

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Bank Muamalat

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia.

Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-

produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

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

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

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan

Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitul Maal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

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

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

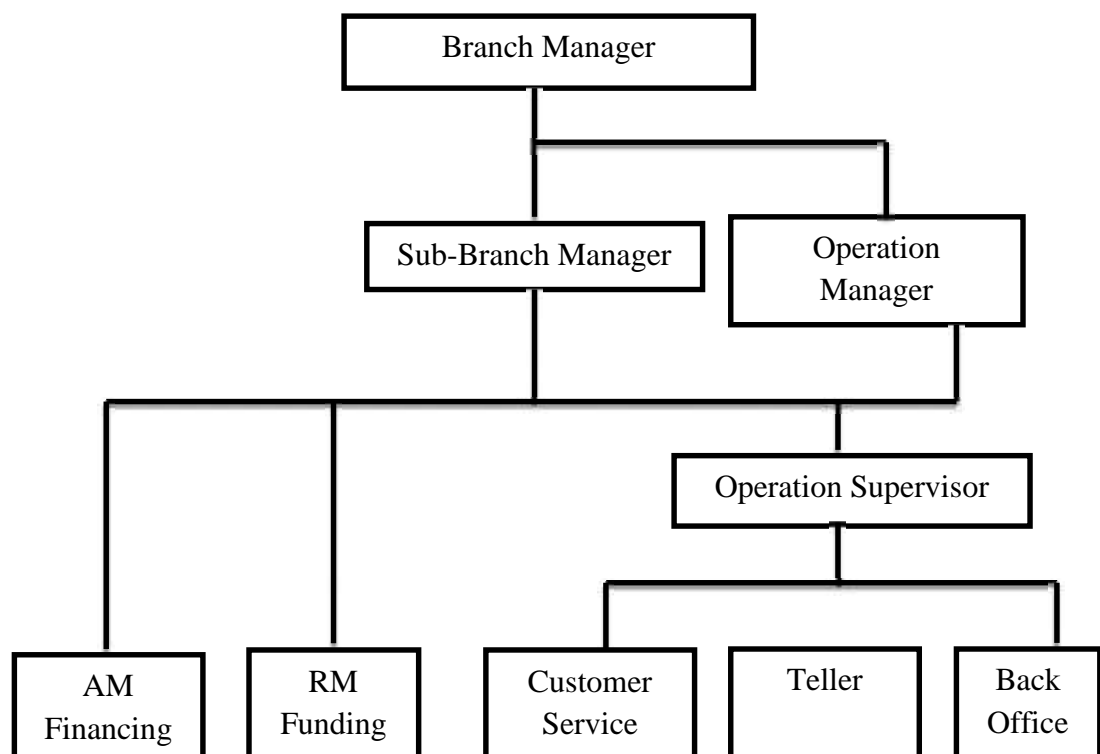
b. Misi

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

islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.¹

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin

Adapun struktur organisasi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin dapat dilihat di bawah ini:



¹<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat> (11 Januari 2018)

4. Job Description Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin

Adapun uraian tugas pada masing-masing bagian pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin sebagai berikut:

- a. *Branch Manager*, bertanggung jawab atas jalannya kegiatan operasional maupun finansial cabang, memberikan bimbingan dan motivasi pada seluruh karyawan, menyelesaikan segala permasalahan yang muncul di cabang yang dipimpin, serta membina hubungan yang baik dengan instansi terkait.
- b. *Sub Branch Manager*, mengadministrasi pekerjaan-pekerjaan pimpinan, serta membantu pekerjaan pimpinan cabang.
- c. *Operation Officer*, bertanggung jawab terhadap kelancaran rutinitas operasional cabang secara umum yang terkait dengan layanan yang diberikan oleh *Teller* kepada nasabah maupun non-nasabah, baik yang datang secara langsung maupun melalui telepon, serta bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan operasional cabang yang terkait dengan *Back Office, Branch Office, Support* pembiayaan, termasuk diantaranya pendokumentasian, melakukan analisa dan penyajian laporan-laporan pendukung, serta memastikan semua kegiatan operasional telah dilaksanakan tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.
- d. *Personalia*, bertanggung jawab atas proses rekrutmen, penempatan, pengembangan, pemeliharaan, penggunaan karyawan, pemberian gaji karyawan, dan kompensasi, serta lainnya pada karyawan. Seain itu,

personalia juga menetapkan kebijakan perusahaan dan menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan kepersonalian.

- e. Bagian Operasi, melakukan pembukuan atas transaksi tabungan, giro, dan deposito. Bertanggung jawab atas transaksi transfer, kliring, inkaso, dan jasa perbankan lainnya, serta melakukan laporan mingguan atau bulanan tentang likuiditas bank kepada Bank Indonesia.
- f. Bagian Saran *Logistic*, bertanggung jawab atas pengadaan barang atau perlengkapan kantor dan bertanggung jawab atas transaksi kas kecil.
- g. Bagian Operasional Pembiayaan, melakukan pembukuan atas transaksi yang ada kaitannya dengan pembiayaan dan mengidentifikasi status nasabah lancar, kurang lancar, serta macet.
- h. *Unit Support* Pembiayaan, membantu atau memperlancar proses pembiayaan para nasabah dalam hal pengadministrasian yang diajukan oleh RMF, melakukan fungsi hukum, melakukan pemeriksaan, penyidikan, dan sekaligus menilai barang yang akan dijadikan jaminan pembiayaan, mengumpulkan data-data terkait pembiayaan, dan pengolahannya dalam bentuk laporan.
- i. *Marketing (Financing And Funding)*, bertanggung jawab atas penyaluran pembiayaan, serta menjaga pembiayaan yang teralirkan agar tetap lancar, serta berusaha mencari sebanyak mungkin depositan-depositan yang berpotensi.
- j. *Customer Service*, memberikan informasi kepada nasabah mengenai produk dan layanan bank, memberikan solusi terhadap permasalahan

yang dihadapi nasabah terkait dengan produk dan layanan bank, serta menjaga hubungan bank dengan nasabah.

- k. *Teller*, melayani transaksi tunai maupun non-tunai, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing, serta membuat laporan kas harian.

B. Penyajian Data

Setelah penulis mengemukakan gambaran umum lokasi penelitian, selanjutnya penulis akan mengemukakan tentang penyajian data mengenai:

1. Data Strategi Bank dalam Merekrut Nasabah Prioritas (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin)

Tabungan muamalat prioritas dikategorikan sebagai produk tabungan baru di Bank Muamalat. Produk tabungan muamalat prioritas adalah penyempurna tabungan prima yang dikembangkan lebih dulu sekitar lebih dari lima tahun untuk wilayah Banjarmasin.

Sedangkan untuk penanganan tabungan muamalat prioritas di Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin ditangani oleh *Relationship Manager*. Hal-hal yang biasanya dilakukan *Relationship Manager* dalam menangani tabungan muamalat prioritas adalah dengan cara me *list* nasabah-nasabah Bank Muamalat yang dananya diatas Rp 300 juta sampai Rp 500 juta, kemudian akan diklasifikasikan berdasarkan latar belakang nasabah, apakah dana perusahaan, dana pribadi atau dana usaha. Kemudian akan diklasifikasikan jadwal Telkom yang dijalankan oleh *Relationship Manager* setiap harinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan *Relationship Manager* dan *Customer Service* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin, strategi yang dilakukan bank dalam merekrut nasabah prioritas adalah menggunakan:

a. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi pertama yang digunakan Bank Muamalat dalam merekrut nasabah prioritas adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya. Strategi ini digunakan bank dengan cara menjalin hubungan yang akrab dengan nasabah-nasabah Bank Muamalat agar nasabah merasa selalu dekat dan selalu menggunakan produk-produk bank.

Strategi yang digunakan seperti memperingati hari ulang tahun pernikahan nasabah, tujuannya agar nasabah selalu loyal terhadap bank. Karena biasanya nasabah yang sudah loyal terhadap Bank Muamalat, mereka mau merekomendasikan kepada rekan atau kerabatnya tentang produk tabungan muamalat prioritas.

b. Strategi Inovasi

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan mengenai strategi pemasaran tabungan muamalat prioritas, ternyata tabungan prioritas tidak hanya semata-mata melayani yang berhubungan produk saja, tetapi bank juga memperhatikan kebutuhan nasabah pengguna tabungan muamalat prioritas. Strategi ini digunakan demi memperhatikan kebutuhan nasabah, untuk itu Bank Muamalat selalu melakukan inovasi terbaru di bidang pelayanan yang terus ditingkatkan yang tidak didapatkan oleh nasabah

reguler, pelayanan prioritas yang diberikan bank untuk nasabah prioritas, yaitu pemberian layanan khusus yang berupa:

1) Layanan *priority lane* (jalur layanan bebas antrian)

Layanan ini berupa jalur antrian khusus di *Teller* dan *Customer Service* yang disiapkan bank untuk mempercepat proses transaksi perbankan bagi nasabah prioritas, nasabah akan diprioritaskan untuk dilayani terlebih dahulu dan tidak perlu antri seperti nasabah reguler.

2) Layanan *priority parking lot* (parkiran khusus)

Berdasarkan wawancara dan observasi layanan khusus yang diberikan Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin untuk nasabah prioritas yang datang ke kantor adalah mendapatkan layanan *priority parking lot*.

3) Memberikan *service* terbaik

Service terbaik yang diberikan Bank Muamalat untuk nasabah prioritas berupa mendapatkan pelayanan khusus dengan bantuan *Relationship Manager (RM)* prioritas.

4) Adanya ruang tamu *eksklusif* bagi nasabah prioritas.

5) Layanan *quick service* tanpa antre untuk transaksi perbankan.

6) Sarana ruang rapat khusus nasabah untuk berbagai keperluan.

7) Layanan personal bagi para nasabah untuk melakukan perencanaan keuangan.

8) Layanan perbankan melalui saluran telepon yang siap sedia selama 24 jam seminggu.

9) Layanan *mobile banking* dan fasilitas *safe deposit box*

Layanan *mobile banking* disediakan Bank Muamalat untuk mempermudah nasabah prioritas dalam melakukan transaksi perbankan. Layanan *mobile banking* bisa digunakan melalui *smartphone* serta transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Fasilitas *safe deposit box* disediakan bank untuk menyimpan surat-surat berharga dan untuk benda-benda berharga milik nasabah prioritas. Untuk fasilitas *safe deposit box* masih belum tersedia di Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin.²

c. Strategi Diferensiasi

Bank Muamalat memberikan diferensiasi produk untuk nasabah prioritas berupa produk tabungan dengan kartu share-E debit muamalat prioritas tanpa kartu kredit. Kartu ini berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit yang dapat digunakan untuk bertransaksi di seluruh dunia.

Kartu ATM visa sangat banyak kegunaannya bagi nasabah prioritas yang melakukan perjalanan ke luar negeri yaitu mendapatkan layanan ATM visa yang bisa digunakan dimana saja. Layanan ATM visa diantaranya bagi nasabah yang melakukan umrah, nasabah tersebut tidak perlu lagi membawa uang rial dari negara Indonesia, namun cukup membawa kartu tabungan muamalat prioritas. Kartu muamalat prioritas bisa digunakan untuk menarik uang di negara lain.

²Nurul Qamariah, Relationship Manajer, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 11 Januari 2018.

Selain itu produk tabungan ini memberikan keuntungan yang setara dengan deposito, keuntungan yang diberikan berdasarkan nisbah bagi hasil antara bank dan nasabah. Berikut adalah nisbah yang akan didapatkan nasabah prioritas:

No	Saldo Rata-Rata	Total Nisbah (%)
1	Rp 100 juta s.d. < Rp 500 juta	24
2	Rp 500 juta s.d.< Rp 2,5 M	55
3	Rp 2,5 M s.d. < Rp 10 M	66
4	> Rp 10 M	75

Sedangkan untuk sistem yang digunakan Bank Muamalat untuk tabungan prioritas adalah menggunakan sistem mudharabah mutlaqah. Dalam sistem mudharabah mutlaqah yang diterapkan bank adalah nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, sedangkan untuk pengelolaannya diserahkan kepada bank .

Bank Muamalat juga memberlakukan kebijakan pendidikan dan latihan yang diberikan kepada karyawan yang baru masuk dan karyawan lama. Pendidikan yang diberikan oleh atasan langsung dari karyawan Bank Muamalat tersebut serta instruktur-instruktur yang telah ditetapkan oleh atasan langsung dari karyawan Bank Muamalat.³

³Adlina Amni, Customer Service, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 17 Januari 2017

d. Strategi Penyedia Biaya Terbaik

Strategi selanjutnya yang digunakan Bank Muamalat adalah sebagai penyedia biaya terbaik, yaitu berupa:

1) Fasilitas *free airport lunge*

Dalam hal penyediaan layanan terbaik Bank Muamalat menyediakan berbagai fitur-fitur serta layanan khusus gratis, yaitu bebas biaya *airport lunge*. Fasilitas yang dinikmati nasabah prioritas tidak hanya untuk satu orang, namun fasilitas *airport lunge* bisa dinikmati bisa sampai dengan 5 orang kerabat atau rekan per bulannya.

2) Bebas biaya *transfer*

Layanan gratis bagi nasabah prioritas yaitu berupa bebas biaya *transfer*, nasabah tidak dikenakan biaya dengan ketentuan saldo rata-rata Rp 100 juta.

3) Bebas biaya tarik tunai

Nasabah prioritas tidak dikenakan biaya tarik tunai di jaringan prima atau bersama, dengan ketentuan saldo setelah penarikan Rp 5 juta.⁴

e. Strategi Fokus Pasar

Berdasarkan penelitian fokus pasar tabungan prioritas adalah nasabah segmen menengah atas yang dananya di atas Rp 500 juta dalam tabungan, deposito dan investasi. Fokus pasar ini mengacu pada ketentuan yang diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Intruksi No. S-

⁴Siti Nurrena Kusuma, Customer Service, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 11 Januari 2018.

229/PB.132/2016 tanggal 30 September 2016, tentang aktivitas baru layanan prima untuk perbankan di Indonesia.

f. Strategi Bauran Promosi

Bank Muamalat juga menggunakan strategi bauran promosi untuk memasarkan produk tabungan muamalat prioritas, yaitu dengan teknik iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

1) Iklan

Bank Muamalat menggunakan teknik periklanan dalam mempromosikan tabungan muamalat prioritas melalui media online yang berbasis *website*, instagram, twitter, facebook, you tube dan media iklan lainnya.

2) *Personal selling*

Strategi *personal selling* atau yang biasanya sering disebut dengan strategi jemput bola. Strategi ini dilakukan Bank Muamalat berhubungan dengan komitmen bank yang tidak mau membuang waktu calon nasabah prioritasnya. *Relationship Manager* yang bertugas akan menemui calon nasabah ke rumah atau ke kantornya. Sebelum berkunjung biasanya *Relationship Manager* akan menghubungi calon nasabah terlebih dahulu untuk menetapkan waktu yang tepat untuk menemui calon nasabah prioritas. Ketika menemui calon nasabah prioritas *Relationship Manager* akan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk tabungan muamalat prioritas, yaitu sehubungan dengan keuntungan, persyaratan dan hal-hal lain yang akan didapatkan calon

nasabah ketika menjadi nasabah prioritas dan hal-hal yang harus dipenuhi calon nasabah prioritas.

3) Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang digunakan bank adalah dalam bentuk pemberian hadiah langsung kepada nasabah atas pembukaan rekening baru tabungan muamalat prioritas. Pemberian hadiah akan terus diberikan bank untuk nasabah minimal satu tahun sekali, hadiah yang diberikan akan disesuaikan dengan keinginan nasabah prioritas. Selain pemberian hadiah Bank Muamalat mengadakan seminar khusus untuk nasabah prioritas, dengan tema yang disesuaikan dengan karakteristik nasabah.⁵

4) Publisitas

Strategi publisitas yang digunakan Bank Muamalat adalah dengan dua cara, yaitu:

a. Publisitas produk

Bank Muamalat melakukan publisitas produk dengan cara memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang baru dari Bank Muamalat. Untuk produk tabungan prioritas diantaranya berupa pemberian hadiah kepada nasabah yang membuka tabungan prioritas dan *free airport lunge*.

⁵R. Jarot Teja Purnomo, Relationship Manajer, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 10 Januari 2018.

b. Publisitas kelembagaan

Sedangkan untuk publisitas kelembagaan Bank Muamalat mempublikasikan setiap kegiatan yang mereka lakukan yang berhubungan dengan semua aktivitasnya, seperti pelaksanaan kepedulian kepada masyarakat yang membutuhkan, kegiatan pemberian santunan kepada anak yatim dan kegiatan lainnya.

2. Kendala Bank dalam Merekrut Nasabah Prioritas (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berperan dalam merekrut nasabah prioritas, faktor yang menjadi kendala Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin dalam merekrut nasabah prioritas, yaitu:

a. Merekrut Nasabah Baru yang Sudah Prioritas di Bank Lain

Nasabah baru yang dimaksud adalah nasabah yang belum pernah sama sekali bersentuhan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan Bank Muamalat. Kendala utama ketika merekrut nasabah ini adalah karena biasanya nasabah ini sudah prioritas di bank lain.

Bank Muamalat menerapkan ketentuan yang berbeda dengan nasabah prioritas lain dalam hal pengedapan dana, yaitu pada syarat dan waktu pengedapan dana akan disesuaikan kebijakan perusahaan.

b. Persaingan

Banyaknya bank dan lembaga keuangan lain yang ada di Indonesia, hal yang tersulit dalam merekrut nasabah prioritas adalah persaingan dengan

bank-bank lain yang sama-sama menawarkan produk dan jasa untuk nasabah segmen menengah atas, terutama bank yang sudah lama menerapkan sistem prioritas di bank tersebut.⁶

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi dan kendala Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin dalam merekrut nasabah prioritas, kemudian penulis menganalisa sesuai dengan teori yang ada, maka terdapat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Bank dalam Merekrut Nasabah Prioritas (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin)

Salah satu komponen yang mendukung perusahaan dalam bidang pemasaran adalah bagaimana strategi pemasaran yang mereka gunakan dan apa saja strategi yang diambil dalam memasarkan produk ataupun jasa serta strategi yang bagus harus disusun berdasarkan keadaan dan situasi lapangan yang akan dihadapi ketika memasarkan produk ataupun jasa.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan tentang strategi bank dalam merekrut nasabah prioritas, maka dapat dianalisa strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam merekrut nasabah prioritas menggunakan enam strategi yaitu: strategi kepemimpinan biaya, strategi inovasi, strategi diferensiasi, strategi penyedia biaya terbaik, dan strategi fokus pasar.

⁶Nurul Qamariah, Relationship Manajer, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 11 Januari 2018.

a. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya digunakan Bank Muamalat dengan cara mempertahankan nasabah-nasabah lama untuk mendapatkan nasabah-nasabah baru. Dengan strategi ini akan memberikan pengaruh yang kuat bagi bank, karena nasabah lama merupakan nasabah yang sudah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan bank. Nasabah yang merasa puas dengan sesuatu yang sesuai dengan harapan atau mendapatkan sesuatu yang melebihi apa yang diharapkan mereka, sehingga mereka loyal dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan bank kepada orang lain.

Karena pada dasarnya nasabah yang loyal akan selalu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan bank, itu ditunjukkan dengan terciptanya komitmen dan kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan bank, dimana mereka mendapatkan rasa aman untuk menyimpan dananya di bank dan merasakan kepuasan terhadap layanan-layanan yang diberikan oleh bank.

Penggunaan strategi ini adalah strategi yang efektif, karena dengan strategi ini dapat meminimalisir biaya promosi yang harus dikeluarkan bank. Karena dengan loyalitas nasabah yang secara langsung atau tidak langsung dapat memberikan suatu pengaruh yang kuat terhadap bank pada referensi-referensi nasabah baru tanpa harus mengeluarkan biaya seperti melakukan promosi.

b. Strategi Inovasi

Strategi inovasi dilakukan bank yaitu dengan menyediakan produk atau jasa inovasi terbaru.

Berdasarkan penelitian, produk tabungan muamalat prioritas adalah produk baru yang hadir untuk memenuhi kebutuhan nasabah guna penyempurna tabungan prima yang dikembangkan sekitar lebih dari lima tahun. Inovasi yang dikembangkan bank dalam produk prioritas selalu ditingkatkan berdasarkan kebutuhan nasabah.

Menurut penulis inovasi yang dilakukan bank masih dalam tahap pengembangan yang harus ditingkatkan, dibandingkan dengan bank-bank lain yang sudah lama menerapkan layanan prioritas untuk nasabah prioritas.

c. Strategi Diferensiasi

Strategi ketiga yang digunakan Bank Muamalat adalah strategi diferensiasi, yaitu bank menawarkan produk dan jasa yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh bank lainnya.

Menurut penulis ini merupakan strategi pemasaran yang bagus untuk produk baru, yaitu terlihat dari strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat dengan teknik diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan.

Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat terletak pada ketentuan produk tabungan prioritas yang hanya disyaratkan membuka rekening debit. Salah satu teori pemasaran menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang

menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Selain itu bank memberlakukan kebijakan pendidikan dan latihan yang diberikan kepada karyawan yang baru masuk dan karyawan lama. Strategi ini sangat terlihat bahwa pengaplikasian dari semakin berkembangnya teknologi yang digunakan setiap bank dan semakin sulit bagi nasabah untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk lain yang ditawarkan bank lain, salah satu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor pelayanan yang diberikan bank.

Dengan strategi kebijakan pendidikan dan pelatihan yang diberikan Bank Muamalat untuk setiap karyawannya guna memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya, ternyata strategi ini mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah untuk selalu menggunakan dan bahkan mau menceritakan kembali kepuasan pelayanan yang pernah dirasakannya kepada kerabat ataupun rekan kerjanya, sehingga secara tidak langsung akan mendatangkan nasabah baru bagi Bank Muamalat. Karena pelayanan yang mampu memuaskan nasabah, berupa pelayanan yang cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman yang dilakukan oleh setiap karyawan bank.

d. Strategi Penyedia Biaya Terbaik

Strategi penyedia biaya terbaik digunakan Bank Muamalat dengan cara menyediakan bebas biaya untuk layanan *airport lounge*, fasilitas e-muamalat, bebas biaya transfer dan bebas biaya tarik tunai. Menurut penulis strategi ini merupakan strategi yang efektif karena dengan strategi ini, bank

dapat memenuhi kebutuhan nasabah di bidang pelayanan dan mendatangkan rasa puas bagi nasabah. Meskipun setiap nasabah rela mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan, keperluan, kesenangan dan kemewahan yang diinginkannya, namun kalau ada alternatif yang dianggap mudah dan murah maka alternatif itu yang akan dipilih oleh nasabah.

Selain sebagai penyedia biaya terbaik untuk nasabah prioritas, Bank Muamalat juga memberikan biaya terbaik untuk nasabah prima, yaitu setiap nasabah yang dananya diatas Rp 100 juta akan mendapatkan pelayanan prima. Menurut penulis ini merupakan strategi yang efektif guna menjangkau nasabah baru, karena nasabah yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindak lanjuti dengan pembelian terhadap produk yang sama bahkan dengan produk lain yang lebih baik.

Pada dasarnya kepercayaan seseorang akan mempengaruhi sikap terhadap pemilihan suatu produk. Jika nasabah sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk, maka nasabah akan lebih mungkin akan melakukan pembelian ulang terhadap produk itu, bahkan bisa untuk membeli tambahan produk lain yang ditawarkan oleh bank.

e. Strategi Fokus Pasar

Strategi fokus pasar merupakan strategi yang mengkonsentrasikan perhatiannya hanya pada bagian segmen tertentu dan menawarkannya kepada segmen tertentu saja. Strategi fokus pasar akan sangat efektif ketika nasabah mempunyai pilihan atau persyaratan tertentu yang dapat dipenuhi

oleh bank dan tidak dapat dipenuhi bank lain. Karena strategi yang digunakan bank juga harus memperhatikan fokus pasar yang dituju.

Fokus pasar tabungan prioritas hanya untuk nasabah segmen menengah atas yang dananya di atas Rp 500 juta dalam tabungan, deposito dan investasi. Fokus pasar ini mengacu pada ketentuan yang diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Intruksi No. S-229/PB.132/2016 tanggal 30 September 2016, tentang aktivitas baru layanan prima untuk perbankan di Indonesia.

Menurut penulis strategi fokus pasar Bank Muamalat efektif dengan menggunakan dua strategi khusus, yaitu strategi pertama ialah pemberian keuntungan bagi nasabah dengan nisbah bagi hasil yang tinggi, karena pada dasarnya setiap produk yang ditawarkan bank memiliki fokus pasar yang berbeda, sehingga pendekatan yang harus dilakukan pun akan berbeda.

Sedangkan strategi kedua yaitu nasabah hanya perlu membuka tabungan dengan kartu debit tanpa harus membuka kartu kreditnya yang sangat berbeda dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank lain. Karena pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Berdasarkan yang diketahui kebanyakan yang dipilih nasabah terhadap produk ini memang karena tabungan ini hanya menggunakan kartu debit saja.

f. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Selain menggunakan strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, strategi inovasi, strategi penyedia biaya terbaik dan strategi fokus pasar dalam merekrut nasabah prioritas, Bank Muamalat juga menggunakan implementasi bauran pemasaran produk tabungan muamalat prioritas.

1) Produk

Produk tabungan muamalat prioritas yang dikategorikan masih baru untuk Bank Muamalat, menurut penulis produk ini harus lebih dikembangkan dari segi pelayanannya. Walaupun produk ini dikategorikan masih baru namun memiliki strategi yang berbeda dari bank lainnya, ini terlihat dari segi produk yang ditawarkan mereka, yang hanya berbentuk tabungan. Dengan produk tabungan ini, nasabah bisa mengambil dana yang disimpannya kapan saja tanpa harus menunggu beberapa waktu, seperti pada produk deposito dan produk lainnya.

2) Harga

Harga yang ditawarkan Bank Muamalat untuk nasabah prioritas yaitu penempatan dana Rp 500 juta, dengan nisbah bagi hasil mulai 55%. Harga ini merupakan harga yang diberikan nasabah untuk memperoleh keuntungan penanaman dana yang mereka percayakan kepada bank.

Penulis menganalisa bahwa keuntungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan nasabah dalam menanamkan dananya. Penetapan harga dan keuntunganpun merupakan satu kesatuan yang tidak

dapat dipisahkan yang membuat seseorang memilih suatu produk dan jasa. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula keuntungan yang akan didapatkan.

3) Tempat

Penentuan lokasi bank akan beroperasi merupakan yang penting, karena produk dan jasa akan bermanfaat apabila nasabah dapat dengan mudah memperoleh produk dan jasa tersebut.

Lokasi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin sudah efisien, terlihat dari tempat yang cukup strategis dan mudah untuk mencapainya, dekat dengan penyedia tenaga kerja dan dekat dengan Otoritas Jasa Keuangan.

Namun kantor yang tersedia di Banjarmasin hanya terdapat beberapa kantor cabang dan beberapa ATM saja. Berbeda dengan bank-bank lain yang terdapat banyak akses kantor yang bisa didatangi nasabah, seperti banyak terdapat kantor cabang utama, kantor cabang pembantu, kantor kas dan banyak tersebar ATM dimana-mana.

Dilihat dari sedikitnya Bank Muamalat yang tersedia di Banjarmasin tentu akan mempengaruhi pemilihan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bank, karena nasabah yang rumah atau kantor yang jauh dari kantor Bank Muamalat lebih enggan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan Bank Muamalat, karena keterbatasan kantor bank dan ATM yang disediakan. Karena pada dasarnya kantor bank adalah tempat untuk mengoperasikan produk dan jasa perbankan.

4) Promosi

Strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat untuk produk tabungan muamalat prioritas, yaitu menggunakan strategi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Periklanan yang digunakan Bank Muamalat dalam bentuk komunikasi non individu dengan menggunakan media online untuk memasarkan produk tabungan muamalat prioritas, merupakan teknik eksternal bank yaitu dengan menggunakan media online, namun sejauh ini strategi ini masih belum dimaksimalkan karena hasil dari pengamatan penulis bank hanya menggunakan media online yang berbasis *website*, *instagram*, *twitter*, *facebook* dan *you tube*.

Padahal untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan strategi periklanan masih banyak media-media lainnya yang bisa digunakan untuk mendukung strategi ini, yaitu menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Untuk media cetak bisa menggunakan surat kabar dan majalah, sedangkan untuk media elektronik bisa menggunakan televisi dan radio dan untuk media luar ruang dapat menggunakan papan reklame dan poster.

Sedangkan strategi *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yaitu dengan bertatap muka dengan calon nasabah prioritas yang ditujukan untuk menciptakan dan untuk mempertahankan hubungan bank dengan calon nasabah.

Strategi *personal selling* di Bank Muamalat merupakan bersifat *house to house selling* yang diterapkan Bank Muamalat dimana teknik ini merupakan teknik promosi yang efektif, karena bank memaksimalkan pada pemberian pelayanan khusus untuk mencapai kepuasan nasabah, yakni dengan cara mengirim karyawan khusus untuk nasabah prioritas yaitu *Relationship Manager* yang bertugas akan menemui calon nasabah untuk mempromosikan produk tabungan muamalat prioritas.

Penulis menganalisa hal ini menjadi nilai lebih bagi Bank Muamalat dalam menjaring nasabah baru, karena ketika melakukan strategi ini *Relationship Manager* yang bertugas dapat melakukan dan mengadakan promosi secara langsung pada saat bertemu dengan calon nasabah, karena promosi ini bersifat timbal balik dalam menghadapi calon nasabah dan sekaligus dapat menonjolkan kelebihan-kelebihan produk tabungan muamalat prioritas serta dapat membuat calon nasabah yang awalnya tidak tertarik akan menjadi nasabah di Bank Muamalat dengan keahlian *Relationship Manager*.

Sedangkan untuk promosi penjualan yang digunakan Bank Muamalat, penulis menganalisa cukup efektif dengan melakukan kegiatan promosi dengan pemberian hadiah dan pelaksanaan seminar khusus. Karena strategi ini dapat mengarahkan kepada nasabah maupun calon nasabah untuk meningkatkan pemakaian terhadap suatu produk dari pemberian hadiah. Sedangkan dengan teknik seminar khusus yang dilakukan bank untuk nasabah prioritas ternyata dapat menjaring nasabah

baru dari kerabat nasabah yang sudah menjadi prioritas, karena pada seminar tersebut nasabah prioritas mengajak keluarga.

Bauran promosi yang terakhir yang digunakan Bank Muamalat adalah dengan cara publisitas produk dan publisitas keagamaan, teknik ini menjadi promosi yang efektif, karena disini bank memaksimalkannya dengan memperlihatkan kegiatan yang sudah terlaksana. Pada dasarnya publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan dan publisitas merupakan seperti berita, dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan yang hanya berupa janji.

2. Analisis Kendala Bank dalam Merekrut Nasabah Prioritas (Studi pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin)

Berdasarkan hasil wawancara kendala bank dalam merekrut nasabah prioritas pada Bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin, dapat dianalisa yaitu:

a. Merekrut Nasabah Baru yang Sudah Prioritas di Bank Lain

Merekrut nasabah yang belum pernah sama sekali bersentuhan dengan Bank Muamalat atau yang disebut dengan nasabah baru yang sudah prioritas di bank lain, Bank Muamalat menerapkan ketentuan yang berbeda dengan nasabah prioritas lain dalam hal pengedapan dana, yaitu pada syarat dan waktu pengedapan dana akan disesuaikan kebijakan perusahaan.

Berdasarkan strategi ini penulis menganalisa bahwa dalam merekrut nasabah prioritas cukup bagus, karena dalam meyakinkan nasabah yang

belum pernah sama sekali menggunakan suatu produk atau jasa tentu sulit, karena setiap nasabah berbeda-beda tipe. Ada diantara konsumen memiliki tipe yang ragu-ragu, dimana nasabah ini sulit untuk mengambil keputusan apakah akan menggunakannya atau tidak, dia akan memikirkan dampak dari pembelian dari setiap keputusannya dan nasabah ini akan membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan bank dengan produk dan yang ditawarkan bank lain.

b. Persaingan

Berdasarkan penelitian kendala yang harus dihadapi untuk merekrut nasabah prioritas adalah persaingan dengan bank lain yang menawarkan produk yang sama. Maka dapat dianalisa bahwa kendala dalam hal persaingan, itu adalah suatu hal yang wajar, karena pada umumnya suatu bisnis pasti memiliki pesaing. Dengan pesaing tersebut membuat nasabah memiliki alternatif pilihan produk dan jasa yang dibutuhkan dan yang memberikan nilai terbesar bagi mereka.