



***STRATEGI BANK BNI SYARIAH DALAM MELAKUKAN
PENINGKATAN PELAYANAN MELALUI PRODUK DIGITAL
(Studi Kasus pada Bank BNI Syari'ah Kantor Cabang Fatmawati)***

SKRIPSI

**Diajukan Kedalam Sidang Skripsi (Munaqasyah) Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)**

Program Studi Manajemen Perbankan Syari'ah

Disusun Oleh :

**Silmi Afwan
2013570042**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1441 H/ 2020M**



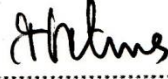


LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: **Strategi Bank BNI Syari'ah dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital (Studi Kasus pada Bank BNI Syari'ah KC Fatmawati)** disusun oleh: **Silmi Afwan** Nomor Pokok Mahasiswa: **2013570042**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **Senin 27 Januari 2020** telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM
Dekan



Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.</u> Ketua	
<u>Drs. Tajudin, MA</u> Sekretaris		11/2 2020
<u>Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.</u> Pembimbing	
<u>Dr. Sopa, M. Ag</u> Anggota Penguji I		11/2 2020
<u>Dr. Risdianto, S.H. I, M.H.</u> Anggota Penguji II		12/2/2020

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silmi Afwan
NPM : 2013570042
Program Studi : Manajemen Perbankan Syari'ah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Bank BNI Syari'ah dalam Melakukan
Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital
(Studi Kasus pada Bank BNI Syari'ah KC Fatmawati)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata dikemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 15 Rabiul akhir 1441 H
12 Desember 2019 M

Yang Menyatakan,



Silmi Afwan

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi BNI Syariah dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Fatmawati)” yang disusun oleh Silmi Afwan, Nomor Pokok Mahasiswa : 2013570042 disetujui untuk diajukan kedalam Sidang Skripsi (Munaqasyah) untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

Cirendeu, 12 Desember 2019
Pembimbing,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Skripsi, November 2019

Silmi Afwan

Strategi BNI Syaria'ah dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Fatmawati)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi yang melaju membuat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat, hal ini membuat bank syariah harus belomba-lomba dengan bank lainnya agar dapat mampu tampil eksis dan bertahan serta memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabahnya, dengan tujuan agar timbulnya sikap royal dari nasabah sebab kepuasan yang di dapat. Bank syariah harus melakukan upaya untuk tetap bertahan di tengah perkembangan teknologi dan persaingan dengan mengeluarkan layanan inovasi produk yang berbasis digital, karena dengan adanya layanan inovasi berbentuk digital tersebut akan membuat transaksi nasabah menjadi lebih efisien baik dari segi waktu, tempat, dan keamanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi y bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam melakukan peningkatan pelayanan melalui produk digital.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang dimana metode ini digunakan oleh penulis untuk mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh, kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi, dimana dalam teknik wawancara peneliti langsung mewawancarai narasumber yaitu Ibu Deby selaku *Customer Service Head* bank BNI Syariah KC Fatmawati. Sedangkan melalui teknik dokumentasi, peneliti mendapatkan info dengan bantuan media cetak, internet, serta catatan lapangan sebagai data tambahan untuk penelitian ini.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam melakukan peningkatan pelayanan melalui produk digital yaitu dengan menerapkan konsep dimensi pelayanan Bukti Fisik (*Tangibles*), dimana dimensi ini berhubungan dengan tampilan fisik, fasilitas teknologi informasi perusahaan termasuk akan menerbitkan dan menerapkan layanan inovasi produk digital yang bernama *Hasanah Lifestyle*, dimana didalam *Hasanah Lifestyle* tersebut terdapat aplikasi-aplikasi yang memudahkan masyarakat / nasabah dalam memenuhi kebutuhan transaksi hariannya, diantaranya : BRO (Buka Rekening Online), Wakaf Hasanah, Hasanah Payment, Hasanah Personal. untuk Aplikasi Hasanah Payment dan Hasanah Personal, baru akan diterapkan setelah ada persetujuan dari pihak BNI Pusat.

Kata kunci: Strategi Pelayanan, Produk Digital, dan BNI Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang menderang seperti saat ini.

Skripsi ini penulis tulis untuk memenuhi salah satu syarat agar memperoleh gelar Strata Satui (S1) di Program Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan semua pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bahri, S.H, M.H selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag.,M.H selaku Dekan Fakultas Agama Islam, sekaligus Dosen Pembimbing yang dengan tulus dan kesabaran memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Nurhidayat, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Perbankan Syariah.
4. Seluruh Dosen serta Staf Karyawan Fakultas Agama Islam.
5. Almarhumah Ibunda saya yang telah memberikan saya wasiat untuk berkuliah.
6. Keluarga serta sahabat saya baik yang berada dalam ruang lingkup kampus, maupun yang berada di ruang lingkup kampus.
7. Serta kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat umumnya bagi pembaca, khususnya bagi penulis pribadi.

Penulis,
Jakarta, 09 Desember 2019

Silmi Afwan
NPM: 2013570042

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus dan Subfokus.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus.....	8
1. Strategi.....	8
a. Pengertian Strategi.....	8
b. Fungsi Strategi.....	10
c. Tahapan-tahapan Strategi.....	11
d. Jenis-Jenis Strategi.....	12
2. Pelayanan.....	19
a. Pengertian Pelayanan.....	22
b. Bentuk-bentuk Pelayanan.....	23
c. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	23
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan.....	29
4. Produk Digital.....	29
a. Pengertian Produk Digital.....	29
B. Penelitian Relevan.....	30

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Latar Penelitian.....	34
D. Metode dan Prosedur Penelitian.....	34
E. Data dan Sumber Data.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	39
H. Validitas Data.....	43

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	49
1. Sejarah Bank BNI Syariah	49
2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah.....	52
3. Struktur Organisasi BNI Syariah KC Fatmawati	53
4. Produk BNI Syariah	54
a. Produk pendanaan	54
b. Produk pembiayaan	57
c. Mikro	58
d. Usaha Kecil dan Menengah	59
e. E-Banking (Electronic Banking)	61
f. Kartu Kredit Syariah	63
B. Temuan Penelitian	64
C. Pembahasan Temuan Penelitian	66

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	28
-----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	69
Gambar 3.2	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Lembar Konsultasi Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Cepatnya laju perkembangan teknologi membuat kondisi era globalisasi persaingan bisnis menjadi semakin sangat tajam, baik di dalam pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Perusahaan / Bank memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat. Terdapat berbagai macam tantangan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mengantisipasinya, perusahaan dituntut untuk bekerja dengan baik dengan menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki serta memanfaatkan teknologi yang ada agar dapat diterima dan mampu tetap bertahan di pasar persaingan bisnis. Salah satu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.¹

Dalam istilah internasional bank syariah dikenal dengan sebutan *Islamic Banking* atau disebut juga dengan *Interest Free Banking*, yang dimana sebuah lembaga/instansi perusahaan yang bebas dari bunga. Bank syariah merupakan bank yang dalam kegiatan operasional usahanya berdasarkan prinsip agama islam, dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.² Sebelum tahun 1980, faktor pelayanan nasabah atau pelanggan kurang mendapatkan perhatian dari

¹ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat 2008), h. 168

² Undang-undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 Ayat 7

berbagai perusahaan. Pelayanan nasabah masih dianggap sepele dan tidak diperdulikan dengan anggapan nasabahlah yang membutuhkan perusahaan. Seiring dengan berkembangnya perekonomian Indonesia khususnya dan global umumnya serta kemajuan pola pikir dan perilaku masyarakat, pola seperti diatas menjadi semakin ditinggalkan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan baik dalam bidang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan cepat. Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, bidang financial juga memiliki perkembangan kearah yang lebih efisien dan modern. Sistem informasi teknologi ini berperan penting di dalam keberhasilan persaingan organisasi dengan strategi yang mereka gunakan untuk bersaing. Strategi pelayanan berbasis teknologi informasi harus memiliki keselarasan dengan bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Saat ini hampir semua aspek industri bisnis maupun jasa sudah menggunakan teknologi informasi secara kreatif untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Perusahaan bersaing dengan pelayanan dan produk pesaing, dimana hal itu akan membuat nilai lebih kepada nasabah. Dengan hadirnya produk digital pada bank syariah, merupakan suatu bentuk usaha bank syariah untuk meningkatkan kinerja pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. Dengan adanya kemajuan teknologi dan ekonomi ini mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan / bank yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta kepuasan terhadap nasabahlah

yang akan memperoleh simpati.³ kepuasan nasabah adalah sebuah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah tersebut merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.

Perbankan syariah pada saat ini telah memasuki persaingan berskala global, yang dimana hal ini menjadi tantangan yang harus ditangani agar dapat memberikan berkontribusi secara maksimal dalam membangun ekonomi negara. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap produknya, merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah, sehingga kepuasan nasabah akan tumbuh dan menjadikan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.⁴

Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta timbulnya persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelangganlah yang menilai tingkat pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.⁵

³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 5

⁴ Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h. 152

⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : Alfabeta, 2012), h. 157

Berdasarkan Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April Tahun 2000 telah didirikan salah satu Unit Usaha Syariah yaitu BNI Syariah dengan 5 kantor cabang yang berada di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Seiring berjalannya waktu, bank syariah melihat minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah semakin tinggi. Maka Unit Usaha Syariah BNI Syariah terus mengembangkan eksistensinya dengan membuka kantor cabang menjadi 28 dan 31 kantor cabang pembantu. Dalam pelaksanaannya operasionalnya BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek-aspek syariah. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini di pimpin oleh KH. Ma'ruf Amin, bahwa semua produk di BNI Syariah sudah melalui pengujian dari DPS sehingga sudah memenuhi prinsip syariah. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBU/2010 pada tanggal 19 Juni 2010 PT. Bank BNI Syariah resmi beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS), karena komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap beberapa keunggulan produk perbankan syariah juga meningkat. Kemudian pada September 2013 jumlah kantor cabang BNI Syariah mencapai 64 kantor cabang, 161 kantor cabang pembantu, 22 mobil layanan, dan 16 payment point.⁶ Dengan visi Bank BNI Syariah yaitu Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja, Bank BNI Syariah melakukan inovasi untuk

⁶ Persoalan Pendanaan BNI iBHasanah, <https://irfan.id/buka-tabungan-bni-ib-hasanah-bebas-biaya-administrasi/>, Di akses pada tanggal 07 November 2019.

meningkatkan kualitas layanan produk secara digital guna memberikan kemudahan dan kepuasan untuk nasabah, serta menjadi yang terdepan di roda persaingan industri perbankan.⁷ Transformasi digital melalui ini memiliki keuntungan dari dua sisi, baik pada pelaku bisnis, maupun bagi para konsumen. Kemudahan, kenyamanan, serta kecepatan merupakan keuntungan yang didapat dari transformasi digital tersebut. Oleh karena itu ditengah pesatnya perkembangan teknologi ini, perbankan syariah harus mampu tampil modern, mempunyai perspektif global, dan memiliki layanan produk berbasis digital.⁸

Bank BNI Syariah banyak dikelilingi oleh bank-bank lainnya, khususnya pada wilayah Fatmawati Jakarta Selatan. Hal ini menjadi masalah sekaligus menjadi motivasi agar Bank BNI Syariah mampu bersaing dan bertahan secara langsung untuk dapat melakukan peningkatan inovasi pelayanan yang diberikan khususnya pada produk yang bersifat digital agar nasabah/calon nasabah merasakan efisiensi, puas dan tetap loyal. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Strategi BNI Syaria’ah Dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital (Studi Kasus di Bank BNI Syariah KC Fatmawati)”***

⁷ Tentang Perusahaan BNI Syariah, www.bnisyariah.co.id, Di akses pada tanggal 15 November 2019.

⁸ Lianti, Nursyidah dkk, “Maksimalisasi Nilai Perbankan Syariah Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Lhokseumawe”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 19, No. 1, Feb 2018, h. 39

B. Fokus dan Sub Fokus Masalah

Dari Latar Belakang di atas, yang menjadi fokus berkaitan dengan penelitian ini adalah, Strategi Bank BNI Syariah KC Fatmawai dalam melakukan pelayanan melalui produk digital.

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas, maka yang menjadi subfokus dalam penelitian ini adalah : Implementasi Strategi Bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam melakukan peningkatan pelayanan melalui produk digital.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus dan subfokus yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu :
Bagaimana Strategi Bank BNI Syariah KC Fatmawati Dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan melalui produk digital?

2. Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital di Bank BNI Syariah KC Fatmawati.
2. Untuk mengetahui seperti apa layanan berbasis digital yang diberikan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati kepada nasabah, dan apakah pelayanan tersebut sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP).

3. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan skripsi ini lebih mengarah, maka peneliti membagi pembahasan menjadi beberapa bab, tiap bab terdiri dari sub bab dengan maksud untuk mempermudah dalam mengetahui hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini terarah dan tersusun rapi. Adapun bab-bab yang dimaksud terbagi menjadi 5 (lima) bab, yang akan peneliti uraikan dibawah ini, yaitu:

Bab I Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Fokus dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori membahas teori tentang Strategi, Pelayanan, Strategi Dalam Melakukan Pelayanan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan, Produk Digital. Serta Penelitian Relevan yang membahas tentang penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian membahas tentang Tujuan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Latar Penelitian, Metode Penelitian dan Prosedur Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Validasi Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang membahas Gambaran Umum tentang Latar Penelitian, Temuan Penelitian, dan Pembahasan Temuan Penelitian.

BAB V Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai : *the termination of the basic long term goals and objectives of a an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resource necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Berfikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.⁹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran.

⁹ Morisan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta : Kencana, 2010), cet-2, h. 152

Pengertian ini jelas bahwa strategi itu sudah melekat suatu perencanaan yang cermat dari segala kegiatan yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan yang diharapkan, dalam kehidupan sehari-hari kita juga sering kali menyamakan kata strategi dengan taktik, karena memang secara harfiah pengertian hampir mirip, seperti yang diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, taktik adalah rencana atau tindakan yang bersistem untuk mencapai tujuan ; siasat ; muslihat. Dari pengertian sebenarnya ada perbedaan dalam penerapannya, khususnya dalam manajemen strategi. Strategi diartikan suatu rancangan kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.¹⁰

Strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi atau perusahaan yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau *objective*).

¹⁰ Iban Sofyan, S.E., MM, *Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015), h. 3

Strategi sama dengan rencana pertandingan (*game plan*), misalnya sepak bola, dilapangan musuhnya hanya satu kesebelasan. Tujuannya memenangkan pertandingan. Strategi perusahaan ialah rencana pertandingan jangka panjang untuk mengalahkan beberapa musuh atau pesaing, menghadapi pemilik, karyawan, pemasok, kreditor, pemerintah, dan lain-lain. Dengan kata lain definisi strategi adalah rumusan perencanaan yang menyeluruh tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.¹¹

b. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

¹¹ Abdul Rivai, Drasono Prawironegoro, *Manajemen Strategis : Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), h. 9

- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹²

c. Tahapan-Tahapan Strategi

Seperti yang dikatakan oleh Joel dan Michael bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa pengemudi, bergerak, berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. Proses strategi terdiri dari tiga tahapan:

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya ialah mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan, dan memilih strategi tertentu untuk perusahaan.

2) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi

¹² J David Hunger, Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2003), h. 16

karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

Penciptaan struktur organisasi perusahaan yang aktif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi perusahaan.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.¹³

d. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi dibagi menjadi 3 macam, yaitu :

1) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi'). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak

¹³ George A. Steiner, John B. Minner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2000). Edisi ke-2, h. 18

puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah-langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalan terhadap kekecewaannya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan (diberi *empowerment*) untuk mengambil kepuasan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.¹⁴

Paling tidak ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu :

- a) Empati terhadap pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak, maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu

¹⁴ Jaenudin Akhmad, *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*, (Jakarta : Lentera Ilmu Cendikia, 2015), h. 152

diluangkan waktu mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *'win-win'* dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistis*).

d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*).¹⁵

2) Strategi Penyesuaian Harga

Bank dalam kondisi tertentu karena menghadapi situasi yang berbeda dapat menyesuaikan harga yang ditetapkan sebagai upaya meraih peluang yang lebih besar. Berikut adalah strategi penyesuaian harga yang dapat dilakukan oleh Bank :

a) Penetapan harga diskon

Bank dapat memberikan bagi hasil atau bonus yang nilainya lebih besar ketika nasabah menabung dalam jumlah yang lebih besar. Dengan jumlah dana tabungan yang besar, maka bank dapat menghimpun dana yang kemudian dapat

¹⁵ Ibid, h.153

disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah. Prinsip strategi ini adalah bank mengurangi harga yang ditetapkan kepada nasabah untuk menghargai kontribusi yang diberikan kepada bank. Misalnya : Bank dapat memberikan bagi hasil atau bonus yang semakin menarik apabila nasabah memilih waktu simpanan yang lebih panjang.

b) Penetapan harga tersegmentasi

Dalam strategi ini, bank menetapkan harga yang berbeda karena perbedaan manfaat yang ditawarkan atau karena perbedaan segmen yang dituju, misalnya besarnya bagi hasil yang dibebankan berbeda jika untuk usaha kecil dan mikro dibandingkan dengan usaha menengah dan besar. Bank memberikan bagi hasil atau bonus yang berbeda pada tida jenis produk tabungan yang ditawarkan untuk segmen yang berbeda.

c) Penetapan harga psikologis

Dalam strategi ini, bank menyesuaikan harganya dengan tujuan memberikan dampak psikologis pada konsumen. Konsumen menganggap harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Jika semua jasa seperti pengiriman uang RTGS dinilai bermutu vepat, dan aman karena harganya lebih mahal daripada di bank lain,

dinilai oleh konsumen lebih aman dan dikelola dengan baik.

Contohnya, Biaya administrasi ATM Tabungan perbulan.

d) Penetapan harga promosi

Bank menerapkan strategi ini untuk sementara waktu (dalam jangka pendek) dengan menetapkan harga lebih murah atau dibawah harga resmi dengan harapan agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan pada produk dan jasa yang ditawarkan, misalnya khusus untuk nasabah yang menabung pada waktu Tahun Baru dan Hari Ulang Tahun Bank akan diberikan hadiah khusus seperti *voucher* atau hadiah lainnya yang menarik.¹⁶

3) Strategi Pemilihan Media

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi sadar/tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran. Keputusan pemilihan media merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan dua faktor. Pertama, pembelian waktu radio dan TV, serta ruang majalah dan surat kabar mencerminkan elemen biaya terbesar dalam anggaran iklan. Kedua, kesuksesan iklan dalam mencapai tujuan periklanan sangat bergantung pada

¹⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2017), cet-1, h. 146-147

seberapa bagus setiap tayang bisa menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti karakteristik produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.¹⁷ Selain itu, pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program periklanan. Secara lebih spesifik, keputusan media meliputi :

- a) Pemilihan tipe medium (koran, majalah, televisi, direct mail, radio, media luar gedung, brosur, internet, dan lain sebagainya. Masing-masing medium memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.
- b) Pemilihan wahana (*vehicles*) spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Misalnya, perusahaan ingin memasang iklan di Kompas atau Republika, RCTI atau SCTV, Swasembada atau Warta Ekonomi, siaran langsung SCTV atau RCTI, dan seterusnya. Kriteria yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan wahana media spesifik antara lain jumlah audiens (jumlah orang yang diekspos dengan wahana media bersangkutan), jumlah *effective audience* (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang diekspos dengan wahana tersebut), jumlah *effective ad-exposed audience*

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 402

- (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang melihat iklan secara actual), komposisi profil audiens (misalnya, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal, status pernikahan, hobi, dan seterusnya), dan biaya media.
- c) Penentuan jangkauan (*reach*), *frekuensi*, dan *impact* yang diharapkan. *Reach* adalah jumlah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu. *Frequency* menunjukkan jumlah rata-rata seseorang atau sebuah keluarga diekspos dengan pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu. *Impact* adalah nilai kualitatif dari sebuah ekposur melalui medium tertentu.
- d) Penentuan *media timing*, yaitu penentuan waktu penayangan iklan, dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro (*makroscheduling problems*) dan masalah penjadwalan mikro (*microscheduling problems*).
- e) Penetapan alokasi dana iklan secara geografis, yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional, dan lokal.¹⁸

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan

¹⁸ Ibid, h. 403-404

kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.¹⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).²⁰ Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²¹ Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak (perusahaan) kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

¹⁹ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.22

²⁰ Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), h. 415

²¹ Malayu Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005), Cet. Ke-

Baik tidaknya pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.²² Oleh karena itu, pentingnya suatu manajemen pelayanan, yaitu kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan.²³

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, jangan pernah memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

²² Fandy Tjiptono, Ph.D, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 142-143

²³ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h. 16

melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.²⁴

b. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) bentuk, yaitu : layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

1) Layanan dengan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan informasi.

2) Layanan dengan Tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan-tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya,

²⁴ Departmen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Bandung : Diponegoro, 2013), h.510

(pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3) Layanan dengan Perbuatan

Layanan dengan perbuatan merupakan layanan yang dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.²⁵

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Melakukan pelayanan yang maksimal wajib dilakukan oleh perusahaan/bank karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. perusahaan/bank yang memberikan pelayanan maksimal, maka akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan/bank itu. Jika suatu perusahaan/bank sudah mendapatkan nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan menjadi hal yang tidak mungkin untuk nasabah/customer tersebut menjadi pelanggan tetap dan melakukan *repeat buyer*.

Maka dari itu, sangatlah penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan konsumen terkait dengan pelayanan yang diberikan. Untuk melakukan peningkatan pelayanan yang maksimal, bank harus mempunyai strategi yang baik dan terstruktur melalui inovasi layanan berbasis digital, disamping itu

²⁵ <http://Tesisdisertasi.Blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html/> diakses pada tanggal 21 November 2019.

bank juga harus memenuhi 5 (lima) dimensi utama mengenai konsep layanan, yang diantaranya :

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ٢١

Artinya :

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah daya tanggap perusahaan dengan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa

menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1 :

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ النَّعَمِ إِلَّا مَا يُبْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيِّدِ
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝١

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya-Nya.

3) Jaminan (Assurance)

Adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya (*trust*) terhadap konsumen. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan.

Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa ayat 181 – 182 :

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْبَغًا الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢﴾

Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. 181

Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 182

4) Empati (*Emphaty*)

Berkaitan dengan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat *personal* (pribadi) dari perusahaan kepada konsumen, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90 :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ

لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ۝ ٩٠﴾

Artinya :

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Adalah suatu bukti konkret kemampuan perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi konsumen. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firman dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26 :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا اِذَا بُوِيَ سَوْءٌ عَلَيْكُمْ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسٌ اَلْتَّقْوٰى اٰ ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْۢ بَيْنِيۡ وَآدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا اِذَا بُوِيَ سَوْءٌ عَلَيْكُمْ وَّرِيْشًا وَّلِبَاسٌ اَلْتَّقْوٰى اٰ ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْۢ
 اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ۚ

Artinya :

*Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.*²⁶

²⁶ Munir, Manajemen Pelayanan Umum, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 275

Table 2.1
Dimensi dan Atribusi Model SERVQUAL

No.	Dimensi	Atribut
1.	Reliabilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. - Dapat diandalkan dalam mengenai masalah jasa nasabah. - Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali. - Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan. - Menyiapkan catatan/ dokumen tanpa kesalahan.
2.	Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> - Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. - Layanan yang segera/cepat terhadap nasabah. - Kesiapan untuk membantu nasabah. - Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah.
3.	Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para nasabah. - Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. - Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan. - Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan nasabah.
4.	Empati	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan perhatian individu kepada para nasabah. - Karyawan yang memperlakukan nasabah secara penuh perhatian. - Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah. - Karyawan yang memahami kebutuhan nasabah. - Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.
5.	Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan modern. - Fasilitas yang berdaya tarik visual. - Karyawan yang berpenampilan rapih dan profesional. - Materi-materi berkaitan jasa yang berdaya tarik visual.

p

Sumber : Diadaptasi dari Parasuraman

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

Menurut Tjiptono, ada dua faktor umum yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

a. Produk yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.²⁷

4. Produk Digital

a. Pengertian Produk Digital

Produk digital atau e-produk adalah produk dengan wujud bukan fisik atau biasanya berbentuk elektronik yang biasanya diperjual-belikan secara online melalui media internet. Produk digital disimpan, dikirim dan dipergunakan oleh format elektronik serta bentuk jual belinya melalui pemasaran digital aplikasi, perangkat lunak, game online, tiket elektronik dan masih sangat banyak. Produk digital saat ini perkembangannya semakin pesat seiring dengan efisien

²⁷ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 3*, (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 85

dan kepraktisannya bagi konsumen. Misalnya, e-book bisa menggantikan buku konvensional yang masih menggunakan bahan kertas untuk memproduksinya dimana bahan dari kertas adalah kayu yang diambil dari pohon-pohon di muka bumi yang dalam jangka panjang akan membuat pohon-pohon semakin habis pemanasan global.²⁸

Seiring dengan perkembangan dunia internet yang semakin maju, produk digital kini sudah umum diperjual-belikan dan memiliki konsumen sendiri. Selain itu, perkembangan produk digital sendiri tidak lepas karena efisiensi dan praktisnya dibanding dengan produk fisik yang membutuhkan perlakuan khusus seperti ruang penyimpanan, packaging dan pengiriman yang harus dilakukan secara konvensional. Berbeda dengan produk digital yang tidak memerlukan ruangan fisik untuk menyimpan dan untuk pengirimannya biasanya melalui digital download via internet.²⁹

²⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Produk_digital/ di akses pada tanggal 29 Desember 2019.

²⁹ <https://blog.ratakan.com/apa-itu-produk-digital.html> di akses pada tanggal 29 Desember 2019.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi BNI Syariah dalam melakukan pelayanan dengan menggunakan produk digital.
2. Untuk mengetahui inovasi layanan berbasis digital yang di berikan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati terhadap nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan digitalisasi produk Bank BNI Syariah KC Fatmawati sudah sesuai dengan Standar Operasional Presdur (SOP) yang berlaku.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian yaitu di Bank Bni Syariah KC fatmawati yang beralamat di Jl. RS Fatmawati No.30 C / 30 D, Cilandak Kota Jakarta Selatan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 s/d Agustus 2019.

C. Latar Penelitian

Yang menjadi latar pada penelitian ini adalah Bank BNI Syariah KC Fatmawati yang berada di Jl. RS Fatmawati No. 30C, Cilandak Kota Jakarta Selatan 12430. Bank BNI Syariah KC Fatmawati merupakan salah satu bank syariah yang mempunyai dan menerapkan aplikasi produk berbasis digital untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Subjek dalam penelitian ini adalah Strategi Dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital pada Bank BNI Syariah KC Fatmawati. Mengingat situasi persaingan antar bank di Indonesia semakin tinggi dan ketat, serta disusulnya oleh perkembangan teknologi yang semakin modern, maka diperlukan adanya strategi untuk melakukan peningkatan pelayanan khususnya dalam produk bank syariah yang berbasis digital demi terwujudnya kepuasan nasabah, sehingga nasabah akan bersikap loyal terhadap Bank Syariah.

D. Metode & Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian merupakan usaha menemukan pengetahuan ilmiah. Walaupun tidak semua ilmu pengetahuan diperoleh dari hasil penelitian. Namun posisi penelitian menempati peran yang sangat strategik dalam menghasilkan ilmu pengetahuan yang terpercaya.

Cara lain sering digunakan orang untuk mendapatkan pengetahuan adalah dengan bertanya kepada orang tertentu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan serta berwenang mengenai suatu masalah.³⁰

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang dimana penelitian ini berusaha untuk memutuskan perpecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, menganalisis dan menginterpretasi.³¹

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian yang berupa kata-kata atau gambar, bukan angka angka. Jika terdapat angka-angka, maka sifatnya hanya untuk penunjang dari penelitian ini.³²

2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian menjelaskan bagaimana langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Untuk melakukan penelitian kualitatif ini perlu dilakukan beberapa tahap, tahap ini disusun secara sistematis agar dapat memperoleh data secara sistematis. Langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

- a. Tahap deskripsi atau tahap orientasi. Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Peneliti baru mendata secepat tentang informasi yang diperolehnya.

³⁰ Djama'an Staori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.2

³¹ Cholil Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h. 44

³² Damin Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2008), h.

- b. Tahap reduksi. Pada tahap ini, peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu.
- c. Tahap seleksi. Pada tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian di analisis secara mendalam tentang fokus masalah. Hasilnya adalah tema yang dikonstruksikan berdasarkan data yang diperoleh menjadi suatu pengetahuan, hipotesis, bahkan teori baru.³³

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan berasal dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati, yaitu merupakan data primer yang berasal dari sumber utama melalui wawancara kepada *Customer Service Head* Bank BNI Syariah KC Fatmawati. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam artian data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian.³⁴
2. Sumber Data Sekunder, adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder data

³³ Sobur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), h. 85

³⁴ Sugiyono, *metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 84

sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.³⁵

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman. Memang dapat dipelajari metode-metode pengumpulan data yang lazim digunakan, tetapi bagaimana mengumpulkan data dilapangan, dan bagaimana menggunakan teknik tersebut dilapangan atau dilaboratorium.³⁶ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interview*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewer*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara

³⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Relations Dn Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), cet-5, h. 138

³⁶ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011), h. 83

bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.³⁷

Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti menyiapkan instrument wawancara yang disebut dengan pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang meminta untuk dijawab atau direspon oleh responden. Ini pertanyaan atau pernyataan mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah atau variable-variable yang dibahas dalam penelitian. Bentuk pertanyaan atau pernyataan bisa sangat terbuka, sehingga responden mempunyai keleluasaan untuk memberikan jawaban atau penjelasan. Pertanyaan atau pernyataan atau pernyataan umum diikuti dengan pertanyaan yang lebih khusus atau lebih terurai, sehingga jawaban atau penjelasan dari responden menjadi lebih dibatasi dan diarahkan. Untuk tujuan-tujuan tertentu sub pertanyaan atau pernyataan-pernyataan tersebut bisa sangat berstruktur, sehingga jawabannya menjadi singkat-singkat atau pendek-pendek.³⁸

Dalam metode ini peneliti langsung melakukan wawancara langsung dengan narasumber objek penelitian yaitu Ibu Deby selaku *Customer Service Head* Bank BNI Syariah KC Fatmawati.

³⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Padang : Kencana, 2017), h. 372

³⁸ Nanan Syaodih Sukamdinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), cet-12, h. 216

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang suatu yang sudah berlaku. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, gambar, maupun foto. Dokumen tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, karya tulis, dan cerita. Di samping itu ada pula material budaya, atau hasil karya seni yang merupakan sumber informasi dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif antropologi dokumen material budaya atau artefacts sangat bermakna, karena pada dokumen atau material budaya maupun artefacts itu tersimpan nilai-nilai yang tinggi sesuai dengan waktu, zaman, dan konteksnya.³⁹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.⁴⁰

Tugas peneliti adalah mengadakan analisis tentang data yang diperoleh agar diketahui maknanya. Jika peneliti tidak dapat mengadakan

³⁹ *Ibid*, h. 391

⁴⁰ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 335

interpretasi dan hanya menyajikan data deskriptif saja, peneliti itu sia-sia saja tidak memenuhi harapan. Namun ada kemungkinan peneliti tidak dapat menemukan implikasi penelitiannya karena masih terlampu dekat dan terlibat dalam lapangan. Ia harus mengambil jarak, baik dengan waktu maupun fisik dari lapangan penelitian agar dapat lebih objektif meninjau data penelitiannya. Ia harus memberi waktu lebih banyak untuk merenungkan data yang dikumpulkannya. Jarak dan waktu sangat bermanfaat bagi penafsiran data. Laporan yang ditulis akan dapat meningkat mutunya bila ada jarak waktu antara pengumpulan data dan penulisannya. Mengadakan interpretasi yang bermakna tidak dapat dilakukan terburu-buru.

Selain itu peneliti perlu memilih suatu pendirian, suatu posisi yang memungkinkannya berfikir secara inovatif dan kreatif. Interpretasi harus didukung oleh argumentasi yang kuat, yakni dengan menggunakan data dan kategori yang telah dibandingkan dan telah dites validitasnya. Interpretasi berarti menyusun dan merakit unsur-unsur yang ada dengan cara baru, merumuskan hubungan baru antara unsur-unsur lama, mengadakan proyeksi melewati apa yang ada, memberanikan diri bertanya. Dalam penelitian, biasanya banyak dilakukan cara berfikir konvergen, yakni mengikuti prosedur atau jalan pikiran tertentu.⁴¹ Namun, untuk mengadakan interpretasi diperlukan cara berpikir yang lain, yaitu divergen, kreatif, mengandung spesifikasi dan risiko.

⁴¹ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2014), cet-3, h. 215

Menurut Nasution, analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dapat dianjurkan ialah dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mereduksi Data

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah. Bila tidak segera di analisis sejak awal, akan menambah kesulitan. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya. Jadi, laporan lapangan sebagai bahan “mentah” disingkat, direduksi, disusun lebih sistematis, ditonjolkan pokok-pokok yang penting, diberi susunan yang lebih sistematis sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperlukan.

2. Men-display data

Agar dapat melihat gambaran keseluruhannya atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, *networks*, dan charts. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail.

3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Sejak awalnya, peneliti berusaha mencari makna dari data yang dikumpulkannya. Untuk itu, ia mencari pola, hubunga, persamaan, hal-hal

yang sering timbul, hipotesis, dan sebagainya. Jadi, dari data yang diperolehnya sejak awal ia mencoba mengambil kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih tentatif, kabur, diragukan. Akan tetapi, dengan bertambahnya data, kesimpulan itu lebih *grounded*. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan senantiasa harus diverifikasi. Verifikasi dapat singkat dengan mencari data baru, dapat pula lebih mendalam bila penelitian dilakukan oleh satu tim untuk mencapai *intersubjective consensus*, yakni persetujuan bersama agar lebih menjamin validitas atau *confirmability*.⁴²

4. Menganalisis data

Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah (kode pola) dan tingkat tinggi (memo).

5. Membuat lembar rangkuman

Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya, siapa, peristiwa atau situasi apa, tema, atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul dalam pikirannya.

Pada kunjungan berikutnya, informasi apa yang harus ditemukan dan hal apa yang harus diberinya perhatian khusus.

6. Menggunakan matriks dalam analisis data

Matriks dapat memberi bantuan yang sangat berguna dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak, yang terdiri dari

⁴² Ibid, h. 216

membentuk matriks, memasukkan data ke dalam matriks, menganalisis data matriks.⁴³

H. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data, maka penulis menggunakan beberapa teknik pemeriksaan data yaitu :

1. Keterpercayaan (*Credibility/ Validitas Internal*)

Keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Agar penelitian yang dilakukan membawa hasil yang tepat dan benar sesuai konteksnya dan latar budaya sesungguhnya, maka peneliti dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai cara, antara lain :

- a. Memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti di lapangan.
- b. Meningkatkan ketekunan pengamatan.
- c. Menganalisis kasus negatif (jika ada)
- d. Menggunakan *reference* yang tepat.⁴⁴

2. Transferabilitas (*Transferbility/ validitas eksternal*)

Kalau dalam penelitian kuantitatif selalu muncul istilah generalisasi, maka dalam penelitian kualitatif timbul pertanyaan : Mungkinkah hasil penelitian kualitatif diberlakukan pula ditempat lain? Walaupun mungkin, namun sangat perlu dan dibutuhkan kehati-hatian. Dalam bahasa penelitian

⁴³ Ibid, h. 217

⁴⁴ Muri Yusuf, *Op. Cit.*, h. 394

kualitatif memang digunakan istilah transferabilitas, yang memiliki makna konsep yang sama dengan validitas eksternal. Mungkinkah situasi sosial yang diteliti A mewakili beberapa wilayah atau tempat dan pelaku yang kira-kira hampir sama dengan wilayah lain? Suatu penelitian kualitatif bersifat kontekstual, dan tidak mungkin menggeneralisasi hasil penelitian satu tempat ke wilayah populasi lain, karena situasi sosial yang diambil bukanlah mewakili beberapa daerah, seperti dalam penelitian kuantitatif. Hasil penelitian kualitatif di tempat tertentu hanya mungkin ditransfer ke daerah lain kalau ditempat tertentu yang baru benar-benar memiliki karakteristik yang sama dengan tempat/situasi sosial yang telah diteliti. Ini berarti pula hanya mungkin di transfer kalau situasi sosial yang mencakup actor (*actor*), tempat (*place*), dan aktivitas (*activity*), serta konteksnya sama pula di antara kedua tempat itu.⁴⁵

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian kepada populasi tempat sampel penelitian diperoleh. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan sejauh mana hasil penelitian dapat digunakan dalam situasi yang lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung kepada pemakai.

⁴⁵ Ibid, h. 397

Kriteria transferabiliti merujuk pada tingkat kemampuan hasil peneliti kualitatif dapat digeneralisasikan atau ditrasfer. Penelitian kualitatif dapat meningkatkan transferabilitas dengan melakukan suatu pekerjaan mendiskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut.

Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca menjadi jelas dalam memahami hasil penelitian tersebut sehingga ia dapat memutuskan dapat atau tidaknya mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.⁴⁶

3. Dependabilitas

Istilah reliabilitas dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah dependabilitas. Konsep reliabilitas ini juga sering menjadi pertimbangan lain dalam menilai keilmiahan suatu temuan penelitian kualitatif. Pertanyaan mendasar berkaitan dengan isu reliabilitas adalah sejauh mana temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan *interview script* yang sama.

⁴⁶ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisa Data*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2010), h.

Ada dua sumber pengertian tentang reliabilitas dalam paradigma penelitian kualitatif yaitu mengartikan reliabilitas sebagai suatu konsistensi atau konstansi dari suatu alat ukur dan reliabilitas sebagai ukuran suatu alat ukur yang mengukur suatu atribut yang telah direncang untuk mengukurnya. Dari definisi tersebut, pemahaman tentang reliabilitas suatu penelitian mengacu pada standarisasi alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Tingkat dependabilitas yang tinggi pada penelitian kualitatif dapat diperoleh dengan melakukan suatu analisis data yang terstruktur dan berupaya untuk menginterpretasikan hasil penelitian dengan baik sehingga peneliti lain akan dapat membuat kesimpulan yang sama dalam menggunakan perspektif, data mentah, dan dokumen analisis penelitian yang sedang dilakukan. Melalui konstruk dependabilitas, peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti.

Brink menyatakan ada 3 (tiga) jenis uji/tes yang dapat dilakukan untuk menilai reliabilitas/dependabilitas data penelitian kualitatif, yaitu : stabilitas, konsistensi, dan equivalensi. Stabilitas dapat dinilai/ diuji ketika menanyakan berbagai pertanyaan yang identik dari seorang partisipan pada waktu yang berbeda menghasilkan jawaban yang konsisten/sama. Selanjutnya, konsistensi dapat dinilai jika *interview scripts* atau tulisan wawancara yang digunakan peneliti untuk mewawancarai partisipannya dapat menghasilkan

suatu jawaban partisipan yang terintegrasi dan sesuai dengan pertanyaan/topik yang diberikan. Terakhir, ekuivalensi dapat diuji dengan penggunaan bentuk-bentuk pertanyaan alternatif yang memiliki kesamaan arti dalam satu wawancara tunggal dapat menghasilkan data yang sama atau dengan menilai kesepakatan hasil observasi dari dua orang peneliti.

Upaya peneliti untuk meningkatkan nilai dependabilitas data penelitian kualitatifnya diantaranya adalah melakukan pemilihan metode penelitian yang tepat mencapai tujuan-tujuan penelitian yang diinginkan. Selanjutnya, peneliti perlu membuka diri sebaik-baiknya dengan cara memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan penelitian dan melakukan diskusi yang intensif dengan orang lain tentang berbagai temuan dan analisis-analisis temuannya tersebut.

4. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Konfirmabilitas diidentikkan untuk menggantikan konsep objektivitas dalam penelitian kuantitatif. Namun, Patton menganggap objektivitas tidak sama persis pengertiannya dengan yang dimaksud pada penelitian kuantitatif. Istilah konfirmabilitas sama dengan penilaian objektivitas pada penelitian dapat dikonfirmasi/dipresentasikan secara luas.

Objektivitas/konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep *intersubjektivitas* atau konsep transparansi, yaitu kesediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka tentang proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain/peneliti lain melakukan penilaian tentang hasil-hasil temuannya. Beberapa peneliti kualitatif

lebih mengarah kriteria konfirmabilitas mereka dalam kerangka kesamaan pandangan dan pendapat terhadap topik yang diteliti atau menitikberatkan pada pertanyaan sejauhmana dapat diperoleh persetujuan di antara beberapa peneliti mengenai aspek yang sedang dipelajari.

Streubert dan Carpenter menjelaskan bahwa konfirmabilitas merupakan suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu cara/langkah peneliti melakukan konfirmasi hasil-hasil temuannya. Pada umumnya, cara yang banyak dilakukan peneliti kualitatif untuk melakukan konfirmasi hasil temuan penelitiannya adalah dengan merefleksikan hasil-hasil temuannya pada jurnal terkait, *peer review*, konsultasi dengan peneliti ahli, atau melakukan konfirmasi data/informasi dengan cara mempresentasikan hasil penelitiannya pada suatu konferensi untuk memperoleh berbagai masukan untuk kesempurnaan hasil temuannya.

Cara terakhir menurut Hammersley yaitu melakukan konfirmabilitas melalui presentasi hasil temuan kepada kalangan ilmiah yang memiliki kesamaan latar belakang/*interested* dalam suatu konferensi dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya dapat mencegah suatu *premature closure* dari pencarian suatu makna fenomena sosial yang dihasilkan dari hasil penelitian tersebut. Penelitian konfirmasi hasil temuan studi kualitatif pada umumnya dilakukan bersamaan dengan pemeriksaan/penilaian dependabilitas.⁴⁷

⁴⁷ Yati Afyanti, "Validitas dan Reabilitas dalam Penelitian Kualitatif", dalam *Lembar Metodologi*, Vol. 12, No. 2, h. 137-141

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian

1. Sejarah Bank BNI Syariah

Sejak awal didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, sebagai Bank Pertama yang secara resmi dimiliki Negara RI, BNI merupakan pelopor terciptanya berbagai produk dan layanan jasa perbankan. BNI terus memperluas perannya, tidak hanya terbatas sebagai bank pembangunan, tetapi juga ikut melayani kebutuhan transaksi perbankan masyarakat umum dengan berbagi segmentasinya, mulai dari Bank Terapung, Bank Sarinah (bank khusus perempuan) sampai dengan Bank Bocah khusus anak-anak. Seiring dengan pertambahan usianya yang memasuki 67 tahun, BNI tetap kokoh berdiri dan siap bersaing di industri perbankan yang semakin kompetitif. Dengan semangat :Tak Henti Berkarya” BNI akan terus berinovasi dan berkreasi, tidak hanya terbatas pada penciptaan produk dan layanan perbankan, bahkan lebih dari itu BNI juga bertekad untuk menciptakan “*value*” pada setiap karyanya.

Berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan Bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai “BNI 46” dan

ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.⁴⁸

Dari tahun ke tahun BNI selalu menunjukkan kekuatannya dalam industri perbankan dan kepercayaan masyarakat pun terbangun dalam memilih Bank Negara Indonesia sebagai pilihan tempat penyimpanan segala alat kekayaan yang terpercaya. Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun mulai bermunculan yang pada akhirnya BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No.10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah, sebagai berikut :

- a. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.
- b. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan ke kota-kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta (2 cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.

⁴⁸ Tentang kami profil perusahaan, www.bni.co.id, , di akses pada tanggal 23 November 2019.

- c. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.
- d. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah dari Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Cabang Pembantu Syariah Jepara.
- e. Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.

Dari awal beroperasi hingga kini, BNI Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Disamping itu komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.⁴⁹

⁴⁹ Pengembangan perbankan syariah, www.bnisyariah.tripod.com, di akses pada tanggal 23 November 2019.

2. Visi dan Misi

Visi dari Bank BNI Syariah adalah “Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.⁵⁰

Sedangkan misi yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi sebagai pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.⁵¹

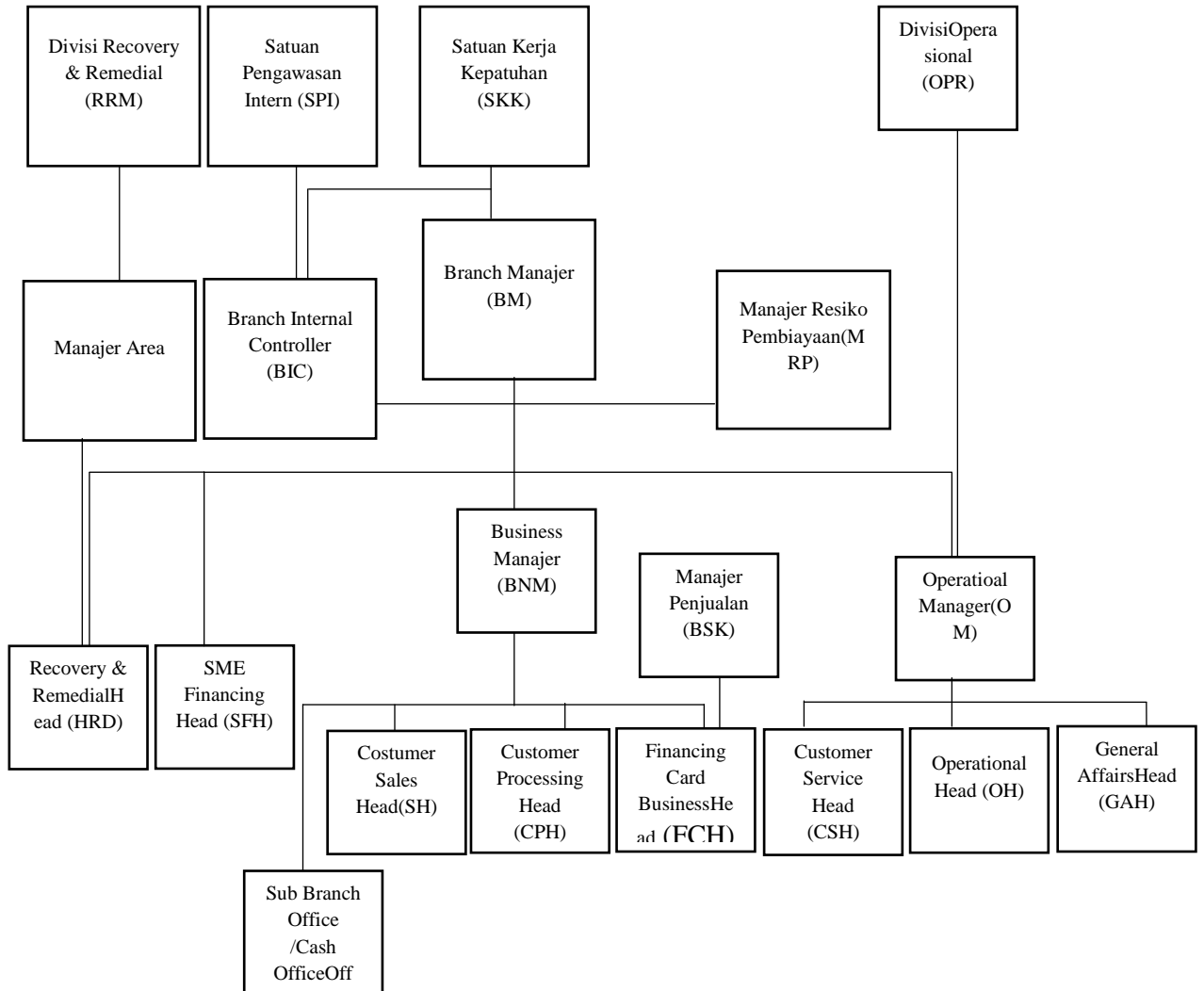
⁵⁰ Tentang Visi Perusahaan, www.bnisyariah.co.id, Di akses pada tanggal 23 November 2019.

⁵¹ Tentang Misi Perusahaan, www.bnisyariah.co.id, Di akses pada tanggal 23 November 2019.

3. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KC Fatmawati

Adapun struktur organisasi pada Bank BNI Syariah KC

Fatmawati, yakni :⁵²



⁵² Dokumen BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati.

4. Produk – Produk Bank BNI Syariah KC Fatmawati

Adapun produk pada Bank BNI Syariah KC Fatmawati sebagai berikut :

a. Pendanaan

1) Tabungan

a) BNI Dollar iB Hasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad wadiah dan mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah perorangan dan non perorangan dalam mata uang USD.

b) BNI Simple iB Hasanah

Tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia dibawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

c) BNI Baitullah iB Hasanah

BNI Baitullah iB Hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang dipergunakan sebagai saran untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler/khusus) dan merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

d) BNI Prima iB Hasanah

BNI Prima iB Hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah segmen *high network individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

e) BNI Tunas iB Hasanah

BNI Tunas iB Hasanah adalah tabungan dengan akad wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.

f) BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

g) BNI iB Hasanah

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah.

h) BNI Tapenas iB Hasanah

BNI Tapenas iB Hasanah adalah tabungan berjangka dengan akad mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran

bulanan yang bermanfaat untuk membantu meyiapkan rencana masa depan seperti rencanan liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencanan masa depan yang akan datang lainnya.

i) BNI TabunganKu iB Hasanah

BNI TabunganKu iB Hasanah adalah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad wadiah dalam mata uang rupiah, untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

2) Deposito

BNI Deposito iB Hasanah adalah investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah.

3) Giro

BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Mudharabah Mutlaqah atau Wadiah Yadh Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah Pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.⁵³

⁵³ Brosur BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati.

b. Pembiayaan

1) BNI Griya iB Hasanah

BNI Griya iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk, ruko, rusun, rukan, apartemen, dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

2) BNI Multiguna iB Hasanah

BNI Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang konsumtif/ jasa sesuai dengan prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

3) BNI Oto iB Hasanah

BNI Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai oleh pembiayaan ini.

4) BNI Emas iB Hasanah

BNI Emas iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam dalam bentuk batangan yang diangsur setiap bulannya melalui akad murabahah (jual beli).

5) BNI CCF iB Hasanah

BNI CCF iB Hasanah adalah pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan Simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

6) BNI Fleksi Umroh iB Hasanah

BNI iB Hasanah Umroh (Fleksi Umroh) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat yang memenuhi kebutuhan pembiayaan Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan Travel Agent sesuai dengan prinsip syariah.

c. Mikro

1) Rahn Mikro

Pembiayaan mulai dari Rp. 500.000,- hingga Rp. 50.000.000'-. jangka waktu pembiayaan 3,6,9,12 bulan (tidak dapat diperpanjang). Tujuan : Modal Usaha/Produktif, pembiayaan pendidikan, kesehatan, dll (konsumtif) dan Keperluan lainnya.

2) Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari Rp. 5.000.000,- hingga Rp. 50.000.000'-. Jangka waktu pembiayaan 6 bulan hingga 36 bulan.
Tujuan : Pembiayaan pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

3) Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan mulai dari > Rp. 50.000.000,- hingga Rp. 500.000.000'-. Jangka waktu pembiayaan 6 bulan hingga 60 bulan.
Tujuan : Pembiayaan pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

d. Usaha Kecil dan Menengah

1) BNI Syariah Wirausaha

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2) BNI Syariah Valas

Pembiayaan Valas iB Hasanah adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.

3) BNI Syariah Kopkar/Kopeg

Pembiayaan Kerjasama Kopkar/Kopeg iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada Koperasi Karyawan (Kopkar/Koperasi Pegawai (kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke end user/pegawai.

4) BNI Syariah Dealer iB Hasanah

Pola kerjasama pemasaran dealer dilatar belakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan end user dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang feasible namun belum bankable dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

5) BNI Syariah Usaha Kecil

Usaha Kecil iB Hasanah adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

6) BNI Syariah Linkage

Pembiayaan Kerjasama Linkage Program iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS), (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke end user (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping.

e. E-Banking (Electronic Banking)

E-Banking (Electronic Banking) merupakan kegiatan transaksi bank mulai dari transfer, pembayaran, cek saldo dan transaksi lainnya melalui internet dengan website resmi milik Bank BNI Syariah yang dilengkapi sistem keamanan. Manfaat dari E-Banking yaitu pelayanan yang didapat sangat cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses melalui smartphone, komputer, laptop/note book, dan sejenisnya. Ada beberapa layanan E-Banking, diantaranya :

1) ATM (Automatic Teller Machine)

ATM (Automatic Teller Machine) adalah sebuah alat elektronik yang melayani nasabah bank secara mudah untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan mereka tanpa perlu dilayani oleh seorang teller.

2) Mobile Banking

Mobile Banking merupakan layanan bank yang melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan Mobil Banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Fitur-fitur layanan pada Mobile Banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening); dan layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya.

3) SMS Banking

SMS Banking pada dasarnya digunakan untuk mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi tanpa melalui teller atau ATM. Nasabah bisa melakukan transaksi seperti cek saldo, membayar tagihan listrik, membeli pulsa, transfer, dan lainnya hanya dengan melalui SMS Banking. SMS Banking punya keunggulan dibanding Internet Banking, karena tidak membutuhkan jaringan internet, terutama bagi nasabah yang berada di desa dan yang tidak bisa selalu terhubung dengan internet. Karena itu, SMS Banking dianggap bisa menjadi solusi atas permasalahan tersebut. Selain masalah koneksi internet, SMS Banking juga bisa dilakukan oleh para nasabah yang tidak memiliki smartphone tetapi ingin melakukan transaksi secara mudah, cepat, dan praktis.

4) Internet Banking

Internet Banking merupakan kegiatan transaksi bank mulai dari transfer, pembayaran, cek saldo dan transaksi lainnya melalui internet. Layanan ini dapat diakses melalui website resmi milik Bank BNI Syariah (www.bnisyariah.co.id) yang dilengkapi dengan sistem keamanan.

5) TapCash iB Hasanah

Kartu TapCash iB Hasanah adalah kartu pembayaran elektronik co-branding antara BNI Syariah dan BNI dengan menggunakan logo BNI Syariah yang diterbitkan oleh BNI dengan desain khusus BNI Syariah, serta dipasarkan oleh BNI Syariah. Kartu TapCash iB Hasanah dipergunakan untuk transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah dan halal.⁵⁴

f. Kartu Kredit Syariah

Bank BNI Syariah mengeluarkan kartu kredit yang diberi nama iB Hasanah Card, merupakan suatu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda MاسترCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad sebagai berikut :

⁵⁴ Dokumen BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati.

1) Akad Kafalah

BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB Hasanah Card timbul dari transaksi antara pemegang iB Hasanah Card dengan Merchant, dan atau penarikan tunai.

2) Akad Qardh

BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB Hasanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

3) Akad Ijarah

BNI Syariah adalah penyedia jasa sistem pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu iB Hasanah Card. Atas ijarah ini, pemegang iB Hasanah Card dikenakan annual membership Fee.⁵⁵

B. Temuan Penelitian

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, peneliti akan membahas tentang bagaimana strategi Bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam melakukan peningkatan pelayanan melalui produk digital yang dimiliki.

Perkembangan teknologi mengakibatkan adanya perubahan cara dalam mengakses segala kebutuhan sehari-hari mulai dari cara yang manual hingga menjadi digital, tidak terkecuali pada dunia perbankan. Oleh karena

⁵⁵ Dokumen BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati.

itu Bank Syariah harus memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan peningkatan pada pelayanan yang akan diberikan khususnya pada produk digital.

Bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam hal memberikan pelayanan tidak hanya secara langsung, yang dimana peran karyawannya lah yang menjadi acuan utama dari gambaran Bank BNI Syariah KC Fatmawati tersebut. Namun, Bank BNI Syariah KC Fatmawati juga melakukan pelayanan melalui sistem digital, dimana terdapat pelayanan dengan menggunakan inovasi aplikasi dari produk digital yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah sendiri. Dalam hal peningkatan pelayanan dengan produk digital, Strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati yaitu akan menerbitkan aplikasi berbasis online yang menjadi satu dengan nama *Hasanah Lifestyle*. *Hasanah Lifestyle* merupakan aplikasi berbasis android yang berisi tentang penjelasan produk, promo-promo menarik, doa-doa harian, jadwal sholat, arah kiblat, al-qur'an digital, dan destinasi wisata halal yang dilengkapi dengan maps yang menunjukkan lokasi masjid, ATM, dan resto halal. untuk kedepannya *Hasanah Lifestyle* sendiri diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi agar lebih efisien.⁵⁶ Yang termasuk dalam aplikasi *Hasanah Lifestyle* ini diantaranya : **Buka Rekening Online (BRO), Wakaf Hasanah, Hasanah Payment, Hasanah Personal**. Dari keempat aplikasi tersebut, baru dua aplikasi yang diterapkan dan bisa diakses oleh masyarakat / nasabah , yaitu aplikasi Buka Rekening Online (BRO) dan

⁵⁶ Wawancara dengan Ibu Deby selaku Customer Service Head Bank BNI Syariah KC Fatmawati pada tanggal 29 November 2019.

Wakaf Hasanah. Kedua aplikasi tersebut dapat diperoleh melalui website resmi BNI Syariah (<https://bro.bnisyariah.co.id/>) untuk aplikasi Buka Rekening Online (BRO), dan melalui Google Play untuk aplikasi Wakaf Hasanah. Sedangkan untuk aplikasi Hasanah Payment dan Hasanah Personal, masih menunggu persetujuan dari pihak BNI Pusat dalam hal penerapan dan pengaplikasiannya.

Dalam konsep kualitas pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yang menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Inovasi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam melakukan peningkatan pelayanan khususnya pada produk digital, yaitu pada dimensi bukti fisik (*tangibles*).

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Di zaman era modern ini membuat persaingan dalam dunia perbankan menjadi semakin ketat, hal itu dibuktikan dengan adanya ekspektasi nasabah tentang produk yang dapat memberikan kepuasan secara maksimal, sehingga produk tersebut dapat bertahan dalam kompetisi pasar. Dilain sisi, tingkat pelayanan yang diberikan oleh bank merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat nasabah untuk mengkonsumsi produk tersebut, disamping harga ataupun kualitas produk tersebut. Jika para nasabah merasa terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan menjadi loyal kepada bank itu sendiri. Peningkatan pelayanan bank

bertujuan sebagai bentuk usaha bank untuk memenuhi ekspektasi nasabah, namun ekspektasi nasabah tidak selalu sama dengan apa yang diterimanya. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan nasabah terhadap suatu pelayanan akan berbeda dan akan terus berkembang.⁵⁷

Strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah dalam melakukan peningkatan pelayanan melalui produk digital, yaitu sesuai dengan konsep pelayanan dimensi nomor 5, yaitu bukti fisik (*Tangibles*) :

Pada dimensi ini berhubungan dengan tampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan sistem informasi komunikasi perusahaan, termasuk aplikasi produk berbasis digital yang akan diterbitkan dan berikan kepada nasabah. Bank BNI Syariah KC Fatmawati akan menerbitkan layanan inovasi produk digital kepada nasabah/ masyarakat berupa aplikasi yang terangkum dalam brand BNI Syariah *Hasanah Lifestyle* untuk kedepannya. Dimana hal ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar mewujudkan gaya hidup yang hasanah, serta senantiasa bergerak menebarkan kemanfaatan bagi agama, masyarakat, bangsa, dan negara.⁵⁸ Adapun inovasi layanan produk digital yang akan diberikan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati kepada masyarakat / nasabah adalah sebagai berikut :

a. Buka Rekening Online (BRO)

Buka Rekening Online merupakan aplikasi pembukaan rekening secara online yang tersedia di website resmi BNI Syariah

⁵⁷ Wardayani Wahab, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, Maqdis : Jurnal Kajian Islam, Volume 2, Nomor 1, Januari – Juni 2017, h. 51.

⁵⁸ Wawancara dengan Ibu Deby selaku *Customer Service Head* Bank BNI Syariah KC Fatmawati pada tanggal 29 November 2019.

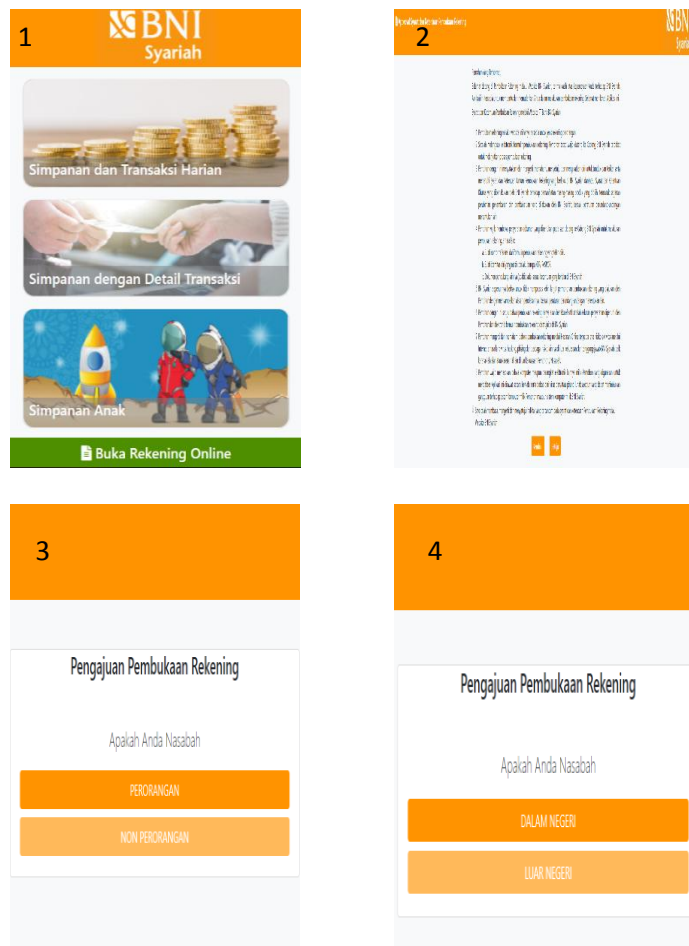
(<https://bro.bnisyariah.co.id/>). Aplikasi ini sudah diterbitkan oleh BNI Syariah dan bisa di akses oleh masyarakat/nasabah sebagai aplikasi pembukaan rekening online tanpa harus datang ke bank terlebih dahulu. Aplikasi Buka Rekening Online yang terdapat pada BNI Syariah ini hanya baru bisa diakses melalui satu jalur yaitu melalui website resmi bni syariah (<https://bro.bnisyariah.co.id/>) saja. Berbeda halnya dengan BNI Konvensional, dimana aplikasi pembukaan rekening secara online ini sudah dapat diakses melalui 2 jalur, yaitu melalui website resmi bni dan google playstore.

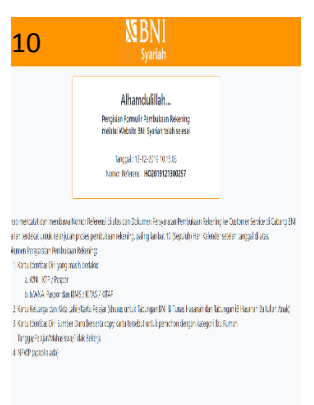
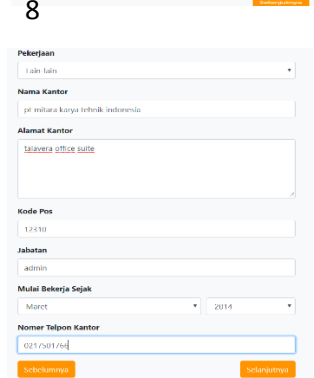
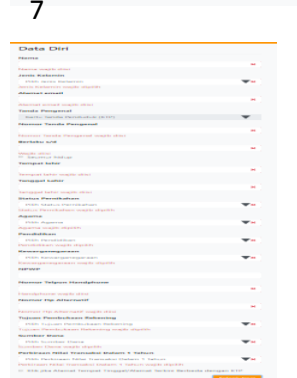
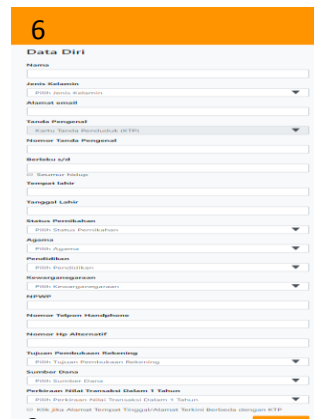
Jika kita sudah membuka website resmi Buka Rekening Online (<https://bro.bnisyariah.co.id/>) ini, akan ada beberapa jenis produk BNI Syariah yang akan menjadi pilihan nasabah, lalu klik pada produk yang dipilih, kemudian pada kolom bawah akan timbul syarat dan ketentuan pembukaan rekening online tersebut, setelah semua terbaca harap cheklist dan klik **setuju**. Setelah klik setuju, maka calon nasabah akan diarahkan untuk mengisi **Formulir Pembukaan Rekening**, lalu isi semua kolomnya sesuai dengan data calon nasabah yang benar terutama yang bertanda bintang, karena itu wajib di isi. Jika semua kolom sudah terisi dengan benar, ikuti langkah selanjutnya maka calon nasabah akan mendapatkan nomor referensi berbentuk format pdf sebagai bukti bahwa calon nasabah telah melakukan registrasi. Setelah itu, si calon nasabah diharapkan mencetak nomor tersebut, dan membawanya ke kantor BNI Syariah yang berada dimanapun untuk

dilakukan verifikasi oleh pihak BNI Syariah serta mendapatkan kartu dan buku rekening untuk produk yang dipilih oleh nasabah tersebut tanpa harus mengantri dan mengisi data diri sebelumnya di bank. Berikut tampilan dari aplikasi Buka Rekening Online (BRO) BNI Syariah :

Gambar 3.1

Tampilan Aplikasi Hasanah Online 1





Sumber : www.bro.bnisyariah.co.id

b. Aplikasi Wakaf Hasanah

Wakaf Hasanah adalah sebuah layanan digital yang memfasilitasi masyarakat yang ingin mewakafkan harta benda miliknya secara produktif untuk kepentingan umat sesuai dengan prinsip syariah. Bank BNI Syariah ini telah bekerjasama dengan beberapa nadzir

(pengelola wakaf) terpercaya untuk menyalurkan wakaf produktif. Aplikasi wakaf hasanah ini sudah diterbitkan dan sudah tersedia di Google Play atau di website resmi BNI Syariah Wakaf (<https://wakafhasanah.bnisyariah.co.id>) untuk bisa diakses oleh masyarakat / nasabah.

Ketika aplikasi sudah berhasil di download di Google Play oleh nasabah/pewakaf, pewakaf bisa langsung log in ke aplikasi wakaf hasanah, lalu pilih menu berwakaf, dan pilih project yang ingin diwakafkan, kemudia klik saya mau berwakaf, lalu tentukan jumlah nominal yang ingin diwakafkan, kemudian klik setuju. Setalh itu pewakaf mendapatkan 16 digit nomor virtual account untuk proses selanjutnya yaitu melakukan pembayaran wakaf yang bisa dilakukan melalui ATM, Mobile Banking, dan SMS Banking. Berikut tampilan dari Aplikasi Wakaf Hasanah :

Gambar 3.2

Tampilan Aplikasi Wakaf Hasanah





Sumber : Google Playstore

c. Aplikasi Hasanah Payment

Hasanah Payment adalah aplikasi payment service yang melayani berbagai macam pembayaran online seperti, Pembayaran PLN, Pulsa, Telkom, PDAM, E-Commerce, dll, nasabah dapat melakukan transaksi secara mobile, kapanpun dana dimanapun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Aplikasi Hasanah Payment ini mempunyai beberapa keunggulan, diantaranya : Aplikasi ini menggunakan sistem kemitraan dalam distribusi, lengkapnya fitur-fitur pembayaran, member bisa mendapatkan fee untuk tiap transaksi, dapat diakses melalui komputer (web / dekstop) ataupun android, memiliki data center yang terpusat dan aman, serta memiliki layanan customer support yang siap melayani pengguna.

Namun untuk saat ini, aplikasi Hasanah Payment masih belum diterbitkan dan belum bisa diakses oleh masyarakat/nasabah karena masih menunggu persetujuan dari BNI Pusat dalam hal peredarannya.

Untuk kedepannya aplikasi ini akan segera diluncurkan dan bisa di download pada Google Play.

d. Aplikasi Hasanah Personal

Hasanah Personal merupakan aplikasi berbasis android yang berguna untuk nasabah dapat dengan mudah mencari paket-paket wisata halal, paket umrah melalui travel-travel yang sudah bekerjasama dengan BNI Syariah. Pada aplikasi Hasanah Personal ini terdapat fitur-fitur yang ditawarkan, diantaranya : pemesanan tiket umrah yang dimana tanggal keberangkatannya bisa ditentukan sendiri oleh nasabah, direktori property dengan menampilkan daftar perumahan yang dijual oleh *developer* yang bekerjasama dengan BNI Syariah, pengajuan pembiayaan online, pengajuan Hasanah card online, simulasi pembiayaan hingga informasi promo Hasanah Card.

Layaknya aplikasi Hasanah Payment, Hasanah Personal sendiri belum bisa diakses oleh masyarakat luas karena masih menunggu keputusan dari BNI Pusat dalam hal peredarannya. Namun untuk kedepannya, aplikasi Hasanah Personal ini akan segera dirilis oleh Bank BNI Syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa, strategi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam hal melakukan peningkatan pelayanan, yaitu melalui dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), dimana di dalam konsep dimensi tersebut berkaitan dengan kemampuan bank dalam melakukan pelayanan melalui sistem informasi dan teknologi. Bank BNI Syariah KC Fatmawati akan segera menerbitkan layanan inovasi berbentuk digital yang bernama *Hasanah Lifestyle*, didalam aplikasi *Hasanah Lifestyle* ini berisi beberapa aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat / nasabah dalam mengakses kebutuhan transaksi agar lebih efisien dari segi waktu, tempat, dll. Aplikasi tersebut diantaranya : Buka Rekening Online (BRO), Wakaf Hasanah, Hasanah Payment, Hasanah Personal. dari keempat aplikasi digital tersebut, ada dua aplikasi yang belum diterbitkan dan belum bisa diakses untuk saat ini, karena masih menunggu persetujuan dari Bank BNI Pusat dalam hal peredarannya. Diantara dua aplikasi tersebut adalah Hasanah Payment dan Hasanah Personal. Namun untuk kedepannya, Hasanah Payment dan Hasanah Personal akan segera diluncurkan dan dapat diakses untuk dapat mewujudkan pelayanan kepada nasabah yang efisien serta efektif.

B. SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Bank BNI Syariah dapat menambah media untuk melakukan promosi terhadap produk-produk digital yang ada, agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui bahwa inovasi layanan berbasis digital yang di terbitkan oleh Bank BNI Syariah ini sangatlah berguna untuk dunia maupun akhirat.
2. Bank BN Syariah diharapkan dapat terus melakukan transformasi digital terhadap fitur-fitur produk lainnya agar lebih bervariasi, namun tetap bernuansa islami dan mengedepankan ajaran agama islam, sehingga dapat lebih menarik perhatian masyarakat/ calon nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Hamdani, Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Afiyanti, Yati. *Validitas dan Reabilitas dalam Penelitian Kualitatif*, dalam *Lembar Metodolog*. Vol. 12, No. 2.
- Akhmad, Zaienuddin. *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia. 2015.
- Aan, Komariah, Djama'an, Staori. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2014.
- Abu, Achmadi, Cholil, Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
- Drasono, Prawironegoro, Abdul, Rivai, *Manajemen Strategis , Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*, Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015.
- Departmen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Bandung: Diponegoro. 2013.
- Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif Analisi Data*. Jakarta: Raja Grafindo. 2010.
- Hendro S., Budiharto, Ernama. *Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Financial Technology*. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016),” Diponegoro Law Journal, Vol. 6, No.3. 2017.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2005.
- Iban Sofyan, S.E., MM,. *Manajemen Strategi Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015.
- John B. Minner , George A. Steiner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.

- Munir. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Morisan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Nursyidah, Lianti, dkk. *Maksimalisasi Nilai Perbankan Syariah Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Lhokseumawe*. (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 19, No. 1, Feb 2018)
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima, Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank di Era Global*. Jakarta: Prenada Media Group. 2017.
- Sobur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.
- Sudarwan, Damin. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2008.
- Sugiyono. *metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Sukamdinata, Syaodih, Nanan. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2017.
- Tanzeh, Ahmad. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Alfabeta. 2012.
- Tim Penyusun. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 1990.
- Undang-undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Pasal 1 Ayat 7.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Padang: Kencana. 2017.

Sumber lain :

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/personal/pendanaanbniibhasanah>
(01 Desember 2019).

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/visimisi/>
(03 Desember 2019).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Produkdigital>
(29 Desember 2019).

<https://petajatim.id/digitalisasi-layanan-perbankan-nasional/amp/> (25 November 2019).

<http://Tesisdisertasi.Blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html> (27 November 2019).

<http://www.google.co.id/amp/s/www.finansialku.com/definisi-fintechadalah/amp/>
(16 November 2019).

HASIL WAWANCARA PENELITIAN

1. Bagaimana strategi Bank BNI Syariah KC Fatmawati dalam melakukan peningkatan pelayanan melalui produk digital ?

Jawaban : Bank BNI Syariah terus melakukan transformasi untuk memberikan berbagai kemudahan dalam melayani nasabah dengan dukungan teknologi dan jaringan BNI Incorporated, BNI Syariah siap memberikan layanan yang terbaik. Secara umum, untuk strategi yang dilakukan dalam peningkatan pelayanan melalui produk digital ini BNI Syariah akan beradaptasi dan berkolaborasi, melakukan transformasi baik dari sisi SDM maupun infrastruktur, baik perangkat lunak ataupun perangkat keras. Selain itu BNI Syariah akan mensupport kebutuhan penggunaan fitur-fitur payment/transfer bank yang digunakan oleh para start up/fintech untuk mendukung pengembangan ekosistem yang halal dan sesuai ajaran agama islam.

2. Apa saja nama produk digital yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah KC Fatmawati ?

Jawaban : Produk-produk digital yang dimiliki Bank BNI Syariah sendiri terangkum pada aplikasi yang bernama *Hasanah Lifestyle*. Aplikasi ini akan segera dirilis oleh Bank BNI Syariah guna untuk mengajak masyarakat agar mewujudkan gaya hidup yang hasanah, serta senantiasa bergerak menebarkan kemanfaatan bagi agama, masyarakat, bangsa, dan negara. Hasanah Life Style merupakan aplikasi berbasis android yang

berisi tentang penjelasan produk, promo-promo menarik, doa-doa harian, jadwal sholat, arah kiblat, al-qur'an digital, dan juga destinasi wisata halal yang dilengkapi dengan maps yang menunjukkan lokasi masjid, ATM, dan resto halal. Berikut produk-produk yang terangkum pada Hasanah Life Style :

- a. Buka Rekening Online (BRO)
 - b. Wakaf Hasanah
 - c. Hasanah Payment
 - d. Hasanah Personal
3. Apa keunggulan dan kelemahan dari produk digital tersebut ?

Jawaban :

- a. Keunggulan dari segi sosial, produk Hasanah Lifestye ini mengajak masyarakat untuk sadar agar bergaya hidup dan mempunyai pola fikir keseharian yang mengutamakan nilai kebaikan untuk sesama secara universal. Dari sisi lain, keunggulan yang langsung didapat oleh pengguna produk digital ini, yaitu pengguna dapat dengan mudah untuk memenuhi kegiatan transaksi sehari-hari tanpa harus langsung datang ke bank.
 - b. Kelemahan dari produk digital tersebut yaitu masih kurangnya variasi produk yang ditawarkan, kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan dan fungsi dari inovasi produk digital tersebut .
4. Seberapa besar pengaruh pelayanan produk berbasis digital tersebut terhadap kepuasan nasabah ?

Jawaban : Pengaruhnya sangat besar, karena dengan adanya produk berbasis digital ini, memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Disamping dengan mudahnya mengakses kebutuhan nasabah / pengguna, produk digital juga lebih efisien waktu ditambah produk berbasis digital tersebut digerakkan oleh sistem teknologi masa kini yang memperkecil kemungkinan adanya kekeliruan/kesalahan dalam transaksi. Hal ini menjadikan ekspektasi nasabah menjadi terwujud sehingga timbulnya kepuasan, dan karena kepuasan nasabah tersebut nasabah akan berbagi pengalaman transaksi perbankannya kepada rekan/masyarakat lainnya yang bisa menjadi peluang untuk menambah nasabah baru pada Bank BNI Syariah.

5. Dalam konsep peningkatan pelayanan, terdapat 5 (lima) konsep dimensi yang harus dipenuhi oleh bank, diantaranya (*Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik*), apakah Bank BNI Syariah KC Fatmawati sudah menerapkan dimensi-dimensi diatas dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah, khususnya pelayanan pada produk digital ?

Jawaban : (jawaban ada di Pembahasan Temuan Penelitian)

6. Bagaimana prospek kedepan yang akan dilakukan oleh Bank BNI Syaiah KC Fatmawati dalam hal peningkatan pelayanan produk berbasis digital ?

Jawaban : Prospek kedepan yang akan dilakukan oleh BNI Syariah sendiri yaitu akan terus melakukan tranformasi baik dari segi pelayanan yang bersumber dari Sumber Daya Manusi (SDM) maupun dari segi teknologi.

BNI Syariah akan terus berupaya untuk menambah fitur-fitur produk yang berbasis digital agar lebih variatif demi terciptanya pelayanan yang maksimal untuk nasabah, sehingga hal ini menjadi tolak ukur nasabah agar selalu loyal terhadap Bank BNI Syariah.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 01 /F.6-UMJ/IX/2018
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 20 Dzulhijjah 1439 H
01 September 2018 M

Yth.
Ibu Rini Fatma Kartika, S.Ag.,M.H.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
tempat

Assalamu 'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : SILMI AFWAN
Nomor Pokok : 2013570042
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Dampak Kenaikan Tingkat Suku Bunga terhadap Kinerja Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang).*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Ibu kami ucapkan termakasih.

*Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu 'alaikum W.W.*

Wakil Dekan I

Drs. Tajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : /F.6.I-UMJ/TV/2019
Hal : **Permohonan Riset/Penelitian**

Jakarta 28 Rabi'ul Awal 1440 H
26 November 2019 M

Kepada Yth,
Kepala Bank BNI Syariah – KC Fatmawati
Jl. RS Fatmawati No. 33 F1-2 Cilandak
Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430
di
tempat

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : SILMI AFWAN
Nomor Pokok : 2013570042
Tempat Tgl/Lahir : Jakarta, 29 Mei 1995
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
No. HP : 081284753847

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"Strategi Dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital Bank"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahittaufig walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip

SURAT KETERANGAN RISET

No. Fms/01/3085/2019

Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati yang berkedudukan di Jl. RS Fatmawati No. 30 C-D Cilandak Jakarta Selatan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Silmi Afwan
NIM : 2013570042
Perguruan : Universitas Muhammadiyah Jakarta
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Telah Melaksanakan Penelitian di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati terhitung sejak tanggal 26 November 2019 s.d 6 Desember 2019 dengan Judul ***"Strategi Dalam Melakukan Peningkatan Pelayanan Melalui Produk Digital Bank Syariah(Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati Jakarta)"*** pada Bank BNI Syariah Fatmawati.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Jakarta, 17 Desember 2019

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Fatmawati



Nanik Budi Rahayu
Operational Manager

DOKUMENTASI WAWANCARA BANK BNI SYARIAH KANTOR

CABANG FATMAWATI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Silmi Afwan
Tempat Tanggal lahir : Jakarta, 29 Mei 1995
Alamat Lengkap : Jl. Tanah Ara II No.8 RT.04
Pondok Pinang , Jaksel
RT/RW : 04/012
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Satus Hubungan : Belum Menikah
No. Handphone : 081284753847
Email : silmi.mei04@yahoo.co.id

PENDIDIKAN

1. 2001 – 2006 : MIN Al-Azhar Assyarief Indonesia
2. 2007 – 2010 : MTS Negeri 03 Jakarta Selatan
3. 2010 – 2013 : SMK Negeri 20 Jakarta Selatan
4. 2013 – 2019 : Universitas Muhammadiyah Jakarta

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Jakarta, 12 Desember 2019

Hormat Saya,

(Silmi Afwan)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SILMI AFWAN
No. Pokok : 2013570042
Judul Skripsi : Dampak Kenaikan Tingkat Suku Bunga terhadap Kinerja Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri - Branch Pondok Indah, Jakarta Selatan).
Pembimbing : Ibu Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.
Tgl. Berakhir : 2 Maret s.d. 2 September 2019

3 Maret 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
8	22-5-19	Bab III	tambah objek penelitiannya. - Pertegas yang lingkup kinerja bank syariah.	- yo.
	24-5-19		kerangka berfikir & rumusan masalah diperbaiki	- yo.
9	.		- perjelas indikator peneliti shg lebih terarah - rubah judul.	- yo.
10	19-11-19		- perbaiki penelitian yg relevan. - fokus & sub fokus di deskripsikan.	- yo.
25.	25-11-19		pedoman wawancara sesuaikan dg variable dimaksud.	- yo.
	4-12-19	bab IV	lanjut bab berikutnya	- yo.

	4-12-19	bab IV	dimaksud lanjut bab berikutnya	yo.
	10-12-19	bab V	lanjut untuk ujian skripsi	yo.