام به ليس من تعاليم الإسلام، يعلم أن أخلاقيات الإسلام في ميمينجانج شركة تسويق يجب أن يكون الصدق والمسؤولية، ورضا العملاء، والحفاظ على الثقة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya (Wahyono, 2016).

Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap kosumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi dilain pihak, kegiatan *personal selling* ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul teruji. Pada umumnya, *personal selling* ini dipakai juga untuk melakukan penjualan. Dalam hal ini, sering diadakan pengamatan lebih dulu pada konsumen dalam beberapa situasi yang berbeda. Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sebagian besar organisasi telah memiliki tenaga penjual yang terorganisasi jauh sebelum mereka memperkenalkan kegiatan pemasaran formal. Walaupun

demikian, manajemen tenaga penjual merupakan bidang manajemen pemasaran yang sering sekali diabaikan. Ada beberapa alasan yang mungkin yang menjadi faktor utama. Salah satunya adalah bahwa tidak semua manajer produk dan manajer pemasaran yang telah memiliki pengalaman dalam penjualan personal atau dalam peran manajemen tenaga penjual sebelumnya, sebagai konsekuensinya, para manajer tersebut sering menganggap enteng pentingnya penjualan personal yang efisien. Alasan lain mengapa manajemen tenaga penjual terabaikan adalah bahwa tenaga penjual sendiri kadangkala mendorong terjadinya perbedaan antara penjualan dan pemasaran yang memperburuk situasi, dengan menggambarkan diri mereka sebagai “pasukan infantri.” Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001:167), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. (Tjiptono, (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005 : 208). Oleh

karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena itu berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Pemasaran Islam juga mengenal istilah *personal selling*. Ada beberapa hal yang harus tertanam dalam diri seorang *salles* dalam konsep syariah. *Personal selling* merupakan sebuah komponen dari pemasaran, pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:26).

Personal selling merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon pembeli. Dalam kegiatan berpromosi Islam melarang

melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat konsumen (Nurhazizah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah, 2013). Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk. Dalam hadistnya yang berbunyi : “Jauhilah kamu banyak bersumpah dalam hal berjual beli, maka sesungguhnya hal itu untuk melariskan usaha tetapi kemudian bisa membinasakan orang itu”.

Dalam Etika pemasaran Islam, tidak dibenarkan hanya mementingkan pujian atas produk yang sedang ditawarkan. Pada prinsip Islam, produk harus dijelaskan secara rinci oleh penjual atau perusahaan. Kesan mempromosikan produk palsu dalam penjualan sangat dilarang di kerangka etika Islam (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008). Oleh karena itu, dalam hal strategi promosi produk, etika bisnis Islam telah mendukung beberapa aturan dan peraturan penting, misalnya pertama, produser atau marketer harus menghindari penipuan pada promosi penjualan. Kedua, mereka harus menolak manipulasi secara keras dan taktik promosi penjualan yang menipu. Akhirnya, mereka harus menghindari jenis promosi seperti promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi atau kecurangan kepada pelanggan. Islam mengatakan bahwa penjual adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Dia harus jujur dan adil dalam kegiatan bisnis penjualan atau aktivitas produk promosi penjualan. Etika Islam telah memberikan dukungan untuk bertukar dokumen yang benar, spesifikasi kualitas produk dan isinya kepada pelanggan. Allah SWT telah disebutkan dalam Al-Qur'an, (Qs Al -Baqarah : 42)

Artinya : “ *Janganlah kamu campur-adukkan antara kebenaran dan kebatilan, dan kamu sembunyikan yang benar padahal kamu mengetahuinya. “*
(*Qs Al -Baqarah : 42*)

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menggabungkan konsep nilai maksimalisasi dengan prinsip 'keadilan' untuk kesejahteraan yang lebih luas dari masyarakat. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui kegiatan komersial. Pedoman etika Islam menjamin penghormatan, dan kebebasan individu, baik marketing dan pelanggan. Etika Islam mengharuskan bahwa dalam kondisi apapun harus menjauhkan diri seorang *sales* dari ketidak jujuran, penipuan atau kebohongan. Praktek pemasaran yang tidak etis melakukan ketidakadilan yang dapat diartikan dengan meniadakan konsep persaudaraan dan persamaan kemanusiaan yang membentuk inti dari visi Islam (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001). Dengan demikian, etika pemasaran Islam memastikan bahwa benih harmoni ditanam secara tepat sehingga menumbuhkan keharmonisan dan kepercayaan antar seorang *sales* dan konsumen.

Personal selling merupakan suatu hal yang penting dalam pemberhasilan transaksi, pengenalan produk dan juga untuk mengetahui keluhan nasabah, dalam hal ini perlu ditanamkan sifat kejujuran, keadilan dan kepuasan konsumen lebih di titik beratkan, produk hanya menjadi nilai pendorong dalam kesuksesan seorang *marketing*, namun kepuasan pelangganlah yang menjadi sebuah kepentingan didasari dengan rasa jujur, tanggung jawab dan sopan santun terhadap nasabah.

Al-Ghazali (2011 : 498-501) menegaskan bahwa dalam Islam terdapat beberapa hal sifat atau etika yang harus dimiliki oleh seorang penjual islam, dimana sifat-sifat tersebut menjadi sebuah dasar dari etika yang akan dilakukan

oleh setiap penjual islam, Apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keislaman berikut ini ada 5 ketentuan umum etika bertransaksi dalam Islam : kesatuan (tauhid/unity), keseimbangan (adil), kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran : kebajikan dan kejujuran (Adiwarman Azwar Karim, 2010 : 63).

Dari salah satu informan Bank Syariah Mandiri KC Lumajang (Wedhar Gilang P.) penulis mendapatkan beberapa informasi tentang *personal selling*, beliau menyatakan bahwa dalam dunia penjualan, banyak sekali hal yang dilakukan demi mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan oleh para atasan, penipuan kepada pihak nasabah banyak dilakukan oleh para *sales* yang tidak bertanggung jawab dalam melancarkan penjualannya.

Dari penjabaran dan data-data diatas maka diperlukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang *personal selling* dengan judul **ETIKA PERSONAL SELLING BANK SYARIAH BERDASARKAN ETIKA ISLAM (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang).**” Lokasi ini dipilih berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu karyawan bank syariah mandiri KC Lumajang saudari Rusmini pada hari senin tanggal 24 Oktober 2016 yang menyatakan bahwa bank syariah mandiri KC Lumajang berhasil meningkatkan kinerja pada beberapa aspek sehingga hal tersebut membuahkan

hasil pada peningkatan *grade* perusahaan yang semula KCP (Kantor Cabang Pembantu) menjadi KC (Kantor Cabang).

1.2. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskanlah fokus penelitian bagaimana etika *personal selling* bank syariah berdasarkan etika Islam ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah etika *personal selling* bank syariah berdasarkan etika Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti yakni:

- a. Diharapkan dapat mengembalikan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan dapat meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran.
- b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah di peroleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi Lembaga:

- a. Untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian.

b. Diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat di jadikan bahan evaluasi kurikulum yang telah di berikan.

3. Bagi Pihak Lain:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga di gunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Hashim Nurhazizah, Muhammad Iskandar Hamzah (2013). *7Ps A Literature Review of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix*. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa bauran pemasaran dapat berpotensi dan dianggap sebagai salah satu bahan bagi umat Islam dan bahkan non-muslim untuk berhasil dalam dunia bisnis. Artinya bauran pemasaran dapat sangat berpengaruh terhadap kesuksesan seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya dan hal tersebut tidak memandang baik itu pebisnis muslim ataupun non-muslim.

Hassan Abul, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry, Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, pp: 27-46 (2008 A.D./1429 A.H.)*. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan terhadap etika Islam di industri perbankan syariah dapat membantu meningkatkan standar baik perilaku dan keseharian bankir. Artinya dalam Islam pemasaran tidak

hanya bagaimana produk yang dibawa dapat terjual akan tetapi juga mementingkan beberapa etika yang berada dalam Islam.

Anwar Muhammad dan Mohammad Saeed. *Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective, Intellectual Discourse, 1996 Vol 4, No 1-2, 15-30*. Dengan menggunakan metode kualitatif, hasil penelitian mengungkapkan bahwa alat promosi pemasaran, (misalnya, *personal selling*, iklan, promosi penjualan, *public relations*, game promosi serta kontes), memainkan peran kunci dalam menciptakan kesadaran konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang tersedia di pasar, dan dapat bertolak belakang dalam memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan pembangunan sosial. Pemasar muslim harus sadar posisi dan peran mereka dalam mengelola kegiatan pemasaran. Artinya bahwa metode promosi yang didalamnya juga terdapat beberapa kegiatan dapat menyadarkan para pelanggan atas manfaat dan kegunaan produk, sebagai pemasar muslim harus dapat memberikan contoh yang baik kepada karyawan dan menjadikan pembeda pada pemasar non-muslim.

Khalilur Muhammad Rahman, Abdullah-Al-Mamun, Abdul Highe Khan and Dr. Md. Abdul Jalil (2014). *Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective, Journal of Business Law and Ethics June 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 13-27*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif menyatakan Islam selalu menekankan prinsip-prinsip etika dalam setiap aspek bisnis. Ideologi etika ini sangat menganjurkan umat Islam untuk mempromosikan bisnis yang dipandu oleh kepatuhan syariah. Artinya dalam dunia bisnis Islam selalu menekankan beberapa etika yang diajarkan dalam Islam dan etika tersebut selalu mengacu pada kepada kepatuhan syariah.

Shuhaimi Mohd. bin Haji Ishak, Osman Chuah Abdullah (2012), *Islamic Perspective On Marketing Mix. INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES Vol 4, No 2, 2012*. Dengan menggunakan metode kualitatif secara kelompok mengungkapkan bahwa Islam menyediakan kerangka kerja untuk menciptakan dan mempertahankan budaya pemasaran etis yang kuat. Artinya dalam Islam terdapat kerangka kerja yang tidak dapat dilanggar oleh para pekerja muslim agar dalam pelaksanaannya dapat selalu terarah dan dapat selalu berada dalam koridor syariah yang benar.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Hasil penelitian
1	Hashim Nurhazizah, Muhammad Iskandar Hamzah (2013).	<i>7Ps A Literature Review of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix.</i>	Kualitatif	<i>bauran pemasaran dapat berpotensi dianggap sebagai salah satu bahan bagi umat Islam dan bahkan Non-Muslim untuk berhasil dalam dunia bisnis.</i>
2	Hassan Abul, Abdelkader Chachi and	<i>Islamic Marketing Ethics and Its Impact on</i>	Kualitatif	<i>Etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai</i>

	Salma Abdul Latiff (2008).	<i>Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry</i>		dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan bagi kesejahteraan masyarakat. Kepatuhan terhadap etika Islam di industri perbankan syariah dapat membantu meningkatkan standar baik perilaku dan keseharian bankir
3	Anwar Muhammad dan Mohammad Saeed.	<i>Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective</i>	Kualitatif	alat promosi pemasaran, (misalnya, <i>personal selling</i> , iklan, promosi penjualan, <i>public relations</i> , game promosi serta kontes), memainkan peran kunci dalam menciptakan kesadaran konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang tersedia di pasar, dan

				<p>dapat bertolak belakang dalam memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan pembangunan sosial. Pemasar Muslim harus sadar posisi dan peran mereka dalam mengelola kegiatan pemasaran.</p>
4	<p>Khalilur Muhammad Rahman, Abdullah-Al-Mamun, Abdul Highe Khan and Dr. Md. Abdul Jalil (2014).</p>	<p><i>Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective</i></p>	Kualitatif	<p>Islam selalu menekankan prinsip-prinsip etika dalam setiap aspek bisnis. Ideologi etika ini sangat menganjurkan umat Islam untuk mempromosikan bisnis yang dipandu oleh kepatuhan syariah.</p>
5	<p>Shuhaimi Mohd. bin Haji Ishak,</p>	<p><i>Islamic Perspective On Marketing Mix</i></p>	Kualitatif	<p>Islam menyediakan kerangka kerja untuk menciptakan dan</p>

	Osman Chuah Abdullah (2012)			<i>mempertahankan budaya pemasaran etis yang kuat.</i>
6	Auliya Akbar Robbani	Etika <i>personal selling</i> bank syariah berdasarkan etika islam (bank syariah mandiri kantor cabang lumajang)	Kualitatif Deskriptif	-

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran dari beberapa ahli :

Menurut Kotler (2002 : 9) :

“Marketing is a social and managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Stanton (2001) definisi pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Keegan (1997 : 3), dalam buku “Intisari Manajemen Pemasaran” yang diungkapkan oleh Saladin dan Oesman yaitu :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global”.

Menurut Basu Swastha, (2001 : 8), yaitu :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Dalam dunia pemasaran ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, mulai dari promosi, strategi harga, strategi produk, penjualan secara personal atau yang lebih kita kenal dengan *personal selling*. Penjualan secara personal atau *personal selling* juga merupakan sebuah bagian dari pemasaran selain itu *personal selling* juga memiliki andil yang sangat hebat

dalam berlangsungnya sebuah penjualan produk, karena selain sebagai sarana penjualan, *personal selling* juga dapat menjadi sarana survei atas keinginan pelanggan serta keluhan pelanggan atas produk yang kita ciptakan, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya (Wahyono 2016).

2.2.2. Pengertian *personal selling*

Dalam dunia bisnis, pemasaran tidak akan pernah bisa dihindari karena hal ini merupakan jantung sebuah perusahaan bisnis untuk terus menjalankan kehidupan perusahaannya, dalam dunia pemasaran terdapat banyak sekali cara pemasaran yang digunakan, baik promosi, periklanan, bonus dan salah satunya juga *personal selling*

Personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi

kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Berikut beberapa definisi mengenai *Personal Selling*:

Personal Selling menurut Stanton (1994 : 410) adalah :

“Personal selling is the presentation of a product to a prospective customer by a representative of the selling organization”.

“Penjualan personal adalah persentasi produk untuk calon konsumen dari wakil penjualan atau organisasi”

Menurut Kotler (1993:376) adalah :

“Penjualan personal adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan”.

Sedangkan menurut Johnson, Kurtz, Scheuing (1994 ; 5)

mendefinisikan personal selling adalah :

“Personal selling is a critical aspect of a firm’s promotional strategy. When correctly used and done well., it is a major factor in generating sales volume it is a part of promotion that brings a human element into marketing transaction. It makes it possible for the buyer to act immediately and simplifies the handling of individual customer problems. This is the role and nature of the business function that sales managers must supervise”.

“Penjualan personal adalah aspek kritis dari strategi perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang

membawa unsur manusia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan”

Sedangkan menurut Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel (2001:167), *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian. Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Personal selling merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon pembeli. Dalam kegiatan berpromosi Islam melarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat konsumen (Hashim Nurhazizah, Muhammad Iskandar Hamzah 2013). Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk. Dalam hadisnya yang berbunyi :

“Jauhilah kamu banyak bersumpah dalam hal berjual beli, maka sesungguhnya hal itu untuk melariskan usaha tetapi kemudian bisa membinasakan orang itu”.

2.2.3. *Personal selling* dalam Islam

Pemasaran Islam juga mengenal istilah *personal selling*. Ada beberapa hal yang harus tertanam dalam diri seorang *sales* dalam konsep syariah. *Personal selling* merupakan sebuah komponen dari pemasaran, pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006:26).

Menurut Al-Ghazali, kegiatan ekonomi merupakan kebajikan yang dianjurkan oleh Islam. Al-Ghazali membagi manusia dalam tiga kategori, yaitu: *pertama*, orang yang mementingkan kehidupan duniawi golongan ini akan celaka. *Kedua*, orang yang mementingkan tujuan akhirat daripada tujuan duniawi golongan ini kan beruntung. *Ketiga*, golongan yang kegiatan duniawinya sejalan dengan tujuan-tujuan akhirat (P3EI 2008 : 110).

Al-Ghazali menegaskan bahwa aktivitas ekonomi harus dilakukan secara efisien karena merupakan bagian dari pemenuhan tugas keagamaan seseorang. Ia mengidentifikasi tiga alasan mengapa seseorang harus melakukan

aktivitas-aktivitas ekonomi, yaitu: *pertama*, untuk mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan. *Kedua*, untuk mensejahterakan keluarga. *Ketiga*, untuk membantu orang lain yang membutuhkan (Adiwarman Azwar Karim 2010 : 63).

Apabila ditinjau dari perspektif Islam, maka harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam berdagang. Prinsip-prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW adalah personal selling, iklan, promosi penjualan, dan humas. Namun konsep yang ditetapkan Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika keislaman berikut ini ada 5 ketentuan umum etika bertransaksi dalam Islam :

a. Kesatuan (Tauhid/Unity)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Allah SWT telah menyebutkan dalam Al-Qur'an, (QS. Al Anbiyaa' : 92)

فَاعْبُدُونِ رَبُّكُمْ وَأَنَا وَاحِدَةٌ أُمَّةٌ أُمَّتُكُمْ هَذِهِ إِنَّ

Artinya : *“Sesungguhnya (agama tauhid) ini adalah agama kamu semua; agama yang satu dan Aku adalah Tuhanmu, maka sembahlah Aku” (QS. Al Anbiyaa' : 92)*

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa (Sesungguhnya ini) agama Islam atau agama tauhid ini (adalah agama kalian) hai orang-orang yang diajak berbicara. Maksudnya, kalian wajib memeluknya (agama yang satu) lafal ayat ini berkedudukan menjadi Hal yang bersifat tetap (dan Aku adalah Rabb kalian, maka sembahlah Aku) tauhidkan atau esakanlah Aku (Jalalain QS. Al Anbiyaa' : 92).

Agama Islam ini benar-benar agama yang harus kalian jaga pada saat masih utuh, serasi, dan tidak ada pertentangan antara hukum-hukumnya. Dari itu, janganlah kalian berpecah belah hingga menjadi berkelompok-kelompok dan berpartai-partai. Aku adalah pencipta dan pengatur urusan kalian. Maka beribadahlah kepada-Ku, dan jangan menyekutukan-Ku. (Tafsir Al Misbah, QS. Al Anbiyaa' : 92)

b. Keseimbangan (Adil)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah ayat 8 :

اغْدُوا ۖ تَغْدُوا ۖ أَلَا عَلَىٰ قَوْمٍ سَنَّانٌ يَجْرَمُكُمْ وَلَا ۖ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ قَوَامِينَ كُونُوا آمِنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
تَعْمَلُونَ بِمَا خَبِيرُ اللَّهِ إِنَّ ۖ اللَّهَ وَاتَّقُوا ۖ لِلتَّقْوَىٰ أَقْرَبُ هُوَ

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.” (Qs Al-Maidah : 8)*

(Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu selalu berdiri karena Allah) menegakkan kebenaran-kebenaran-Nya (menjadi saksi dengan adil) (dan janganlah kamu terdorong oleh kebencian kepada sesuatu kaum) yakni kepada orang-orang kafir (untuk berlaku tidak adil) hingga kamu menganiaya mereka karena permusuhan mereka itu. (Berlaku adillah kamu) baik terhadap

lawan maupun terhadap kawan (karena hal itu) artinya keadilan itu (lebih dekat kepada ketakwaan. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan) sehingga kamu akan menerima pembalasan daripadanya (Jalalain, Qs Al-Maidah : 8).

Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kalian senantiasa menjalankan perintah-perintah Allah dan melaksanakan persaksian di antara manusia dengan benar. Janganlah kebencian kalian yang sangat kepada suatu kaum membawa kalian untuk bersikap tidak adil kepada mereka. Tetaplah berlaku adil, karena keadilan merupakan jalan terdekat menuju ketakwaan kepada Allah dan menjauhi kemurkaan-Nya. Takutlah kalian kepada Allah dalam setiap urusan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui semua yang kalian perbuat dan Dia akan memberi balasan yang setimpal. Islam telah menyeru umat manusia untuk selalu konsisten dengan keadilan, baik dengan penguasa maupun dengan musuh. Maka, merupakan tindakan yang tidak benar kalau kebencian mengakibatkan perlakuan tidak adil. Hal itu diterapkan pada hubungan antar individu, dan hubungan antar institusi atau negara. Bersikap adil terhadap musuh diterangkan oleh al-Qur'ân secara sangat jelas, sebagai sikap yang mendekatkan diri kepada takwa. Seandainya prinsip keadilan itu diterapkan dalam hukum internasional, maka tidak akan ada peperangan. Dan kalau setiap agama mempunyai ciri khas tersendiri, maka ciri khas Islam adalah konsep tauhid dan keadilan (Tafsir Al Misbah, Qs Al-Maidah : 8).

c. Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah. Allah SWT telah menerangkan dalam Al-Quran (Qs Al-A'raf : 157)

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ
وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ
آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ
أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Qs Al-A'raf : 157)

(Yaitu orang-orang yang mengikut rasul, nabi yang ummi) yaitu Nabi Muhammad saw. (yang namanya mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka) lengkap dengan nama dan ciri-cirinya (yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik) dari apa yang sebelumnya diharamkan oleh syariat mereka (dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk) yaitu bangkai dan lain-lainnya (dan membuang dari mereka beban-beban) maksud tanggungan mereka (dan belunggu-belunggu) hal-hal yang berat (yang ada pada mereka) seperti bertobat dengan jalan membunuh diri dan memotong apa yang terkena oleh najis. (Maka orang-orang yang beriman kepadanya) dari kalangan mereka (memuliakannya) yaitu menghormatinya (menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya) yakni Alquran (mereka itulah orang-orang yang beruntung) (Jalalain, QS. Al-A'raf : 157).

Rahmat-Ku akan Aku utamakan bagi mereka yang mengikuti Muhammad saw., seorang rasul yang tak dapat membaca dan menulis, yang ciri-cirinya telah kalian temukan dalam Tawrât dan Injîl. Dia (Muhammad) selalu mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Ia pun telah menghalalkan untuk mereka setiap sesuatu yang dapat diterima oleh naluri manusia, dan mengharamkan setiap yang ditolak oleh naluri manusia, seperti darah dan bangkai. Dia juga akan menghilangkan segala beban dan kesulitan yang mereka tanggung sebelumnya. Maka barangsiapa yang membenarkan

pesan-pesan suci Tuhan yang dibawanya, mendukung dan membelanya, dan menjadikan al-Qur'ân sebagai cahaya petunjuk, mereka itulah orang-orang yang beruntung. Sebaliknya, mereka yang ingkar, adalah orang-orang yang merugi (Tafsir Al Misbah, QS. Al A'raf : 157).

d. Tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Allah SWT telah menyebutkan dalam Al-Qur'an, (Qs An-Nahl : 93)

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *"Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan". (Qs An-Nahl : 93)*

(Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kalian satu umat) menjadi pemeluk satu agama (tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kalian akan ditanya) kelak di hari kiamat dengan

pertanyaan yang keras (tentang apa yang telah kalian kerjakan) kemudian kalian mendapatkan balasannya (Jalalain, QS An-Nahl : 93).

Jikalau Allah menghendaki, maka Dia akan menjadikan kalian satu umat, satu jenis, satu warna dan satu kepercayaan yang tidak ada perbedaan, dengan menciptakan kalian dalam wujud lain, seperti malaikat yang tidak memiliki kebebasan untuk memilih. Akan tetapi Allah berkehendak menjadikan kalian berlainan jenis dan warna, memberikan kalian kebebasan untuk menentukan dan memilih. Barangsiapa memilih dan lebih mengutamakan kesenangan duniawi daripada keridaan Allah, maka Allah akan membiarkannya dengan pilihannya itu. Dan barangsiapa memilih keridaan Allah dan mengerjakan kebajikan, maka Allah akan memudahkan jalan bagi keinginan dan maksud baiknya itu. Kemudian yakinlah sesudah itu bahwa kelak di hari kiamat, Allah akan meminta pertanggungjawaban atas apa yang kalian lakukan di dunia dan Allah akan memberikan balasan setimpal dengan perbuatan kalian (Tafsir Al Misbah, QS An-Nahl : 93).

e. Kebenaran : kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis

Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis (Rahman, Al-Mamun, Khan dan Jalil, 2014). Allah SWT telah menyebutkan dalam Al-Qur'an, (Qs Al-Baqarah : 188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. (QS: Al-Baqarah Ayat: 188).

(Dan janganlah kamu memakan harta sesama kamu), artinya janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain (dengan jalan yang batil), maksudnya jalan yang haram menurut syariat, misalnya dengan mencuri, mengintimidasi dan lain-lain (Dan) janganlah (kamu bawa) atau ajukan (ia) artinya urusan harta ini ke pengadilan dengan menyertakan uang suap (kepada hakim-hakim, agar kamu dapat memakan) dengan jalan tuntutan di pengadilan itu (sebagian) atau sejumlah (harta manusia) yang bercampur (dengan dosa, padahal kamu mengetahui) bahwa kamu berbuat kekeliruan (Jalalain, Qs Al-Baqarah : 188).

Diharamkan atas kalian memakan harta orang lain secara tidak benar. Harta orang lain itu tidaklah halal bagi kalian kecuali jika diperoleh melalui cara-

cara yang ditentukan Allah seperti pewarisan, hibah dan transaksi yang sah dan dibolehkan. Terkadang ada orang yang menggugat harta saudaranya secara tidak benar. Untuk mendapatkan harta saudaranya itu, ia menggugat di hadapan hakim dengan memberi saksi dan bukti yang tidak benar, atau dengan memberi sogokan yang keji. Perlakuan seperti ini merupakan perlakuan yang sangat buruk yang akan dibalas dengan balasan yang buruk pula. Ayat ini mengisyaratkan bahwa praktek sogok atau suap merupakan salah satu tindak kriminal yang paling berbahaya bagi suatu bangsa. Pada ayat tersebut dijelaskan pihak-pihak yang melakukan tindakan penyuapan. Yang pertama, pihak penyuap, dan yang kedua, pihak yang menerima suap, yaitu penguasa yang menyalahgunakan wewenangnya dengan memberikan kepada pihak penyuap sesuatu yang bukan haknya (Tafsir Al Misbah, QS Al-Baqarah : 188).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena itu berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan analisis kualitatif deskriptif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2001:24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2006:11).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Bank Syariah Mandiri KC Lumajang yang berada di Jalan : Panglima Besar Sudirman no. 45 Kelurahan Tompokersan Kecamatan : Lumajang Kabupaten : Lumajang Propinsi : Jawa Timur No telepon : 0334 888238.

Lokasi ini dipilih berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu karyawan bank syariah mandiri KC Lumajang saudari Rusmini pada hari senin tanggal 24 Oktober 2016 yang menyatakan bahwa bank syariah mandiri KC Lumajang berhasil meningkatkan kinerja pada beberapa aspek khususnya dalam *personal selling* sehingga hal tersebut membuahkan hasil pada peningkatan *grade* perusahaan yang semula KCP (Kantor Cabang Pembantu) menjadi KC (Kantor Cabang).

3.3. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah karyawan bank syariah mandiri Lumajang. karyawan akan memberikan informasi kepada peneliti tentang etika *personal selling* bank syariah berdasarkan etika Islam bank syariah kantor cabang Lumajang.

Pemilihan informan yang tepat menentukan hasil yang maksimal atas penelitian yang dilakukan, maka dari itu peneliti tidak memilih semua karyawan Bank Syariah Mandiri Lumajang, hal tersebut dilakukan agar hasil yang didapatkan semaksimal mungkin. Dalam penelitian ini peneliti memilih tujuh (7) informan yang dirasa cukup memenuhi kriteria sebagai informan untuk mendapatkan info (data) yang sebaik-baiknya.

Informan pertama yaitu Bapak Zuan F Pramuryanto selaku *Branch Manager* yang mengawasi serta memahami strategi *personal selling* secara keseluruhan yang dilakukan oleh pihak *marketingnya*. Beliau selalu memperhatikan setiap karakter nasabahnya serta setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak *marketingnya*. Maka dari itu, sangat tepat sekali untuk melakukan wawancara kepada bapak zuan. Beliau menjabat sebagai *Branch manager* di Bank Syariah Mandiri Lumajang selama 5 tahun ini dan berusia 40 tahun.

Selanjutnya informan yang kedua yaitu kepada pihak *marketing*. Pertama dengan Bapak Wedhar Gilang Prihandoko selaku *consumer banking relationship manager*. beliau bekerja di BSM sejak tahun 2012 sampai sekarang, sebelumnya beliau ekerja di PMD FJ sebagai marketing dan kemudian pindah kerja di BSM Lumajang. Kedua dengan Bapak Subhan Arief Yuwanda yang juga menjabat sebagai

consumer banking relationship manager dan juga selaku marketing yang mengetahui tentang promosi pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang. Ketiga dengan Ibu Rusmini selaku *Syaria Funding Executive*, satu diantara dua *marketing* wanita dan satu-satunya *marketing* wanita yang turun ke lapangan.

Informan selanjutnya adalah *customer service* bank syariah mandiri Lumajang ibu Risvi Fahrudzikriyah satu-satunya *customer service* yang mengenalkan produk dan mengatasi masalah para nasabah pada bank syariah mandiri Lumajang. Sebagai *customer service* Ibu Rizvi menjadi satu-satunya jantung pemasaran produk bank syariah mandiri Lumajang yang tidak secara langsung terjun kelapangan.

Informan selanjutnya dari pihak nasabah, yang pertama adalah Ibu Indah selaku nasabah produk Tabungan Investa Cendikia dan yang informan kedua dari pihak nasabah adalah Ibu Ike selaku nasabah produk Tabungan Investa Cendikia yang sudah menjadi nasabah di Mandiri Syariah Kantor Cabang Lumajang selama empat tahun.

3.4. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, yang secara teknis penelitian disebut responden (Sarwono dan Martadireja 2008, h.153). Data primer dalam penelitian ini merupakan wawancara singkat secara langsung dengan pihak bank syariah mandiri Kantor Cabang Lumajang mengenai makna *personal selling* bagi karyawan bank syariah mandiri Lumajang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkannya (Sarwono dan Martadireja, 2008, h. 153). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang sudah tersedia pada bank syariah mandiri Kantor Cabang Lumajang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan karyawan Bank Syariah Mandiri Lumajang untuk mencari informasi tentang etika *personal selling* berdasarkan etika Islam. Dimulai dari etika *personal selling* yang dilakukan oleh para karyawan, etika yang di tentukan perusahaan dan juga tanggapan mereka tentang etika *personal selling* berdasarkan etika Islam.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancra indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan

pengamatanya melalui hasil kerja pancra indra mata serta dibantu dengan pancra indra lainya (Bungin, 2007:115).

Dalam pnelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung dengan cara ikut serta dalam kegiatan para *marketing* dalam melakukan kegiatan *personal selling* kepada para nasabah ataupun kepada para calon nasabah, serta mengamati secara langsung apa yang dilakukan oleh para *marketing* sesuai dengan apa yang mereka sampaikan kepada peneliti ketika melakukan wawancara secara pribadi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuanya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik ataupun dokuumen privat (Kriyantono, 2009:93) melalui buku-buku,makalah-makalah dan rekaman yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh peneliti.

3.6. Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Habermen (Moleong, 2006:248), dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

1. Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data denga sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

2. Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang di paparkan sebelumnya.
3. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.7. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Data. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka) dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya tersendiri. Dengan demikian triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih valid (Pawito, 2007:97). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi Sumber (Triangulasi Data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beragam sumber data (Kriyantono, 2009:70). Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi data digunakan untuk kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data dan Hasil Penelitian

4.1.1. Latar Belakang Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan Bank Umum Syariah (BUS) ke 2 di Indonesia setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), sekitar tahun 1992. Sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri dipengaruhi adanya tuntutan dari sebagian masyarakat muslim Indonesia yang menganggap bahwa bunga bank adalah haram. Pada tahun 1997 tepatnya bulan Juli krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah yang menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merekonstruksi dan merekapitalisasi sebagian bank Indonesia.

Tepat pada bulan tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha dari para perintis Bank Syariah di PT. Bank Susila Bakti dan manajemen PT. Bank Mandiri (persero) yang memandang pentingnya kehadiran Bank Syariah di lingkungan PT. Mandiri (persero). Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya.

4.1.2. Latar Belakang Bank Syariah Mandiri Lumajang

PT Bank Syariah Mandiri cabang Lumajang merupakan perusahaan perseroan yang bergerak di bidang usaha perbankan syariah. Pada tanggal 1 November 2010 merupakan awal operasionalisasi lembaga keuangan syariah ini dengan beralamat di jalan PB. Sudirman No. 45 Lumajang PT Bank Syariah Kantor Cabang Pembantu Lumajang hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

VISI: Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia.

MISI:

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah).
3. Mengembangkan manajemen *talenta* dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai universal.

4.1.4. Logo Bank Syariah Mandiri



Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Mandiri (BSM)

Logo terdiri atas lambang logo dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah diri. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalun, mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo diatas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju kedepan mencapai kemakmuran.

4.1.5. Shared Values

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru disepakati bersama untuk di *shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang biasa disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri.

Shared Values Bank Syariah Mandiri disingkat menjadi “**ETHIC**”.

1. *Excellence* : Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result – oriented*).
2. *Teamwork* : Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
3. *Humanity* : Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
4. *Integrity* : Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.
5. *Customer Focus* : Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

4.1.6. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri

Dalam menjalankan usahanya, PT Bank Syariah Mandiri cabang Lumajang menggunakan prinsip operasional sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan, prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara pihak bank dan nasabah.
2. Prinsip Kemitraan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah

pengguna dana maupun bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

3. Prinsip Keterbukaan, melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.
4. Universalitas, bank dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai rahmatan lil alamin (www.syariahmandiri.co.id).

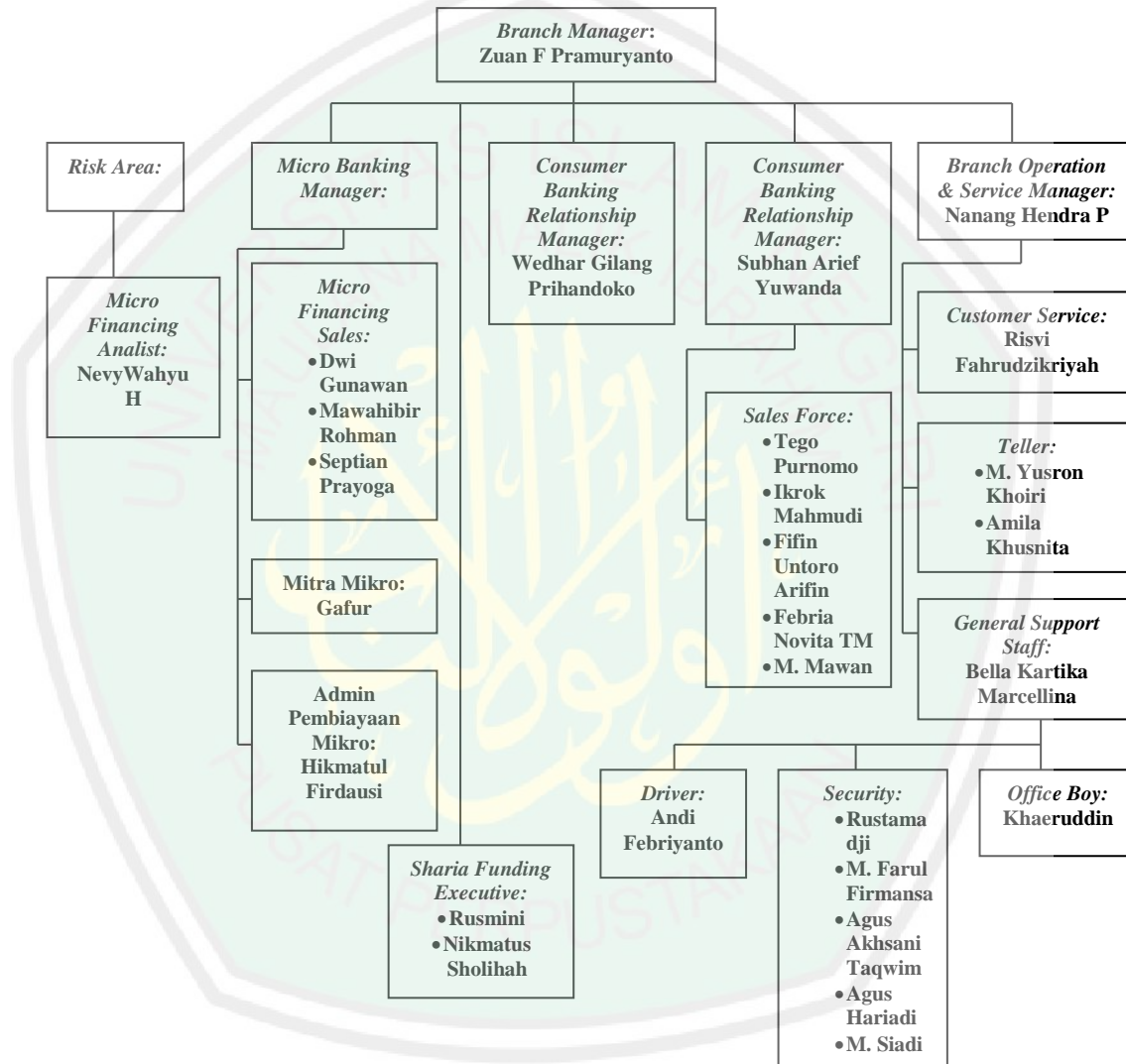


4.1.7. Struktur Organisasi Instansi/Perusahaan



Tabel 4.1

Struktur Organisasi BSM KC. Lumajang



Sumber : Bank Syariah Mandiri Lumajang

Keterangan:

1. Kepala Cabang Pembantu

Tujuan jabatannya yaitu, memimpin, mengelola mengawasi atau mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang pembantu untuk mencapai tingkat serta volume aktifitas pemasaran, operasional dan layanan cabang pembantu yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan yang mana tanggung jawab utamanya sebagai berikut:

- a) memastikan tercapainya target bisnis cabang pembantu yang telah ditetapkan meliputi: Funding (pendanaan), Lending (pembiayaan), fee based income dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- b) memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan seluruh aktifitas cabang pembantu.
- c) memastikan pengendalian dan pembinaan cabang pembantu.
- d) memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang di pasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non bank lainnya.
- e) memastikan terlaksananya standar layanan nasabah di cabang pembantu.
- f) memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah yang prioritas.
- g) memastikan laporan (intern dan ekstern) dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
- h) memastikan kelengkapan, kerapian dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i) memastikan tindak lanjut hasil audit intern dan ekstern.

- j) melakukan analisis SWOT secara berkala untuk mengetahui posisi cabang pembantu terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.

2. Account Officer

Tujuan jabatannya adalah, merealisasikan target pembiayaan, pendanaan, dan fee based income yang di distribusikan oleh kepala cabang pembantu. Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a) mendapatkan calon nasabah pembiayaan yang prospektif.
- b) memastikan kelengkapan dokumen aplikasi pembiayaan.
- c) menindak lanjuti permohonan pembiayaan nasabah dalam bentuk NAP (Nota Analisa Pembiayaan).
- d) memastikan persetujuan atau penolakan pembiayaan yang diajukan.
- e) menindaklanjuti persetujuan atau penolakan permohonan.
- f) memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan.
- g) melaksanakan pengawalan terhadap seluruh nasabah yang dikelola agar kolektibilitas lancar.
- h) menyelesaikan fasilitas pembiayaan bermasalah.
- i) memasarkan produk pendanaan, treasury dan haji sesuai dengan target yang di tetapkan.
- j) memutuskan business relation antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditentukan.
- k) memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan.

3. Pelaksanaan Marketing Support (PMS)

Tujuan jabatan yaitu tercapainya pelaksanaan kegiatan administrasi pendanaan dan pembiayaan. Tanggung jawab utamanya sebagai berikut:

- a) memastikan kelengkapan persyaratan pendatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
- b) mendokumentasikan current file.
- c) menertibkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.
- d) membuat pengajuan BI bank/trade checking.
- e) memantau pemenuhan dokumen TBO.
- f) membuat SP3 (Surat Peringatan 3) atau penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.
- g) melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik intern maupun ekstern.
- h) menyusun laporan portofolio dan profitability nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan, sesuai dengan target cabang pembantu.
- i) memelihara data profil nasabah pendanaan.
- j) menyusun laporan pencapaian kantor cabang pembantu dan AO.

4. Operation Officer

Tujuan jabatannya yaitu, memastikan kepatuhan aktifitas operasional cabang pembantu terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan pencapaian target bidang operasional cabang pembantu sesuai ketentuan cabang induk atau kantor pusat. Tanggung jawabnya sebagai berikut:

- a) memastikan terkendalinya biaya operasional cabang pembantu dengan efisien dan efektif.
- b) memastikan dan mengelola transaksi harian operasional telah dengan ketentuan dan SOP yang telah di sepakati.
- c) memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal di kantor cabang pembantu.
- d) memastikan dan mengelola semua kegiatan administrasi, dokumentasi dan kewajiban pelaporan dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).
- e) memastikan ketersediaan dan keamanan berharga bank, PIN Kartu ATM maupun key acces layanan e-banking lainnya.
- f) memastikan dan mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian, sarana dan prasarana kantor cabang pembantu.
- g) memastikan dan mengelola implementasi KYCP dengan baik.

5. Customer Service Representatif (CSR)

Tujuan jabatannya yaitu, melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standard layanan, tanggung jawab utamanya adalah:

- a) memberikan informasi produk dan jasa bank terhadap nasabah.
- b) memproses permohonan pembukuan dan penitipan rekening, tabungan, giro, dan deposito.
- c) memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- d) melayani permintaan buku cek/bilyet giro, surat, referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- e) mendistribusikan salinan rekening koran kepada nasabah.
- f) menginput data customer dan loan facility yang lengkap dan akurat.
- g) memelihara persediaan ATM sesuai kebutuhan.
- h) menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- i) membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening.
- j) memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui western union.
- k) memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa bank di cabang pembantu.

6. Teller

Melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan atau penyetor non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan kas lainnya serta terselenggaranya layanan di bagian kas secara benar, cepat dan sesuai dengan standard pelayanan bank. Tugas dan tanggung jawab utamanya adalah:

- a) melakukan transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan ketentuan SOP.
- b) mengelola saldo kas teller sesuai limit yang ditentukan.
- c) mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu.
- d) menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan.
- e) melakukan cash count akhir ini.
- f) mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
- g) menyediakan laporan transaksi laporan.

7. Pelaksanaan Bank Office

Memenuhi pelayanan operasional, administrasi pembiayaan dan kepegawaian dengan cepat dan benar, serta menyediakan sarana dan prasarana kantor cabang pembantu secara memadai.

8. Identitas Lembaga

a. Profil Lembaga

Nama	: PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Pusat	: Gedung Bank Syariah Mandiri, Jl. MH. Thamrin No 5 Jakarta 10340-indonesia
Telepon	: (62-21) 2300 509, 3983 9000
Faksimili	: (62-21) 3983 2989
Website	: www.syariahmandiri.co.id
Tanggal Berdiri	: 2 oktober 1999
Tanggal Beroperasi	: 01 november 1999
Modal Dasar	: RP 2.500.000.000.000,-
Modal disetor	: Rp 858.243.565.000,-
Kantor Layanan	: 520 kantor di seluruh indonesia
Jumlah Jaringan ATM/ADM	: 220 ATM Syari'ah Mandiri, ATM Mandiri 4795, ATM Bersama 20.487 unit (include ATM Mandiri dri ATM BSM), ATM Prima 14.403 unit, EDC BCA 121.743 unit, ATM BCA 7053 dan Malaysia Electronic puyment system (MEPS) 7.435 unit.

Jumlah Karyawan : 7.902 orang (per desember 2010)
Mandiri Syariah call : (021) 5299
77552.12

4.1.8. Ruang Lingkup Kegiatan / Usaha dari Instansi Perusahaan

Produk-produk pendanaan Bank Syariah Mandiri Lumajang:

a) **BSM Tabungan**

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Mudharabah Mutlaqoh yang penarikanya sesuai syarat tertentu yang disepakati.

b) **BSM Tabungan Berencana**

Tabungan berjangka dengan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target waktu dan dengan perlindungan asuransi.

c) **BSM Tabungan Simpatik**

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah, yang penarikanya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

d) **BSM Tabungan Mabrur**

Tabungan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji & umrah.

e) BSM Tabungan Dollar

tabungan dalam mata uang dollar yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan dengan menggunakan slip penarikan.

f) BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC)

Tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya pendidikan bagi putra/putri.

g) BSM Deposito

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

h) BSM Deposito Valas

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.

i) BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip wadiah yad adh-dhamanah.

j) BSM Giro US Dollar

Simpanan dalam mata uang dollar Amerika yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip wadiah yadh adh-dhamanah.

k) BSM Giro Singapore Dollar

Simpanan dalam mata uang dollar singapore yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip wadiah yadh adh-dhamanah.

l) BSM Giro Euro

Simpanan dalam mata uang Euro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip wadiah yadh adh-dhamanah.

m) BSM Obligasi

Surat berharga jangka panjang berdasar prinsip syariah yang mewajibkan Emiten (Bank Syariah Mandiri) untuk membayar pendapatan bagi hasil/kupon dan membayar kembali dana obligasi syariah pada saat jatuh tempo.

4.1.9. Etika Islam Dalam *Personal Selling*

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari para informan internal menyatakan bahwa *personal selling* merupakan sarana utama perusahaan dalam menggali informasi dari nasabah, menggali kebutuhan nasabah tentang produk yang dimiliki perbankan, serta keluhan apa yang selama ini dipendam oleh nasabah, menggali informasi tersebut sangat penting dilakukan agar hubungan antara nasabah dengan perusahaan terus tetap terjalin erat.

Pemilihan informan yang tepat menentukan hasil yang maksimal atas penelitian yang dilakukan, maka dari itu peneliti tidak memilih semua karyawan Bank Syariah Mandiri Lumajang, hal tersebut dilakukan agar hasil yang didapatkan semaksimal mungkin. Dalam penelitian ini peneliti memilih tujuh (7) informan yang

dirasa cukup memenuhi kriteria sebagai informan untuk mendapatkan info (data) yang sebaik-baiknya.

Informan pertama yaitu Bapak Zuan F Pramuryanto selaku *Branch Manager* yang mengawasi serta memahami strategi *personal selling* secara keseluruhan yang dilakukan oleh pihak *marketingnya*. Beliau selalu memperhatikan setiap karakter nasabahnya serta setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak *marketingnya*. Maka dari itu, sangat tepat sekali untuk melakukan wawancara kepada bapak zuan. Beliau menjabat sebagai *Branch manager* di Bank Syariah Mandiri Lumajang selama 5 tahun ini dan berusia 40 tahun.

Selanjutnya informan yang kedua yaitu kepada pihak *marketing*. Pertama dengan Bapak Wedhar Gilang Prihandoko selaku *consumer banking relationship manager*. beliau bekerja di BSM sejak tahun 2012 sampai sekarang, sebelumnya beliau ekerja di PMD FJ sebagai marketing dan kemudian pindah kerja di BSM Lumajang. Kedua dengan Bapak Subhan Arief Yuwanda yang juga menjabat sebagai *consumer banking relationship manager* dan juga selaku marketing yang mengetahui tentang promosi pembiayaan yang ada di Bank Syariah Mandiri Lumajang. Ketiga dengan Ibu Rusmini selaku *Syaria Funding Executive*, satu diantara dua *marketing* wanita dan satu-satunya *marketing* wanita yang turun ke lapangan.

Informan selanjutnya adalah *customer service* bank syariah mandiri Lumajang ibu Risvi Fahrudzikriyah satu-satunya *customer service* yang mengenalkan produk dan mengatasi masalah para nasabah pada bank syariah mandiri Lumajang. Sebagai

customer service Ibu Rizvi menjadi satu-satunya jantung pemasaran produk bank syariah mandiri Lumajang yang tidak secara langsung terjun kelapangan.

Informan selanjutnya dari pihak nasabah, yang pertama adalah Ibu Indah selaku nasabah produk Tabungan Investa Cendikia dan yang informan kedua dari pihak nasabah adalah Ibu Ike selaku nasabah produk Tabungan Investa Cendikia yang sudah menjadi nasabah di Mandiri Syariah Kantor Cabang Lumajang selama empat tahun.

Tahap selanjutnya yaitu memilih data yang akan di teliti, agar mendapatkan data yang sesuai dengan tema penelitian ini, maka diperlukan adanya wawancara ke beberapa informan yang sudah disebutkan diatas. Adapun etika islam yang diterapkan dalam *personal selling* bank syariah mandiri Lumajang dijelaskan sebagai berikut :

Sebagaimana hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Zuan F Pramuryanto sebagai *Branch Manager* pada tanggal 10 november mengatakan bahwa :

“seharusnya seorang pemasar itu harus memiliki sifat kejujuran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan, kalo sudah bilang A ya harus hasil yang didapatkan pembeli atau nasabah harus tetap A, jangan ngomong A tapi ntar yang didapetin nasabah malah B”

Ditambah wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager*, Wedhar Gilang Prihandoko pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan

menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap bahkan akan menyarankan pelanggan toko lain untuk menjadi pelanggan kita”

Dari data diatas dijelaskan bahwa, etika Islam dalam *personal selling* bank syariah mandiri Lumajang berdasarkan pada beberapa hal yaitu kejujuran, tanggung jawab, kepercayaan dan kepuasan.

1. Kejujuran

Berdasarkan hasil hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Zuan F Pramuryanto sebagai *Branch Manager* pada tanggal 10 november mengatakan bahwa :

“seharusnya seorang pemasar itu harus memiliki sifat kejujuran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan, kalo sudah bilang A ya harus hasil yang didapatkan pembeli atau nasabah harus tetap A, jangan ngomong A tapi ntar yang didapetin nasabah malah B”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager*, Wedhar Gilang Prihandoko pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap bahkan akan menyarankan pelanggan toko lain untuk menjadi pelanggan kita”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager* : Subhan Arief Yuwanda pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“secara islam kita sudah diajarkan dari kita kecil bahwa menjadi seseorang itu harus selalu jujur, ya sama aja waktu kita berjualan mengenalkan produk ya kita harus jujur, tapi bukan berarti membeberkan kekurangan kita, hal itu kita sampaikan ketika memang nasabah menanyakan dan membutuhkan informasinya, ini gak bisa dikatakan kita berbohong, kan percuma juga kita ngomong panjang lebar tapi nasabah gak ngebutuhin inforasi yang kita sampaikan”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *sharia funding executive*

Ibu Rusmini pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“ya harus jujur, sopan, bertanggung jawab, juga satu lagi berkomitmen, sebenarnya sih hampir sama antara bertanggung jawab dngan berkomitmen, hanya saja lebih ditekankan lagi, agar kita bertanggung jawab dengan apa yang kita katakan”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *costumer service* ibu Risvi

Fahrudzikriyah pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“personal selling secara islam yang diterapkan dalam perusahaan ini sama dengan yang kita ketahui secara umum, kita harus jujur, sopan, santun dan berkomitmen dengan apa yang kita sampaikan, tidak semerta–merta kita mementingkan produk kita terjual tapi kita membohongi calon nasabah kita”

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya etika Islam yang diterapkan oleh bank syariah mandiri lumajang berdasarkan pada sifat dasar yaitu kejujuran, berdasarkan apa yang disampaikan oleh pihak internal bank syariah mandiri lumajang bahwa kejujuran harus ada dalam diri seorang pemasar (*marketing*).

2. Tanggung jawab

Tanggung jawab seorang pemasar menjadi sebuah taruhan dalam menjaga nama baik perusahaan serta nama baik pihak pemasar itu sendiri, dalam pemasarannya pihak pemasar harus dapat bertanggung jawab atas apa yang telah mereka sampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Consumer Banking*

Relationship Manager, Wedhar Gilang Prihandoko pada tanggal 10 November 2016

menyatakan bahwa :

“kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *costumer service* ibu Risvi

Fahrudzikriyah pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“memberikan kebutuhan yang diperlukan nasabah dengan benar, jangan gara-gara kita blum memenuhi target produk tertentu tapi nasabah malah di berikan produk tersebut”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *sharia funding executive*

Ibu Rusmini pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“ya harus jujur, sopan, bertanggung jawab, juga satu lagi berkomitmen, sebenarnya sih hampir sama antara bertanggung jawab dngan berkomitmen, hanya saja lebih ditekankan lagi, agar kita bertanggung jawab dengan apa yang kita katakan”

Dari data diatas dijelaskan bahwa tanggung jawab merupakan sebuah komponen yang harus ada didalam diri seorang *marketing* . selain memiliki sifat jujur, tanggung jawab juga tidak kalah pentingnya agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan nasabah akan menjadi seorang nasabah yang loyal tanpa harus kita minta.

3. Kepercayaan

Kepercayaan antara nasabah dengan pihak *marketing* sangat erat kaitannya untuk kelangsungan hubungan nasabah dengan bank, untuk menjadi nasabah yang loyal, bank tidak boleh merusak kepercayaan yang sudah diberikan nasabah kepada

pihak bank, salah satunya kepada pihak *marketing*, karena *marketing*lah jembatan penghubung antara nasabah dengan bank.

Berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager*, Wedhar Gilang Prihandoko pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“yang terpenting adalah mengenai etika kita sendiri dan strategi kita bagaimana agar diri kita dapat dipercaya oleh calon pembeli, menjual diri disini bukan berarti membeli diri saya dan bukan diri saya yang dijual, tapi bagaimana cara kita dapat dipercaya, setidaknya sebelum orang mengenal produk kita mereka terlebih dahulu percaya dengan diri kita”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager*, Subhan Arief Yuwanda pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“hanya kedekatan nasabah dengan pihak banklah yang menjadikan nasabah menjadi nasabah setia suatu bank, contoh lagi kamu mau minjem uang ke teman sama ke orang yang tidak dikenal, pasti kamu yang bakalan dapet pinjaman ya ke teman kamu, karena orang yang gak kenal gak mungkin mau percaya sampai ngasih uangnya untuk kamu pergunakan”

Dari data diatas dijelaskan bahwa kejujuran menjadi sebuah kunci utama hubungan antara nasabah dengan pihak perbankan, untuk menjadi nasabah yang loyal kepercayaanlah yang harus dijaga agar tidak ada pihak yang merasa dikecewakan. Salah satu pihak yang sangat berperan penting dalam menjaga kepercayaan nasabah adalah pihak *marketing* itu sendiri, karena *marketing* lah yang berhubungan secara langsung dengan para nasabah.

4. Kepuasan

Kepuasan nasabah menjadi hal prioritas dalam perusahaan jasa, perbankan merupakan perusahaan jasa dimana kepuasan akan pelayanan jasa yang diberikan

pihak perbankan bisa benar-benar dirasakan oleh para nasabah, dengan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah maka nasabahpun akan menjadi nasabah yang loyal terhadap perbankan yang memberikan pelayanan memuaskan.

Berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager* :

Subhan Arief Yuwanda pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“sebenarnya ya kita itu tidak menjajakan produk yang kita bawa tapi kita lebih pada pelayanan nasabah, menggali kebutuhan nasabah, kenyamanan nasabah dan apa yang diinginkan nasabah, karena perlu diingat, kita ini adalah perusahaan jasa bukan perusahaan barang, itu yang penting, lebih pada pemuasan nasabah dengan pelayanan maksimal”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *sharia funding executive*

Ibu Rusmini pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“bukan hanya melakukan penjualan tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabah kita, closing itu pasti ada didalam benak kita, tapi lebih pada menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang kita berikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *costumer service* ibu Risvi

Fahrudzikriyah pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“ya memberikan kebutuhan yang diperlukan nasabah dengan benar, jangan gara-gara kita blum memenuhi target produk tertentu tapi nasabah malah di berikan produk tersebut, padahal nasabah gak butuh produk itu, dengan penjelasan yang dibuat-buat jadi nasabah malah dibohongi tanpa sepengetahuannya dan pada akhirnya juga bakalan ada komplain karena yang dia butuhkan gak sesuai dengan yang dia terima”

Kepuasan nasabah menjadi tanggung jawab pihak perbankan agar nasabah bisa menjadi nasabah yang loyal dan bisa terus menjadi nasabah setia, dalam

melayani nasabah tidak semerta-merta menganggap nasabah yang membutuhkan jasa perbankan, akan tetapi pihak perbankanlah yang sangat membutuhkan nasabah agar nasabah bisa merasa dilayani dengan maksimal dan sempurna sehingga kepuasannya atas pelayanan yang diberikan dapat tercapai.

Dari data diatas peneliti paparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut

Tabel 4.1.10
Tema I
Kejujuran

No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Zuan F Pramuryanto	<i>“seharusnya seorang pemasar itu harus memiliki sifat kejujuran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan, kalo sudah bilang A ya harus hasil yang didapatkan pembeli atau nasabah harus tetap A, jangan ngomong A tapi ntar yang didapetin nasabah malah B”</i>	Kejujuran
2.	Wedhar Gilang Prihandoko	<i>“kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap bahkan akan menyarankan pelanggan toko lain untuk menjadi pelanggan kita”</i>	Kejujuran

3.	Subhan Arief Yuwanda	<i>“secara islam kita sudah diajarkan dari kita kecil bahwa menjadi seseorang itu harus selalu jujur, ya sama aja waktu kita berjualan mengenalkan produk ya kita harus jujur, tapi bukan berarti membeberkan kekurangan kita, hal itu kita sampaikan ketika memang nasabah menanyakan dan membutuhkan informasinya, ini gak bisa dikatakan kita berbohong, kan percuma juga kita ngomong panjang lebar tapi nasabah gak ngebutuhin inforasi yang kita sampaikan”</i>	Kejujuran
4.	Rusmini	<i>“ya harus jujur, sopan, bertanggung jawab, juga satu lagi berkomitmen, sebenarnya sih hampir sama antara bertanggung jawab dngan berkomitmen, hanya saja lebih ditekankan lagi, agar kita bertanggung jawab dengan apa yang kita katakan”</i>	Kejujuran
5.	Risvi Fahrudzikriyah	<i>“personal selling secara islam yang diterapkan dalam perusahaan ini sama dengan yang kita ketahui secara umum, kita harus jujur, sopan, santun dan berkomitmen dengan apa yang kita sampaikan, tidak semerta-merta kita mementingkan produk kita terjual tapi kita membohongi calon nasabah kita”</i>	Kejujuran

Tabel 4.1.11
Tema 2
Tanggung jawab

No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Wedhar Gilang Prihandoko	<i>“kalo kita berbicara tentang penjualan, yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap”</i>	Tanggung jawab
2.	Risvi Fahrudzikriyah	<i>“memberikan kebutuhan yang diperlukan nasabah dengan benar, jangan gara-gara kita blum memenuhi target produk tertentu tapi nasabah malah di berikan produk tersebut”</i>	Tanggung jawab
3.	Rusmini	<i>“ya harus jujur, sopan, bertanggung jawab, juga satu lagi berkomitmen, sebenarnya sih hampir sama antara bertanggung jawab dngan berkomitmen, hanya saja lebih ditekankan lagi, agar kita bertanggung jawab dengan apa yang kita katakan”</i>	Tanggung jawab

Tabel 4.1.12
Tema 3
Kepercayaan

No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Wedhar Gilang Prihandoko	<i>“yang terpenting adalah mengenai etika kita sendiri dan strategi kita bagaimana”</i>	Dipercaya

		<i>agar diri kita dapat dipercaya oleh calon pembeli, menjual diri disini bukan berarti membeli diri saya dan bukan diri saya yang dijual, tapi bagaimana cara kita dapat dipercaya, setidaknya sebelum orang mengenal produk kita mereka terlebih dahulu percaya dengan diri kita”</i>	
2.	Subhan Arief Yuwanda	<i>“hanya kedekatan nasabah dengan pihak banklah yang menjadikan nasabah menjadi nasabah setia suatu bank, contoh lagi kamu mau minjem uang ke temen sama ke orang yang tidak dikenal, pasti kamu yang bakalan dapet pinjaman ya ke teman kamu, karena orang yang gak kenal gak mungkin mau percaya sampai ngasih uangnya untuk kamu pergunakan”</i>	dipercaya

Tabel 4.1.13
Tema 4
Kepuasan

1.	Subhan Arief Yuwanda	<i>“sebenarnya ya kita itu tidak menjajakan produk yang kita bawa tapi kita lebih pada pelayanan nasabah, menggali kebutuhan nasabah, kenyamanan nasabah dan apa yang diinginkan nasabah, karena perlu diingat, kita ini adalah perusahaan jasa bukan perusahaan barang, itu yang penting, lebih pada pemuasan nasabah dengan</i>	Kepuasan nasabah
----	----------------------	---	------------------

		<i>pelayanan maksimal</i>	
2.	Rusmini	<i>“bukan hanya melakukan penjualan tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabah kita, closing itu pasti ada didalam benak kita, tapi lebih pada menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang kita berikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah”</i>	Kepuasan nasabah
3.	Risvi Fahrudzikriyah	<i>“ya memberikan kebutuhan yang diperlukan nasabah dengan benar, jangan gara-gara kita blum memenuhi target produk tertentu tapi nasabah malah di berikan produk tersebut, padahal nasabah gak butuh produk itu, dengan penjelasan yang dibuat-buat jadi nasabah malah dibohongi tanpa sepengetahuannya dan pada akhirnya juga bakalan ada komplain karena yang dia butuhkan gak sesuai dengan yang dia terima”</i>	Kepuasan nasabah

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pemaparan hasil

4.2.1.1. Etika *persoal selling*

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa info yang peneliti dapatkan dari para informan yang sudah peneliti wawancarai dan dapat peneliti

kelompokkan berdasarkan beberapa tema tentang tanggapan mereka tentang *personal selling*.

Dari pemaparan para informan diatas dapat disimpulkan bahwa *Personal selling* bukan hanya bagaimana kita dapat menjual produk yang kita bawa, akan tetapi kepercayaan dan kepuasan nasabah juga menjadi hal yang sangat penting, walaupun tujuan utama dari penjualan adalah adanya pembelian (*closing*) namun hal tersebut menjadi tambahan ataupun keuntungan tambahan selain memenuhi kepuasan nasabah yang sudah dapat mempercayai kepribadian penjual. Dalam Islam diajarkan agar menjual sesuatu dengan jujur, sopan dan santun. Ada etika yang perlu dipahami dan diterapkan dalam pelaksanaan penjualan.

Dalam dunia perbankan syariah pengaplikasian *personal selling* juga mendapat perhatian khusus agar tidak melenceng dari ajaran syariah yang sudah diajarkan dengan kaidah-kaidahnya. Dalam islam kejujuran menjadi sebuah hal utama yang dipentingkan ketika melakukan sebuah transaksi dan mempresentasikan sebuah produk yang dibawa, produk hanya menjadi penunjang ketika seorang *marketing* melakukan penjualan agar presentasinya dapat diterima, namun sopan santun ketika seseorang melakukan presentasi menjadi penunjang utama agar calon nasabah yang kita target menjadi simpati dan tertarik dengan hal yang kita bawa, mendapat simpatik disini bukan berarti merayu dan membujuk dengan cara seperti itu, akan tetapi hal tersebut harus tetap diterapkan apapun hasil yang akan diperoleh.

1. Kepercayaan

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau, keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran. Contoh: Pada suatu masa, manusia pernah meyakini bahwa bumi merupakan pusat tata surya, belakangan disadari bahwa keyakinan itu keliru. (Vardiansyah. 2008 : 5)

“Kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar” (Schwitzgebel, Eric 2006)

Kepercayaan merupakan variable kunci bagi kesuksesan *relationship marketing* (Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan *relationship marketing*. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, James G. 2003:148).

Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut

“Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly”.

Kepercayaan mempunyai sebuah ikatan dengan keimanan seseorang, karena ketauhidan memadukan berbagai aspek yang menjadi pendukung didalamnya, baik dalam bidang politik, ekonomi ataupun sosial. Selain mempunyai hubungan yang kuat dengan keimanan sifat kepercayaan juga akan memberikan sebuah hasil yang berupa keadilan, dimana tidak akan ada salah satu pihak yang akan merasa dirugikan akan perbuatan seseorang yang jujur.

Berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager*, Wedhar Gilang Prihandoko pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“yang terpenting adalah mengenai etika kita sendiri dan strategi kita bagaimana agar diri kita dapat dipercaya oleh calon pembeli, menjual diri disini bukan berarti membeli diri saya dan bukan diri saya yang dijual, tapi bagaimana cara kita dapat dipercaya, setidaknya sebelum orang mengenal produk kita mereka terlebih dahulu percaya dengan diri kita”

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan peneliti, dalam penerapan sifat kepercayaan dan kejujuran para pihak marketing bank syariah mandiri Lumajang selalu memberikan kebebasan dalam memilih produk

sesuai kebutuhan para nasabah, dimana tidak adanya pemaksaan untuk mencoba suatu produk yang tidak dibutuhkan nasabah hanya semata-mata untuk menutup target penjualan seorang *marketing*.

Hal ini dikuatkan oleh pemaparan nasabah (Ibu Indah) Tabungan Investa Cendikia yang menyatakan :

“Saya merasa puas mas, karena selama ini nggak ada masalah, walaupun saya konsultasi, sempet juga dulu mas saya keliru tapi tetap dilayani dengan baik. Dan juga waktu itu kan seharusnya belum waktunya diambil dan saya nggak tahu mas, tapi sudah terlanjur ya, tapi akhirnya pihak CS ngasih tahu ke saya bahwa ini belum waktunya dan akhirnya harus dipotong. Akan tetapi nggak masalah itu mas karena memang kesalahan saya sendiri. Karena sudah terlanjur saya ambil, waktu itu memang lagi butuh mas jadi ya nggak masalah walaupun ada denda 100 ribu. Pelayanan disana bagus mas, prosesnya juga nggak aneh-aneh.”

Dalam pemilihan produk yang diinginkan nasabah, pihak *marketing* tidak begitu saja lepas tanggung jawab atas pilihan nasabah, tanggung jawab menjadi sebuah pelengkap dalam melakukan pemasaran, di mana akan ada sebuah hal yang akan timbul diluar keinginan dan pengetahuan nasabah. Pihak *marketing* akan memberikan tanggung jawab penuh atas produk yang dipilih nasabah meskipun produk tersebut menjadi pilihan nasabah pribadi tanpa adanya paksaan dari pihak *marketing*.

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu

mempertanggung jawabkan tindakanya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. Allah SWT telah menyebutkan dalam Al-Qur'an, (Qs An-Nahl : 93)

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَنُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *"Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan. (Qs An-Nahl : 93)*

Dari firman diatas dapat kita ketahui bahwa apa yang kita lakukan mulai dari yang paling kecil sampai yang besar akan kita pertanggung jawabkan dihari kemudian, tanggung jawab tidak akan pernah lepas dari kehidupan kita baik didunia ini maupun diakhirat kelak, dalam bertransaksi seorang muslim dituntut untuk jujur dan bisa bertanggung jawab atas apa yang dilakukan, karena seseorang tidak akan pernah bisa menjadi baik kecuali dirinya sendiri yang ingin merubahnya dan juga pastinya atas ijin dari Allah SWT.

Dari pemaparan hasil temuan lapang yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa pihak bank syariah mandiri Lumajang telah menjaga kepercayaan nasabah dengan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak

marketing, hal ini digambarkan dari perlakuan nasabah dalam menyambut kunjungan pihak marketing kepada beberapa nasabah yang menggunakan produk jasa bank syariah mandiri Lumajang.

2. Kejujuran

Kejujuran adalah mengatakan sesuatu dengan sebenar-benarnya. Definisi yang lain dari kejujuran ialah berkata atau berbuat sesuatu dengan sebenar-benarnya, tidak ada unsur kebohongan atau manipulasi didalamnya. Kejujuran adakalanya dalam hal ucapan dan adakalanya dalam hal perbuatan.

Kejujuran akan muncul ketika seseorang menjunjung tinggi ketauhidtannya, seseorang yang mempunyai ketauhidtan akan senantiasa berkata jujur, pihak bank syariah mandiri Lumajang menerapkan sifat kejujuran setiap melakukan transaksi dengan nasabah, pemberian informasi yang tepat atas apa yang diinginkan nasabah.

berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager* : Subhan Arief Yuwanda pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“secara islam kita sudah diajarkan dari kita kecil bahwa menjadi seseorang itu harus selalu jujur, ya sama aja waktu kita berjualan mengenalkan produk ya kita harus jujur, tapi bukan berarti membeberkan kekurangan kita, hal itu kita sampaikan ketika memang nasabah menanyakan dan membutuhkan informasinya, ini gak bisa dikatakan kita berbohong, kan percuma juga kita ngomong panjang lebar tapi nasabah gak ngebutuhin inforasi yang kita sampaikan”

Pemberian produk yang sesuai dengan keinginan nasabah akan membantu pihak perbankan secara tidak langsung, dimana nasabah akan menjadi lebih loyal dengan pihak perbankan dan akan memberikan keuntungan yang melebihi target pihak bank syariah mandiri Lumajang, kejujuran akan membantu para pihak *marketing* dalam melakukan hubungan yang lebih lanjut dengan para calon-calon nasabah baru dengan perantara nasabah yang merasa puas dengan kejujuran pihak *marketing*.

Peyampaian pihak *marketing* mendapatkan klarifikasi yang *positive* dari pihak nasabah (Ibu Ike) Tabungan Investasi Mandiri Syariah beliau mengatakan :

“Saya sangat puas terhadap produk yang saya terima mas, sistem pelayanannya juga bagus, ke nasabahnya juga enak, saya betah kok disana. Saya juga sudah 4 tahun menjadi nasabah aktif di mandiri syariah, mulai dari adanya syariah mandiri saya sudah jadi nasabah aktif disana mas.”

Bank syariah mandiri Lumajang menjunjung tinggi kejujuran dalam setiap bermuamalah hal ini merupakan salah satu tanggung jawab pihak syariah mandiri dalam memberikan layanan kepada para nasabah maupun calon nasabah.

Pihak *marketing* bank syariah mandiri Lumajang selalu jujur baik dalam hal ucapan misalnya ia senantiasa berkata jujur dalam berbicara. Dan dalam hal perbuatan misalnya dalam bertransaksi tidak pernah mengurangi apa yang seharusnya diterima oleh nasabah, pihak *marketing* memberikan sesuai dengan apa yang seharusnya diterima oleh para nasabah.

Jika kita hubungkan antara kejujuran dan nilai-nilai kemanusiaan, maka sangatlah sesuai sekali, karena kejujuran adalah salah satu dari nilai-nilai kemanusiaan. Dimana dalam penerapan kejujuran tidak akan ada pihak yang akan merasa dirugikan atas perkataan ataupun perbuatan pihak *marketing*.

Kita tahu bahwa kejujuran merupakan satu kunci utama yang harus ada dalam seorang pemasar agar apa yang dipasarkan tidak merugikan orang lain dan bisa memberikan keadilan kepada semua orang yang melakukan transaksi, dalam islam kita biasa menyebutnya dengan kata *amanah* dimana sifat ini merupakan salah satu sifat nabi Muhammad SAW, Nabi Muhammad merupakan suri tauladan dalam berbagai hal bagi para muslim, dimana beliau juga pernah menjadi seorang pedagang dalam hidupnya, Diantara kriteria yang harus ada dalam sifat amanah tersebut adalah sifat jujur. Kerena seorang pembohong tidak akan mungkin dapat dipercaya oleh orang lain.

Dalam sebuah hadits yang di riwayatkan oleh Imam Ahmad Rasulullah SAW bersabda:

“Telah menceritakan kepadaku Abdullah telah menceritakan kepadaku Ayahku telah menceritakan kepadaku Hasan bin Musa telah menceritakan kepadaku Abu Aswad dari Abdullah bin Rafi’ dari Abi Hurairah r.a. bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: tidak bisa berkumpul dalam hati seseorang iman dan kufur dan tidak bisa berkumpul bersama-sama sifat jujur dan sifat bohong dan tidak bisa berkumpul bersama-sama sifat khianat dan amanah.”

Dari hadits diatas dapat kita ketahui bahwa antara sifat jujur dan bohong tidak bisa berkumpul menjadi satu dalam hati seseorang bahkan

kedua sifat tersebut sangatlah berlawanan antara satu dengan yang lain sebagaimana sifat amanah dengan khianat.

Apabila kejujuran tidak ada dalam jiwa setiap individu maka sikap manusia terhadap sesamanya semakin buas dan garang, satu sama lain saling curiga, tidak ada rasa saling percaya antara satu dengan yang lain. Kita tahu perdagangan merupakan pusat kegiatan perekonomian yang dibangun atas rasa saling percaya diantara para pelaku perdagangan . andaikata dalam dunia perdangan ini tidak ada rasa saling percaya diantara para pelaku-pelakunya maka akan terjadi resesi dan kemacetan kerja. Dari sinilah muncul kesengsaraan hidup dan semakin sempit harapan untuk bertahan hidup. Hal tersebut memang egois, sebab mana ada orang yang berakal sehat mau menyerahkan hartanya kepada orang yang tidak dapat dipercaya.

Allah SWT berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”

Dalam ayat ini Allah menunjukkan kepada orang-orang yang beriman jalan menuju kebaikan dan menghindarkan mereka dari jalan kesesatan.

Imam Abu Ja'far menafsiri ayat ini sebagai berikut, bahwasanya Allah menyeru kepada orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasulNya untuk bertakwa (mendekatnya diri kepadaNya dan menjauhi laranganNya). Hendaklah kamu semua didunia termasuk orang-orang yang taat kepada Allah

dan di akhirat bersama orang-orang yang benar, yakni bersama-sama orang-orang yang membenarkan Allah dan beriman kepadaNya.

Dalam kitab shohih al-Bukhori, terdapat hadits yang menerangkan tentang kejujuran.

Telah berkata kepadaku Usman bin Abi Syaibah, telah berkata kepadaku Jarir dari Mansur dari Abi Wail dari Abdillah r.a. Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya kejujuran (kebenaran) itu akan membawa kepada kebaikan, dan kebaikan itu akan membawa kesurga. Dan seseorang yang jujur itu akan ditulis (ditetapkan) disisi Allah sebagai seorang yang benar. Dan sesungguhnya berbohong akan membawa kepada dosa (kejahatan) dan dosa itu akan membawa pelakunya ke neraka. Sesungguhnya seseorang yang berbohong akan ditetapkan disisi Allah sebagai pembohong.

Hadist diatas menjelaskan tentang kejujuran yang menunjukkan jalan kebaikan yaitu berbuat amal sholeh dengsn ikhlas dan jauh dari celaan manusia dan kebaikan itu menunjukkan jalan kesurga. Dan jika seseorang itu berbuat jujur pada setiap perkara dan sifat jujur itu telah melekat padanya maka ia tergolong orang-orang yang shiddiq dan ditetapkan pahalanya.

Imam ghazali menggambarkan adanya para nabi seperti Ibrahim, Ismail, dan Idris yang diterangkan dalam al-Qur'an sebagai orang-orang yang berkata benar. Orang yang beriman kepada Allah dan hari akhir tentunya akan mengamalkan sifat jujur tersebut, karena perbuatan jujur akan menunjukkan kepada kehidupan yang lebih baik, baik di dunia maupun di akhirat. Dan meninggalkan kebohongan yang akan menjerumuskannya ke perbuatan dosa dan neraka.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, *personal selling* yang dilakukan oleh pihak bank syariah mandiri Lumajang menerapkan kejujuran atas apa yang dikatakan dan atas apa yang dilakukan, dalam memberikan informasi dan melakukan tindakan, pihak bank mandiri syariah Lumajang tidak melakukan manipulasi baik mengurangi ataupun menambah informasi yang seharusnya diterima oleh pihak nasabah.

3. Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990 : 15) , mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya . Christopher Lovelock (2005 : 102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk (2004 : 14) menandakan bahwa kepuasan

pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan kepuasan Menurut Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut kotler (2003 : 138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah : Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah

sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (1997 : 6) yaitu

” A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase “ .

Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (1997 : 6) perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti (2002 : 23), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi

purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dalam pelaksanaannya pihak *marketing* sangat mementingkan kepuasan nasabah dari segi pelayanan, hal ini mengingat bahwa perbankan merupakan perusahaan jasa yang sangat mengutamakan jasa pelayanan, dalam memberikan kepuasan kepada nasabah, pihak *marketing* selalu memaksimalkan pelayanan kepada para nasabah dan tentu saja hal ini didasari dengan beberapa hal yang diterapkan oleh para pihak *marketing*, baik kejujuran, tanggung jawab, kebebasan nasabah dalam memilih produk yang diinginkan dan pastinya hal ini didasari oleh ketauhidtan yang sangat kuat.

Berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager* : Subhan Arief Yuwanda pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa

“sebenarnya ya kita itu tidak menjajakan produk yang kita bawa tapi kita lebih pada pelayanan nasabah, menggali kebutuhan nasabah, kenyamanan nasabah dan apa yang diinginkan nasabah, karena perlu diingat, kita ini adalah perusahaan jasa bukan perusahaan barang, itu yang penting, lebih pada pemuasan nasabah dengan pelayanan maksimal”

Pihak *marketing* tidak mementingkan target suatu produk yang harus mereka jual, akan tetapi lebih pada memberikan kebutuhan nasabah dengan sangat baik, walaupun kebutuhan nasabah sudah mencapai target penjualan pada saat itu, pemberian kebutuhan kepada nasabah tidak begitu saja diberikan tanpa adanya pemaparan yang jelas dari pihak *marketing* hal ini

merupakan bagian dari tanggung jawab *marketing* untuk melakukan pelayanan dalam bertransaksi. Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *costumer service* ibu Risvi Fahrudzikriyah pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“ya memberikan kebutuhan yang diperlukan nasabah dengan benar, jangan gara-gara kita blum memenuhi target produk tertentu tapi nasabah malah di berikan produk tersebut, padahal nasabah gak butuh produk itu, dengan penjelasan yang dibuat-buat jadi nasabah malah dibohongi tanpa sepengetahuannya dan pada akhirnya juga bakalan ada komplain karena yang dia butuhkan gak sesuai dengan yang dia terima”

Walaupun memberikan apa yang diinginkan nasabah dengan benar, pihak *marketing* tidak begitu saja angkat tangan dengan pilihan nasabah, tanggung jawab tetap melekat dalam diri seorang *marketing* apabila dari pihak nasabah mengalami permasalahan dengan produk yang mereka pilih ataupun membutuhkan info yang lebih rinci dengan produk yang mereka pilih.

Allah SWT juga telah menerangkan dalam Al-Quran (Qs Al-A'raf : 157)

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْنُوبًا
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ
وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَاَلَّذِينَ
ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ
أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Artinya : “(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (Qs Al-A'raf : 157)

Dari hasil observasi dan pemaparan diatas yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa memberikan kepuasan juga menjadi tugas seorang *marketing* dalam kegiatan *personal selling* pihak bank syariah mandiri Lumajang, mengingat perbankan merupakan perusahaan jasa yang sangat mementingkan kepuasan nasabah, hal ini juga salah satu tanggung jawab pihak mandiri syariah, kepuasan bisa didapatkan ketika kegiatan *personal selling* yang dilakukan juga menerapkan kejujuran dan tanggung jawab pihak *marketing*.

4. Tanggung jawab

Tanggung jawab menurut kamus umum Bahasa Indonesia adalah, keadaan wajib menanggung segala sesuatunya. Sehingga bertanggung jawab menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah berkewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya, atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya.

Tanggung jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatannya yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajibannya

Selain berkata jujur, adil, dan mengutamakan kepuasan nasabah, seorang marketing harus bisa bertanggung jawab atas apa yang dikatakan dan juga atas apa yang dilakukan. Tidak hanya melakukan penjualan dan mensukseskan penjualan suatu produk, akan tetapi juga terus memantau setelah penjualan berjalan dengan sukses.

Pihak *marketing* bank syariah mandiri Lumajang tidak hanya melakukan penjualan suatu produk yang ditargetkan dalam setiap priodenya akan tetapi memantau nasabah yang menggunakan produk jasa bank syariah mandiri Lumajang. Memantau nasabah disini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh pihak *marketing* atas produk yang telah diberikan kepada pihak nasabah. *Relationship Manager*, Wedhar Gilang Prihandoko pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap”

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *costumer service* ibu Risvi Fahrudzikriyah pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“memberikan kebutuhan yang diperlukan nasabah dengan benar, jangan gara-gara kita blum memenuhi target produk tertentu tapi nasabah malah di berikan produk tersebut”

Memberi pengetahuan tentang produk baik fitur produk hingga menyelesaikan masalah yang dialami para nasabah juga merupakan serangkaian tanggung jawab yang sudah biasa dilakukan oleh pihak mandiri syariah Lumajang, hal ini peneliti ketahui berdasarkan observasi peneliti bersama pihak *marketing* dalam penyelesaian masalah yang dialami oleh nasabah pembiayaan dalam memahami bagi hasil yang diterapkan oleh pihak syariah mandiri Lumajang.

Menurut Soegeng Istanto, (1994 : 77), pertanggung jawaban berarti kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang mungkin ditimbulkannya.

Pada prinsipnya tanggungjawab dalam Islam itu berdasarkan atas perbuatan individu saja sebagaimana ditegaskan dalam beberapa ayat seperti ayat 164 surat Al An'am yang Artinya:

“Dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain.”

Dalam surat Al Mudatstsir ayat 38 yang artinya:

“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Allah SWT menyatakan dalam QS Yaasiin yang artinya:

“Kami menuliskan apa-apa yang mereka kerjakan dan bekas-bekas yang mereka tinggalkan.” (QS. Yaasiin 12).

Ayat ini menegaskan bahwa tanggung jawab itu bukan saja terhadap apa yang diperbuatnya akan tetapi melebar sampai semua akibat dan bekas-bekas dari perbuatan tersebut. Orang yang meninggalkan ilmu yang bermanfaat, sedekah jariyah atau anak yang sholeh , kesemuanya itu akan meninggalkan bekas kebaikan selama masih berbekas sampai kapanpun. Dari sini jelaslah bahwa Orang yang berbuat baik atau berbuat jahat akan mendapat pahala atau menanggung dosanya ditambah dengan pahala atau dosa orang-orang yang meniru perbuatannya. Hal ini ditegaskan dalam Surat An nahl 25

Artinya: *“(Ucapan mereka) menyebabkan mereka memikul dosa-dosanya dengan sepenuh-penuhnya pada hari kiamat dan sebagian dosa orang yang mereka sesatkan yang tidak mengetahui sedikitpun bahwa mereka disesatkan. Ingatlah amat buruklah dosa yang mereka pikul itu.”*

Tanggung jawab seorang berkaitan erat dengan kewajiban yang dibebankan padanya. Semakin tinggi kedudukannya di masyarakat maka semakin tinggi pula tanggungjawabnya. Seorang pemimpin negara

bertanggung jawab atas perilaku dirinya, keluarganya, saudara-saudaranya, masyarakatnya dan rakyatnya. Hal ini ditegaskan Allah ;

“Wahai orang-orang mukmin peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka.” (At Tahrir 6)

Sebagaimana yang ditegaskan Rasulullah saw :

“Setiap kamu adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggung jawaban atas kepemimpinannya.” (H.R. Bukhori dan Muslim).

Tanggung jawab tidak bisa lepas dari diri setiap manusia, seorang manusia harus bisa bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan dan atas apa yang dikatakan, tanggung jawab juga harus dimiliki oleh seorang *marketing* dalam melakukan kegiatan *personal selling*.

Bank syariah mandiri Lumajang telah menerapkan sifat tanggung jawab kepada para nasabah, hal ini dibuktikan dengan pemantauan oleh pihak *marketing* kepada para nasabah yang telah menggunakan produk syariah mandiri Lumajang.

4.2.1.2. Etika *personal selling* dalam Islam

Secara garis besar *personal selling* yang dilakukan oleh bank syariah mandiri kantor cabang Lumajang lebih pada menjual kepribadian diri seorang *marketing*. kejujuran, sopan santun, dan rasa simpatik harus selalu tertaman dalam diri seorang *marketing* yang handal, keberhasilan penjualan adalah nilai plus yang didapatkan ketika melakukan penjualan. Namun hal tersebut

tidak menjadi target utama, seorang *marketing* tidak akan pernah melakukan cara *konfrontir* terhadap bank lain.

Berdasarkan wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager* : Subhan Arief Yuwanda pada tanggal 10 November 2016 menyatakan bahwa :

“secara islam kita sudah diajarkan dari kita kecil bahwa menjadi seseorang itu harus selalu jujur, ya sama aja waktu kita berjualan mengenalkan produk ya kita harus jujur, tapi bukan berarti membeberkan kekurangan kita, hal itu kita sampaikan ketika memang nasabah menanyakan dan membutuhkan informasinya, ini gak bisa dikatakan kita berbohong, kan percuma juga kita ngomong panjang lebar tapi nasabah gak ngebutuhin inforasi yang kita sampaikan”

Kepercayaan nasabah menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk melanjutkan keberlangsungan hubungan nasabah dengan perusahaan melewati jembatan seorang *marketing*. Hubungan antar nasabah dengan seorang *marketing* tidak hanya sebatas hubungan antar penjual dan pembeli. Namun lebih dari hal itu, bahkan hampir menyamai hubungan antar kerabat dekat, walau membangun hubungan tersebut tidaklah sebentar.

Ditambahkan lagi berdasarkan wawancara dengan *sharia funding executive* Ibu Rusmini pada tanggal 10 November 2016 menyatakan :

“bukan hanya melakukan penjualan tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabah kita, closing itu pasti ada didalam benak kita, tapi lebih pada menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang kita berikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah”

Berdasarkan dari penyampaian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler (2002 : 9) bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Hasil dari penelitian Muhammad Anwar dan Mohammad Saeed *Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective* mengungkapkan bahwa alat promosi pemasaran, (misalnya, *personal selling*, iklan, promosi penjualan, *public relations*, game promosi serta kontes), memainkan peran kunci dalam menciptakan kesadaran konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang tersedia di pasar, dan dapat bertolak belakang dalam memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi dan pembangunan sosial. Pemasar muslim harus sadar posisi dan peran mereka dalam mengelola kegiatan pemasaran. Artinya bahwa metode promosi yang didalamnya juga terdapat beberapa kegiatan dapat menyadarkan para pelanggan atas manfaat dan kegunaan produk, sebagai pemasar muslim harus dapat memberikan contoh yang baik kepada karyawan dan menjadikan pembeda pada pemasar non-muslim.

Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa seorang pemasar muslim harus mempunyai pembeda dengan pemasar non muslim, seorang pemasar

muslim harus memiliki beberapa sifat yang menjadi sebuah ciri khas seorang muslim sejati, diantaranya kejujuran, tanggung jawab, kepuasan nasabah dan menjaga kepercayaan nasabah.

Jembatan merupakan media penghubung antara dua pihak, dimana jembatan mempunyai peran penting dalam keberlangsungan hubungan dua sisi antara nasabah dengan pihak perbankan. Seorang Marketing merupakan jembatan penghubung antara nasabah dengan pihak perbankan dimana pihak marketing harus bisa menjadi jembatan yang sempurna agar hubungan antar nasabah dengan perbankan tidak mengalami keretakan,

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari paparan data diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa : etika Islam dalam *personal selling* di bank syariah mandiri lumajang didasari dari empat hal utama :

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan modal awal dalam menarik nasabah agar dapat menggunakan produk yang ditawarkan oleh para bagian pemasar (*marketing*), kejujuran menjadi peran terpenting dalam bertransaksi guna menjaga nama baik perusahaan.

2. Tanggung jawab

Tanggung jawab harus tertanam dalam diri seorang *marketing*, dimana seorang *marketing* harus bisa mempertanggung jawabkan tindakan dan perkataannya, bukan hanya semata-mata melakukan transaksi dan membiarkan begitu saja apa yang sudah diberikan kepada nasabah, melainkan tetap melakukan pemantauan kepada nasabah atas produk yang sudah diberikan oleh seorang *marketing* agar dapat diketahui apa saja hambatan nasabah selama menggunakan produk yang diberikan.

3. Kepuasan

Kepuasan nasabah harus dapat terpenuhi dengan baik oleh para *marketing* perusahaan ini, mengingat perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dimana pelayanan jasa merupakan prioritas utama dalam

perusahaan ini, dengan memberikan apa yang diinginkan nasabah bukan memberikan apa yang menjadi target penjualan seorang *marketing*.

4. Kepercayaan

Kepercayaan nasabah merupakan hal yang sangat sulit untuk didapatkan, face perusaan adalah para *marketing* yang secara langsung berhadapan dengan para nasabah, memupuk kepercayaan tidak akan begitu saja akan muncul, akan tetapi akan bertahap dengan memenuhi beberapa hal mulai dari kejujuran, tanggung jawab serta kepuasan nasabah, maka kepercayaan nasabah akan bisa didapatkan, menjaga kepercayaan nasabah adalah hal yang harus dilakukan seorang *marketing* agar hubungan antara pihak nasabah degan perusahaan tidak mengalami keretakan.

5.2. Saran

1. Bagi perusahaan

- a) Dalam penetrasi pasar hendaknya tidak hanya mementingkan pada target yang harus dicapai oleh para *marketing*, akan tetapi membina hubungan yang baik antar nasabah dengan pihak marketing akan menambah kelayalan nasabah.
- b) Perusahaan sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia , bagi pihak internal khususnya *marketing* yang secara langsung terjun dan berhadapan dengan para nasabah, akan tetapi tidak hanya menambah jumlah melainkan juga memperhatikan kualitas sumber daya manusia. BSM Lumajang sebaiknya memiliki beberapa anggota lebih, agar terciptanya saling membantu antara anggota satu dengan yang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Mengembangkan penelitian ini agar bisa menjadi lebih sempurna, serta tidak hanya meneliti *marketing* khususnya *personal selling* akan tetapi bisa melanjutkan ke ranah-ranah yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Azwar Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, Jakarta, Rajawali Pers, 2010.
- Al-Bukhari, Abu Abdilah Muhammad Bin Ismail, Terjemah Sahih Bukhari, oleh H. Zainuddin, Wijaya Jakarta, 1969
- Anwar Muhammad dan Mohammad Saeed. *Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective, Intellectual Discourse, 1996 Vol 4, No 1-2, 15-30.*
Diperoleh tanggal 1 Oktober 2016
- Antonio, M. Syafi'i, (2001) Bank Syariah Dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Press.
- Basu Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern ; Yogyakarta: BPFE.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management.* Yogyakarta: ANDI.
- Bungin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: PT Kencana.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Christoper Lovelock.2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, h. 1006
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), Manajemen Kualitas Jasa, Yogyakarta. ANDI

- Guilitnan, Joseph, P,Paul, Gordon W and Madden, Thomas J. (1997). *Marketing Management*. 6th edition. McGraw Hill Companies.
- Hassan Abul, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*, *Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, pp: 27-46 (2008 A.D./1429 A.H.)*. diperoleh tanggal 1 Oktober 2016.
- Hashim Nurhazizah, Muhammad Iskandar Hamzah (2013). *7Ps A Literature Review of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix*. Diperoleh tanggal 30 September 2016
- Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung:PT Mizan Pustaka
- Ibid,p.205
- Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2000.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP.
- Karim, Adiwarmarman Aswar. (2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Karim, Adiwarmarman. (2010). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Depok: RAJAGRAFINDO PERSADA
- Keegan, Warren J, and Mark, 1997, *Principle of Global Marketing*, Engle wood
- Khalilur Muhammad Rahman, Abdullah-Al-Mamun, Abdul Highe Khan and Dr. Md. Abdul Jalil (2014). *Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia:*

Islamic Perspective, Journal of Business Law and Ethics June 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 13-27. Diperoleh tanggal 2 Oktober 2016

Kotler Philip dan Kevin Lane Koller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Benyamin Molam, Edisi dua belas. Jakarta, Penerbit : PT. INDEKS

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kriyantoro, Rakhmat. (2009). *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Malang:Kencana.

Moloeng. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Raja Grafindo.

Marwanto. (2012). *Manajemen Marketing*. Jakarta: PT Kencana.

Parasuraman. Valarie.A.Z and Berry. (1990). *Delivering Quality. Service* McMilan.

Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.

Rakhmat. (2006). *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Belajar.
- Schwitzgebel, Eric (2006), "Belief", dalam Zalta, Edward, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford, CA: The Metaphysics Research Lab, <http://plato.stanford.edu/entries/belief/>, diakses pada 12 Februari 2017
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. Customer Behaviour : Managerial Perspective. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Shihab, M. Quraish. 2002. Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran Vol. 5 Jakarta: Lentera Hati.
- Shuhaimi Mohd. bin Haji Ishak, Osman Chuah Abdullah (2012), *Islamic Perspective On Marketing Mix. INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT STUDIES Vol 4, No 2, 2012*. Diperoleh tanggal 3 Oktober 2016
- Smith Adam. (2006). *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.s, Hukum Internasional, Yogyakarta: UAJ Yogyakarta.
- Stanton, William, J., (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Syaikh, M. Al-Ghazali, *Al-Ghazali Menjawab 100 Soal Keislaman* (Jakarta:Lentera Hati. 2011).
- Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Triton. (2008). *Marketing Strategi meningkatkan pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Vardiansyah, dani. (2008). Filsafat ilmu komunikasi : suatu penganta. Jakarta: Indeks

Wirduyaningsih. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: PRENADA MEDIA.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2003), *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.: 3-287.

<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk.html>
diakses pada 10 Oktober 2016

<https://pascasarjanauin07.wordpress.com/2008/02/09/konsep-etika-dalam-pandangan-islam/> diakses pada 05 Oktober 2016

www.syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 10 November 2016

<http://slideplayer.info/slide/3980516/> diakses pada 01 Oktober 2016

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwivrr_O3obQAhUMvY8KHX3EC00QFggkMAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uin-suska.ac.id%2F2724%2F4%2FBAB%2520III.pdf&usq=AFOjCNGIucXM1gImgualbvJiBCVG0qk2ZQ diakses pada 05 Oktober 2016

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Zuan F Pramuryanto (Branch Manager BSM Lumajang)

Tanggal Wawancara : 10 November 2016

Pukul : 16.05 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

Daftar Wawancara

1. "apa *personal selling* menurut anda ?"
2. seharusnya *personal selling* itu bagaimana ?"
3. "Bagaimana anda menghadapi pesaing ?"
4. "*personal selling* secara Islam seharusnya bagaimana ?"

Jawaban :

1. "*personal selling* merupakan kegiatan marketing dengan cara penetrasi pasar disertai penjualan produk tertentu dengan tujuan yang jelas, prinsip *personal selling* ada 3 prinsip dalam bekerja 1. *Planning*, 2. Eksekusi, 3. Fokus jadi 3 (tiga) prinsip ini yang menjadi kunci keberhasilan dalam *personal selling*"
2. "seharusnya seorang pemasar itu harus memiliki sifat kejujuran dan bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan, kalo sudah bilang A ya harus hasil yang didapatkan pembeli atau nasabah harus tetap A, jangan ngomong A tapi ntar yang didapetin nasabah malah B"
3. "kita jangan terlalu sibuk memikirkan pesaing, jangan Cuma mikir gimana ya kalo mereka jelek-jelekin kita ? gimana ya kalo mereka ngambil

Lampiran

pelanggan kita ?, sudah itu gak usah dipikirin, kita fokus aja melayani pelanggan kita gak usah ikut-ikutan jelek-jelekin, nanti yang menilai pelanggan sendiri, pelanggan lebih tau mana yang baik dan mana yang kurang baik”

4. “*personal selling* yang diterapkan dalam perusahaan kami tidak melenceng dari ajaran islam dan syariaah agama, sopan santun dan etika dalam penyampaian produk yang akan kita sampaikan, sampai tata cara dalam bertamu sangat kita perhatikan, contoh : ketika kita hendak bertamu dan terdengar adzhan sebaiknya kita kembali terlebih dahulu untuk mencari masjid terdekat dan menunaikan sholat terlebih dahulu, itu kalo pertemuan belum terjadi, tapi kalo pertemuan sudah terlanjur terjadi dan ditengah-tengah pertemuan dengan nasabah terdengar adzhan kita bisa menawarkan apakah akan menunaikan sholat terlebih dahulu atau ingin dilanjutkan, ini merupakan contoh kecil yang diterapkan dalam perusahaan kami”

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Wedhar Gilang Prihandoko (*Consumer Banking Relationship Manager*)

Tanggal Wawancara : 08 Desember 2016

Pukul : 15.20 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

Daftar Wawancara

1. "apa *personal selling* menurut anda ?"
2. seharusnya *personal selling* itu bagaimana ?"
3. "Bagaimana anda menghadapi pesaing ?"
4. "*personal selling* secara Islam seharusnya bagaimana ?"

Jawaban:

1. "*personal selling* itu adalah cara bagaimana kita menjual diri kita, kalo cuma jual produk itu gampang, contoh : kalkulator, kita cukup jelaskan fitur kalkulatornya apa aja, kelebihanannya apa, harganya berapa dan bla bla bla selesai, tapi banyak kendala yang terjadi dilapangan barang yang kita tawarkan sudah bagus akan tetapi pembeli merasa kurang sreg dengan diri kita, entah penyampayan kita yang kurang sopan, ketus dan kurang simpatik, yang terpenting adalah mengenai etika kita sendiri dan strategi kita bagaimana agar diri kita dapat dipercaya oleh calon pembeli, menjual diri disini bukan berarti membeli diri saya dan bukan diri saya yang dijual, tapi bagaimana cara kita dapat dipercaya,

Lampiran

setidaknya sebelum orang mengenal produk kita mereka terlebih dahulu percaya dengan diri kita, kadang juga sih produknya gak oke-oke banget, tapi penyampayan kita menarik akhirnya calon pembeli tertarik, tapi bukan memelas ya”

2. “kalo kita berbicara tentang penjualan yang jelas yang kita jual adalah kejujuran, ketika kita sudah dipercaya dan bertanggung jawab atas apa yang kita sampaikan ketika melakukan penjualan dengan tanpa harus meminta pelanggan akan menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap bahkan akan menyarankan pelanggan toko lain untuk menjadi pelanggan kita”.
3. “saya tidak terlalu ambil pusing dengan kompetitor bank lain, selama saya dan tim saya bisa melayani dengan dengan semaksimal mungkin saya tidak pernah khawatir, semua itu yang menilai adalah pelanggan saya kamu pasti tau kan klo proses tidak pernah mengkhianati hasil”
4. “islam memang mengajarkan kita untuk selalu jujur dalam bermuamalah, tapi dalam penjualan disini bukan berarti kita memaparkan kelemahan produk yang kita bawa, tapi jika hal itu memang dibutuhkan sebagai perbandingan nasabah dengan produk lain kita bisa memaparkannya, yang terpenting kita sopan, jujur dan santun pasti nasabah melihat dan memandangnya akan berbeda, ketika nasabah menganggap produk kita kurang *perfect* dan memang semua produk tidak ada yang *perfect* tapi pasti yang akan menjadi nilai tambah adalah kita yang menyampaikan, jujur merupakan hal utama

Lampiran

dalam kita menyampaikan sesuatu, sopan dan santun juga menjadi hal utama ketika kita bertemu dengan nasabah, hal ini yang ditamankan dalam diri kita sebagai seorang penjual, ya kembali lagi pada apa yang diajarkan Nabi Muhammad SAW, siddiq, amanah, fathanah dan tabligh, secara gampangnya itu ya gini yang penting itu jujur, santun dan berkomitmen”



Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Subhan Arief Yuwanda *Consumer Banking Relationship Manager*

Tanggal Wawancara : 10 November 2016

Pukul : 14.39 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

Daftar Wawancara

1. "apa *personal selling* menurut anda ?"
2. seharusnya *personal selling* itu bagaimana ?"
3. "Bagaimana anda menghadapi pesaing ?"
4. "*personal selling* secara Islam seharusnya bagaimana ?"

Jawaban :

1. "*personal selling* ya, *personal selling* itu lebih ke pendekatan marketing ke nasabah secara perorangan, baik menjual, mengenalkan bahkan hanya sekedar mencari informasi nasabah, yang paling penting itu bagaimana cara kita agar bisa mendekati nasabah dengan intens, contohnya ya bank A punya nasabah yang sangat banyak, hal itu bukan karena produk yang dimiliki berbeda, karena produk perbankan itu hampir sama dan bisa dikatakan semuanya sama, hanya kedekatan nasabah dengan pihak banklah yang menjadikan nasabah menjadi nasabah setia suatu bank, contoh lagi kamu mau minjem uang ke temen sama ke orang yang tidak dikenal, pasti kamu yang bakalan dapet pinjaman ya ke teman kamu,

Lampiran

karena orang yang gak kenal gak mungkin mau percaya sampai ngasih uangnya untuk kamu pergunakan”.

2. “sebenarnya ya kita itu tidak menjajakan produk yang kita bawa tapi kita lebih pada pelayanan nasabah, menggali kebutuhan nasabah, kenyamanan nasabah dan apa yang diinginkan nasabah, karena perlu diingat, kita ini adalah perusahaan jasa bukan perusahaan barang, itu yang penting, lebih pada pemuasan nasabah dengan pelayanan maksimal”.
3. “pesaing ya, secara kode etik kita diperbolehkan menjual kelebihan kita tanpa harus menjatuhkan pihak lain sehingga merugikan pihak yang kita jatuhkan, itu kode etiknya, jadi gak usah jelek-jelekin bank lain, tapi kita beritahu kelebihan kita saja, jual kelebihan kita bukan menjatuhkan sepihak agar kita bisa berdiri”
4. “secara islam kita sudah diajarkan dari kita kecil bahwa menjadi seseorang itu harus selalu jujur, ya sama aja waktu kita berjualan mengenalkan produk ya kita harus jujur, tapi bukan berarti membeberkan kekurangan kita, hal itu kita sampaikan ketika memang nasabah menanyakan dan membutuhkan informasinya, ini gak bisa dikatakan kita berbohong, kan percuma juga kita ngomong panjang lebar tapi nasabah gak ngebutuhin inforasi yang kita sampaikan”.

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Rusmini *sharia funding executive*

Tanggal Wawancara : 10 November 2016

Pukul : 15.50 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

Daftar Wawancara

1. "apa *personal selling* menurut anda ?"
2. seharusnya *personal selling* itu bagaimana ?"
3. "Bagaimana anda menghadapi pesaing ?"
4. "*personal selling* secara Islam seharusnya bagaimana ?"

Jawaban :

1. "penjualan secara pribadi kepada nasabah dengan cara langsung terjun kelapangan, agar kita bisa mengetahui apa yang diinginkan nasabah dan apa yang menjadi kebutuhan nasabah serta satu lagi jangan lupa, agar mengetahui keluhan nasabah kita, jadi seorang *marketig* harus bisa memahami segala hal yang nantinya akan ditanyakan nasabah, bahkan gak jarang ya nasabah itu nanyanya macem-macem, bahkan diluar dugaan kita, jadi kita harus bisa membaca dan memahami nasabah".
2. "ya kembali lagi pada apa yang saya katakan tadi, bukan hanya melakukan penjualan tapi juga lebih pada pendekatan dan menggali kebutuhan nasabah kita, *closing* itu pasti ada didalam benak kita, tapi lebih pada

Lampiran

menggali kebutuhan nasabah, agar apa yang kita berikan tidak melenceng dengan apa yang diinginkan nasabah”.

3. “pesaing itu gak usah dipikirin, percuma kita mikirin mereka, mereka juga belum tentu mau mikirin kita hahahaha, biarlah mereka berjalan dengan cara mereka yang penting kita tetap melakukan penjualan dengan cara yang benar, tidak memfitnah mereka dan juga tidak menjatuhkan mereka”.
4. “ya harus jujur, sopan, bertanggung jawab, juga satu lagi berkomitmen, sebenarnya sih hampir sama antara bertanggung jawab dngan berkomitmen, hanya saja lebih ditekankan lagi, agar kita bertanggung jawab dengan apa yang kita katakan”.

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Risvi Fahrudzikriyah *costumer service*

Tanggal Wawancara : 11 November 2016

Pukul : 09.45 WIB

Lokasi : Bank Syariah Mandiri Lumajang

Daftar Wawancara

1. "apa *personal selling* menurut anda ?"
2. seharusnya *personal selling* itu bagaimana ?"
3. "Bagaimana anda menghadapi pesaing ?"
4. "*personal selling* secara Islam seharusnya bagaimana ?"

Jawaban :

1. "*personal selling* ya, gini ya, ini menurut saya lho ya, menurut saya *personal selling* itu penjualan dengan cara menggali kebutuhan nasabah secara pribadi, setelah diketahui kebutuhannya baru kita berikan produk sesuai kebutuhan, nasabah itu gak terlalu mementingkan bagusnya produk kita kok, yang penting dia butuh pasti akan terjadi transaksi (*closing*)".
2. "ya memberikan kebutuhan yang diperlukan nasabah dengan benar, jangan gara-gara kita blum memenuhi target produk tertentu tapi nasabah malah di berikan produk tersebut, padahal nasabah gak butuh produk itu, dengan penjelasan yang dibuat-buat jadi nasabah malah dibohongi tanpa sepengetahuannya dan pada akhirnya juga bakalan ada komplain karena yang dia butuhkan gak sesuai dengan yang dia terima".

Lampiran

3. “pesaing ya bar, biarin lah pesaing mau gimana aja yang penting kita gak usah ikut-ikutan *black campaign* itu nanti nasabah kok yang menilai sendiri, kepuasannya gak bisa di iming-imingi dengan penjelasan kita yang dibuat-buat, yang penting melayani dengan sepenuh hati dan sopan insya Allah nasabah bisa kok membedakan”.
4. “*personal selling* secara islam yang diterapkan dalam perusahaan ini sama dengan yang kita ketahui secara umum, kita harus jujur, sopan, santun dan berkomitmen dengan apa yang kita sampaikan, tidak semerta-merta kita mementingkan produk kita terjual tapi kita membohongi calon nasabah kita”.

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Ibu Indah (Nasabah tabungan investa cendekia)

Tanggal Wawancara : 11 November 2016 & 09 Desember 2016

Pukul : 09.45 WIB

Lokasi : MI Ghozali

Daftar Wawancara

1. Bagaimana tentang pelayanan nasabah di BSM ?
2. Apakah ada keluhan selama ini dengan pelayanan BSM ?
3. Apakah anda puas selama anda menggunakan produk TIC?

Jawaban :

1. Selama yang saya rasakan, pelayanan di BSM Lumajang sudah sangat memuaskan, selama disana saya belum merasa dikecewakan oleh pihak BSM, ada beberapa pegawai yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri, ya bukan apa ya mas, mereka sangat gampang akrab dengan kita dan juga mereka seperti gak nganggap kita nasabah..
2. Selama ini keluhan tentang pelayanan belum pernah ada mas, tapi kalo tentang produk saya pernah sekali melakukan komplain, tapi itu bukan kesalahan pihak BSM sih, saya saja yang lupa dengan penjelasan mereka.
3. Saya merasa puas mas, karena selama ini nggak ada masalah, kalo pun saya konsultasi, sempet juga dulu mas saya keliru tapi tetap dilayani dengan baik. Dan juga waktu itu kan seharusnya belum waktunya diambil

Lampiran

dan saya nggak tahu mas, tapi sudah terlanjur ya, tapi akhirnya pihak CS ngasih tahu ke saya bahwa ini belum waktunya dan akhirnya harus dipotong. Akan tetapi nggak masalah itu mas karena memang kesalahan saya sendiri. Karena sudah terlanjur saya ambil, waktu itu memang lagi butuh mas jadi ya nggak masalah kalau ada denda 100 ribu. Pelayanan disana bagus mas, prosesnya juga nggak aneh-aneh.

Laporan Penelitian

(Hasil Interview)

Informan : Ibu Ike (Nasabah tabungan investa cendekia)

Tanggal Wawancara : 11 November 2016 & 09 Desember 2016

Pukul : 10.03 WIB

Lokasi : MI Ghozali

Daftar Wawancara

1. Bagaimana tentang pelayanan nasabah di BSM ?
2. Apakah ada keluhan selama ini dengan pelayanan BSM ?
3. Apakah anda puas selama anda menggunakan produk TIC?

Jawaban :

1. Pelayanannya enak mas, saya suka dengan pelayanan yang diberikan, gak Cuma labelnya aja yang syariah, tapi pelayanannya juga menurut saya ramah, ya semua bank memang ramah ya mas, tapi saya merasa beda saja dengan pelayanan disana.
2. Kalo keluhan pelayanannya sih gak pernah mas. Kalo tentang produknya pernah, tapi yang karna saya aja waktu itu kurang faham dengan fitur yang

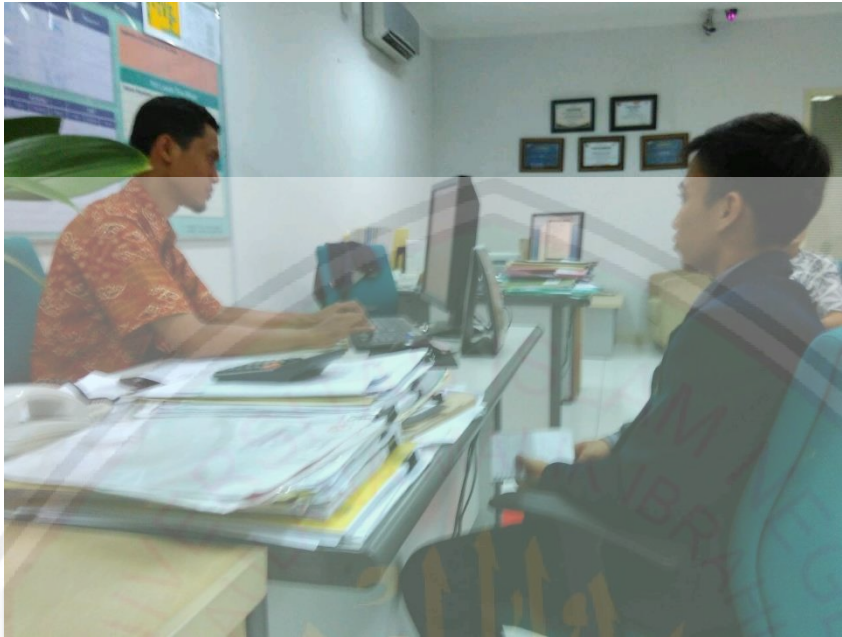
Lampiran

diberikan, penanganannya cepet mas gak usah nunggu lama terus gak ribet.

3. Saya sangat puas terhadap produk yang saya terima mas, sistem pelayanannya juga bagus, ke nasabahnya juga enak, saya betah kok disana. Saya juga sudah 4 tahun menjadi nasabah aktif di mandiri syariah, mulai dari adanya syariah mandiri saya sudah jadi nasabah aktif disana mas.



Lampiran



Wawancara dengan mas wedhar gilang selaku *costumer banking relationship manager*



Wawancara dengan mbak risvi selaku *costumer servis*

Lampiran



Wawancara dengan mbak risvi selaku costumer servis



Wawancara dengan bapak Zuan F selaku Branch Manager BSM Lumajang

Lampiran



Wawancara dengan mas Subhan Arief Y selaku *costumer banking relationship manager*

CURICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

1. Nama : Auliya Akbar Robbani
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat tanggal lahir : Lumajang, 12 Maret 1994
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Tinggi, Berat Badan : 158 cm, 47 kg
7. Agama : Islam
8. Alamat : Dsn Toroyan RT 27 RW 07 Ds. Kalipenggung, Randuangung, Lumajang (67354)
9. No. Hp : 082231499692
10. Email : a2rrobbani@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Dharma Wanita 1999-2000
2. SD : SDN 01 Tunjung 2000-2006
3. SMP : TMI Al-Amien Prenduan 2007-2009
4. SMA : MMI Baitul Arqom Balung Jember 2010-2012
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Perbankan Syariah (S1) 2013-2017

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Ekonomi M. Hatta 2014-2017
2. UKM Pagar Nusa UIN Malang 2014-2017
3. HMJ S1 Perbankan Syariah 2014-2015



KEMENTERIAN AGAMA
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Auliya Akbar Robbani
NIM/Jurusan : 13540015 / S1 Perbankan Syariah
Pembimbing : Dr. Siswanto, SE., M.Si
Judul Skripsi : Etika *Personal Selling* Bank Syariah Berdasarkan Etika Islam (Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	02 Agustus 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	
2.	25 Oktober 2016	Proposal Bab I, II dan III	
3.	24 November 2016	Revisi dan Acc Proposal	
4.	29 November 2016	Seminar Proposal	
5.	06 Desember 2016	Acc Proposal	
6.	20 Januari 2017	Skripsi Bab IV dan V	
7.	24 Januari 2017	Revisi dan Acc Bab IV dan V	
8.	27 Januari 2017	Seminar Hasil	
9.	06 Maret 2017	Revisi dan Acc Ujian Skripsi	
10.	10 Maret 2017	Ujian Skripsi	

Malang, 06 Maret 2017

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1



Dr. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001



PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Lumajang
Jl. P.B. Sudirman No. 45 Lumajang
Jawa Timur 67133
Telp. (62-334) 888237
Fax. (62-334) 881335
www.syahiahmandiri.co.id

10 Maret 2017
No. 19/ 058- 3/ 389

Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Fakultas Ekonomi
Jurusan Perbankan Syariah
Jl. Gajayana No. 50
Malang

U.p. Yth. Kepala Jurusan Perbankan Syariah

Perihal: **SURAT KETERANGAN PENELITIAN MAHASISWA UIN MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG DI BSM LUMAJANG**

Assalaamu'alaikum Wr Wb

Semoga Bapak/ Ibu beserta seluruh staf UIN Maulana Malik Ibrahim Malang senantiasa dalam keadaan sehat wal 'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut diatas, maka dengan ini kami sampaikan bahwa nama yang tersebut dibawah ini :

No	Nama/NIM	Jurusan/ Univ.	Periode
1	Auliya Akbar Robbani/ 13540015	Perbankan Syariah/ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	10 November 2016

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami PT. Bank Syariah Mandiri KC Lumajang Jl. PB Sudirman No. 45 pada tanggal 10 November 2016

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI
Cabang Lumajang

Zuan F. Pramuryanto
Branch Manager

Nanang Hendra P.
Branch Operation & Service Manager