

**ANALISIS INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN
PADA BANK JATIM SYARIAH KC MADIUN**

SKRIPSI



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

Abstrak

Oktaviani, Rosidah. Analisis Inovasi Produk dan Pelayanan pada Bank Jatim Syariah KC Madiun. *Skripsi*. 2020. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, Lc., M.A.

Kata Kunci: Pengembangan, pemasaran, kualitas

Inovasi merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja pada perbankan syariah. Tujuan dari inovasi tidak hanya untuk mengurangi biaya semata, akan tetapi merupakan alasan untuk peningkatan kualitas produk dan pelayanan, merancang produk yang lebih baik, daur hidup produk yang lebih panjang, merespons kebutuhan dan tuntutan pelanggan, untuk mengembangkan produk dan pelayanan baru, model organisasi yang baru dan teknik pemasaran baru. Maka Bank Jatim Syariah KC Madiun memerlukan perkembangan inovasi produk dan pelayanan agar masyarakat tertarik dengan produk dan pelayanan dari Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan manajemen inovasi produk dan pelayanan yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana metode kualitatif adalah suatu metode yang menggunakan pengamatan atau wawancara. Dengan menggunakan penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mengumpulkan data dalam bentuk deskriptif dengan analisis deskriptif, yaitu dengan penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan merupakan bentuk angka, melainkan berupa ungkapan secara bahasa ataupun wacana dalam bentuk apapun melalui interpretasi yang tepat dan sistematis. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan pelayanan yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu seperti mengevaluasi produk yang lama, melakukan *benchmarking* produk dengan produk bank syariah lain dan menambahkan fitur-fitur baru pada produk Bank Jatim Syariah KC Madiun, misalnya menambahkan menu pembayaran tiket kereta api pada mobile banking, menu pembayaran listrik/air dan melakukan percepatan waktu dalam proses pembukaan rekening tabungan perorangan baru yaitu dengan menggunakan data KTP elektronik nasabah dan sudah tersinkron dengan sistem Bank Jatim Syariah KC Madiun. Faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun, yaitu seluruh marketing di kantor cabang memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan layanan Bank Jatim Syariah dan menggunakan produk dan layanan tersebut, pihak Kantor Pusat Bank Jatim Syariah melakukan evaluasi secara rutin terkait pemasaran seluruh produk-produk bank, seluruh staf khususnya marketing memahami kelebihan dan kekurangan produk bank yang ditawarkan memiliki kemampuan komunikasi dan sikap yang baik dalam menjalankan proses marketing.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Rosidah Oktaviani	210816033	Perbankan Syariah	ANALISIS INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN PADA BANK JATIM SYARIAH KC MADIUN

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 Oktober 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, SE., M.SI.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Said Abadi, Lc., M.A.
NIDN. 2112088202



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Inovasi Produk dan Pelayanan pada Bank Jatim Syariah
KC Madiun
Nama : Rosidah Oktaviani
NIM : 210816033
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si
NIP. 197202111999032003

()

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M. Ag
NIP. 197507162005012004

()

Penguji II
Said Abadi, Lc., M.A.
NIDN. 2112088202

()

Ponorogo, 2 November 2020
Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. W. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rosidah Oktaviani
NIM : 210816033
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Analisis Inovasi Produk dan Pelayanan pada Bank Jatim Syariah KC
Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui etthesis iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 23 November 2020

Yang membuat pernyataan



Rosidah Oktaviani

NIM. 210816033

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rosidah Oktaviani

NIM : 210816033

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

ANALISIS INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN PADA BANK JATIM SYARIAH
KC MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 Oktober 2020

Pembuat Pernyataan,



Rosidah Oktaviani

NIM: 210816033

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Bank syariah atau bisa disebut *Islamic Banking* di negara lain, berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Kalau bank konvensional beroperasi berlandaskan bunga, bank syariah beroperasi berlandaskan bagi hasil, ditambah dengan jual beli dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.¹

Perbankan syariah menjadi salah satu lembaga keuangan yang berkembang saat ini. Dalam persaingannya dengan lembaga keuangan yang lain, perbankan syariah dituntut agar pengelolaan manajemennya meningkatkan kinerjanya. Dengan opsi adanya inovasi dalam berbagai aspek termasuk juga pada produk bank yang akan dijual kepada masyarakat. Meskipun Indonesia adalah negara yang mayoritas muslim, tetapi masih banyak yang memakai sistem konvensional ketimbang syariah. Padahal sudah jelas konvensional memakai sistem riba yang diharamkan dikonsumsi oleh muslim. Faktor lain juga dikarenakan kurangnya inovasi pada produk

¹ Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005), 1-2.

perbankan syariah, sehingga banyak masyarakat awam yang menganggap sistem syariah merupakan hanya salinan dari sistem konvensional. Agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional maka perbankan syariah tentu saja memerlukan perkembangan inovasi produk dan pelayanan agar masyarakat tertarik dengan perbankan syariah.

Bank Jatim Syariah KC Madiun merupakan salah satu bank syariah di Kabupaten Madiun dan merupakan kantor cabang dari Bank Jatim Syariah pusat. Dengan lokasi yang strategis menjadikan Bank Jatim Syariah KC Madiun sebagai salah satu alternatif pilihan untuk para pengusaha yang berada di sekitar lokasi. Bank Jatim Syariah memiliki visi utama yaitu: menjadi “BPD No. 1” di Indonesia dan misinya yaitu: akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi, memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, dan menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan.³

Sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pada perbankan syariah, dibutuhkan inovasi. Tujuan dari inovasi tidak hanya untuk mengurangi biaya semata, akan tetapi merupakan alasan untuk peningkatan kualitas produk dan pelayanan, merancang produk yang lebih baik, daur hidup produk yang lebih panjang, dan merespons kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Di samping itu,

² Muhammad Amirul Mukminin, “Pentingnya Manajemen Inovasi Pada Produk Perbankan Syariah Agar Bisa Bersaing Dengan Bank Konvensional,” *Jurnal Perbankan Syariah*, No. 1 (2018), 1.

³ <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil> (diakses pada tanggal 14 Agustus 2020, jam 21.55).

inovasi dilakukan untuk mengembangkan produk dan pelayanan baru, model organisasi yang baru dan teknik pemasaran baru.⁴

Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk.⁵ Inovasi produk merupakan inovasi yang berupa produk, jasa, atau ide yang diterima sebagai sesuatu yang baru.⁶ Pengembangan produk sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup.⁷

Inovasi juga merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Bagi dunia bisnis inovasi artinya pertumbuhan perusahaan. Bisa dikatakan perusahaan yang inovatif tentu saja merupakan idaman para pemegang saham lantaran ia dapat mendongkrak laba. Ketiadaan inovasi dapat menimbulkan stagnasi bisnis, di mana kondisi ini membuat rentannya terjadi pengurangan lapangan kerja. Karenanya perbankan syariah harus mampu berinovasi agar bersaing dengan perbankan konvensional untuk meningkatkan *market share*.

⁴ Mohamad Syamsul Maarif dan Lindawati Kartika, *Manajemen Perubahan Inovasi* (Bogor: IPB Press, 2017), 175.

⁵ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 67.

⁶ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi (Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif)* (Malang: UB Press, 2019), 18.

⁷ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)...*, 68.

Semakin inovatif bank syariah meningkatkan manajemen inovasi, terutama inovasi produk, maka semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk bank syariah, bagaimanapun berimbas kepada lambatnya pengembangan pasar. Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar bank syariah harus segera diatasi, agar pengembangan bank syariah lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar bank syariah bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan pasar dan pengembangan produk. Kurangnya inovasi produk antara lain, dikarenakan kemampuan SDM yang masih terbatas. Kemampuan SDM masih terbatas, jadi bank syariah harus lebih mengembangkan produk dengan kreatif dan inovatif.⁸



Adapun produk perbankan syariah yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu terdapat produk penghimpunan dana, produk pembiayaan dan jasa keuangan syariah. Produk penghimpunan dana di Bank Jatim Syariah KC Madiun meliputi: Giro Amanah, Tabungan Haji Amanah, Tabungan Barokah, TabunganKu, Deposito Barokah, dan Tabungan Simpel iB. Produk penghimpunan dana di Bank Jatim Syariah KC Madiun yang paling diminati oleh nasabah yaitu Tabungan Haji Amanah dan Tabungan Barokah. Mayoritas nasabah Tabungan Haji berasal dari Madiun, mereka lebih tertarik dengan Tabungan Haji dikarenakan masyarakat Madiun lebih memilih ibadah haji dibandingkan umroh. Nasabah yang memilih Tabungan

⁸ Muhammad Amirul Mukminin, "Pentingnya Manajemen Inovasi Pada Produk Perbankan Syariah Agar Bisa Bersaing Dengan Bank Konvensional,".., 6.

Barokah itu dikarenakan penarikannya bisa dilakukan setiap saat yang diakses melalui ATM. Sedangkan produk yang kurang diminati oleh nasabah adalah Giro Amanah dikarenakan nasabah lebih memilih tabungan dan kurang pahami nasabah dengan produk giro Amanah.⁹

Pada produk pembiayaan yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun meliputi: Multiguna Syariah, ~~Katahan~~ Emas iB Barokah, Kepemilikan Logam Emas iB Barokah, Konsumtif dan Produktif, Umroh iB Maqbula, KPR iB Barokah, Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik, pembiayaan investasi dan modal kerja, pembiayaan piutang (anjak piutang) iB Barokah, dan pembiayaan investasi terkait iB Barokah. Produk pembiayaan Multiguna Syariah merupakan produk pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah. Keunggulan pembiayaan multiguna syariah yaitu mengatasi kesulitan kebutuhan dana yang sangat mendesak, proses mudah dan cepat, memberi keleluasaan dan mengatur keuangan anda, dapat dikompensasi sesuai dengan kebutuhan anda (minimal 6 kali angsuran, plafon kredit sesuai kebutuhan anda, plafon kredit lebih dari Rp 100.000.000,- dengan catatan angsuran tidak melebihi 80% gaji yang diterima, aksimal angsuran 80% dari gaji untuk PNS dan 60% dari gaji untuk CPNS dengan tidak menggunakan SK asli, plafon kredit angsuran maksimal 100% dari gaji harus dibuktikan dengan adanya tambahan penghasilan dan menyerahkan angsuran tambahan minimal sebesar 40% dari plafon kredit, sehingga perlu dilakukan *on the spot* untuk dilakukan taksasi agunan tambahan kepada pemohon dan diikat sesuai dengan

⁹ Iman Trianto, *Wawancara*, 22 Juni 2020.

ketentuan, jangka waktu bisa sampai 10 tahun untuk PNS, dan 5 tahun untuk CPNS, suku Bunga Kredit Multiguna 10,50% p.a Flat, dan asuransi jiwa.¹⁰ Pada produk jasa dan sistem pembayaran yang dapat dilayani oleh Bank Jatim Syariah, antara lain: transfer/kiriman uang melalui SKN (Sistem Kliring Nasional) serta Bank Indonesia - Real Time Gross Settlement (BI-RTGS), referensi bank dan jasa perbankan lainnya, serta transfer antar bank melalui ATM.

Manajemen inovasi menjadi kunci perbankan syariah untuk lebih bermanfaat, kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi bank-bank syariah, karena inovasi memiliki peran penting dalam merambah dan menguasai pasar yang selalu berubah. Untuk itu, industri perbankan syariah dituntut melakukan pengembangan, kreativitas dan inovasi-inovasi baru. Keberhasilan sistem perbankan syariah di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan bank-bank syariah menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kemudahan.¹¹

Selain melalui inovasi produk, hal yang harus diperhatikan oleh perbankan syariah yaitu pelayanan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pengertian pelayanan lebih luas merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

¹⁰ Diyah Puji Lestari, dkk, "Analisis Sistem Dan Prosedur Pemberian Kredit Multiguna Dalam Upaya Meningkatkan Pengendalian Kredit (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Madiun)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2, Vol. 2, (2013), 84.

¹¹ Muhammad Amirul Mukminin, "Pentingnya Manajemen Inovasi Pada Produk Perbankan Syariah Agar Bisa Bersaing Dengan Bank Konvensional,".., 6.

Pelayanan pada nasabah itu sendiri dapat diperluas menjadi bagaimana pihak pemberi layanan, dalam hal ini pihak bank memberikan layanan secara maksimal kepada nasabah, dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini akan menimbulkan kesan yang baik bagi nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis bank dengan baik.

Agar mampu bersaing, pihak perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Kualitas pelayanan industri perbankan ditentukan oleh penilaian nasabah, sehingga kepuasan nasabah dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat diterima oleh nasabah. Hal tersebut menjadikan pelayanan sebagai faktor yang harus diperhatikan bagi pihak bank. Pelayanan menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain.¹³

Untuk meningkatkan produk dan pelayanan maupun kinerja, menurut informasi dari Bapak Arief Rakhmad Hakim selaku penyelia teller dan pelayanan nasabah Bank Jatim Syariah KC Madiun menyatakan bahwa Bank Jatim Syariah KC Madiun ada yang namanya budaya kerja. Budaya kerja adalah nilai-nilai yang wajib dimiliki oleh setiap karyawan Bank Jatim Syariah KC Madiun. Pelayanan harus cepat dan simpel. Misalnya pada saat

¹² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75-76.

¹³ Nabila Nailul Muna, "Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Bank : Bank Syariah VS Bank Konvensional (Studi Kasus Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Provinsi Lampung)," *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2019), 2.

calon nasabah akan membuka rekening tabungan, yang pada awalnya harus mengisi beberapa persyaratan seperti form pengajuan pembukaan rekening tabungan dan persyaratan lainnya yang memakan waktu lama sekitar 15-20 menit, sekarang dibuat lebih cepat dan simpel yang hanya memakan waktu sekitar 10 menit. Calon nasabah menyerahkan KTP elektronik kepada Customer Service, setelah itu Customer Service akan mengonfirmasi dan mencocokkan data di KTP dan diinput di komputer untuk persyaratan pembukaan rekening tabungan. Jika data sudah cocok maka akan mempercepat proses sistem pelayanan.

Menurut informasi dari Bapak Arief, pihak Bank Jatim Syariah KC Madiun cepat tanggap dalam menangkap peluang bisnis dengan cara memodifikasi atau memperbaiki setiap produk dan pelayanannya. Jika sebelumnya belum menggunakan IT, sekarang sudah menggunakan IT. Selain itu, jika ada calon nasabah yang memiliki dana besar, pihak marketing Bank Jatim Syariah KC Madiun akan menawarkan produk giro atau deposito. Calon nasabah tidak harus datang ke bank, tetapi dari pihak bank yang akan jemput bola dengan mendatangi langsung calon nasabah tersebut. Sebelumnya pihak bank juga harus mempertimbangkan resiko-resiko dari usaha nasabah, apakah usaha yang dimiliki oleh nasabah tersebut lancar atau tidak.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai inovasi produk dan pelayanan pada Bank Jatim Syariah KC

¹⁴ Arief Rakhmad Hakim, *Wawancara*, 15 Juni 2020.

Madiun. Sehingga penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Analisis Inovasi Produk dan Pelayanan pada Bank Jatim Syariah KC Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dideskripsikan dan melihat permasalahan yang berkaitan dengan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk dan pelayanan yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun?
2. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun?



C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk dan pelayanan yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah guna menambah wawasan terkait lingkup perbankan secara luas dan memperkaya konsep keilmuan yang berkaitan dengan inovasi produk dan pelayanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Jatim Syariah KC Madiun

Dapat dijadikan referensi untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat, serta dapat meningkatkan eksistensi Bank Jatim Syariah KC Madiun sebagai lembaga keuangan syariah.

b. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain ini Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) maupun lainnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam rangka sebagai acuan dalam penerapan inovasi produk dan pelayanan yang lebih optimal.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasan skripsi, penulis merumuskan sistematika agar menunjukkan penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun untuk sistematikanya sendiri sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan yang berisi tentang hal-hal mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN

Bab dua ini penulis akan menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam penulisan ini. Dalam hal ini penulis akan mengemukakan teori tentang manajemen inovasi yang meliputi inovasi produk dan pelayanan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA

Bab empat ini berisi tentang pemaparan data dan analisis data tentang rumusan masalah yaitu tentang perkembangan inovasi produk dan pelayanan dan faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Sedangkan kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

BAB II

INOVASI PRODUK DAN PELAYANAN

A. Deskripsi Teori

1. Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi adalah kegiatan mengelola inovasi agar dapat berdaya guna bagi penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi organisasi.¹⁵ Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses. Melalui penelitian pengembangan (*Research & Development*), perusahaan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.¹⁶ Manajemen inovasi diperlukan karena untuk mengakomodir atas ide-ide baru yang harus terus mengalir secepat mungkin dan setiap saat sebagai antisipasi perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam dan dinamis.¹⁷

Manajemen inovasi memberi perspektif tentang bagaimana menata kelola proses penciptaan nilai (*value creation*) agar membuahkan kesuksesan ekonomi sosial, sebagai konsekuensi logis dari dihasilkannya nilai tambah yang tinggi. Nilai tambah yang diperoleh oleh produsen

¹⁵ Mohamad Syamsul Maarif, dkk, *Manajemen Perubahan Inovasi.*, 137.

¹⁶ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan).*, 4-5.

¹⁷ Mohamad Syamsul Maarif, dkk, *Manajemen Perubahan Inovasi.*, 137.

(*producer surplus*) adalah selisih antara nilai guna menurut persepsi konsumen dan harga produk, yang bisaanya ditentukan berdasarkan jumlah biaya produksi ditambah margin keuntungan yang akan diperoleh produsen untuk setiap unit produk yang dijual. Salah satu proksi kesuksesan ekonomi adalah kepemilikan perusahaan atau organisasi atas keunggulan daya saing (*competitive advantage*).¹⁸

Inovasi dapat dikelola dengan baik menggunakan sistem yang terstruktur secara sistematis, efisien, dan berkelanjutan. Keberhasilan dalam mengelola inovasi akan mengantarkan perusahaan menjadi lebih kompetitif dibandingkan kompetitor. Keberhasilan manajemen inovasi tergantung pada dua hal berikut:

- a. *Technical resources* (manusia, peralatan, pengetahuan, dan finansial).
- b. *Capabilities* (kapabilitas/kemampuan organisasi untuk mengelola sumber daya pada poin a).

Sebaliknya, apabila masalah yang dihadapi organisasi bermula dari individu yang kurang kompeten dan kurang peduli, maka akan bermuara pada kegagalan inovasi. Selain itu, inovasi juga didukung oleh faktor lingkungan, struktur organisasi, budaya dan iklim kerja. Tidak jarang organisasi gagal melakukan inovasi karena memiliki pandangan yang kaku.¹⁹ Secara garis besar, manajemen inovasi diklasifikasikan menjadi empat, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi

¹⁸ Avanti Fontana, *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), 25.

¹⁹ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi (Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif)*, 17.

pemasaran. Secara spesifik ada tiga inovasi (Samson, 1989) yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi sistem manajerial. Salah satu alasan mengapa inovasi sangat diperlukan adalah cepatnya perubahan lingkungan bisnis yaitu semakin dinamik dan *hostile*. Sebuah organisasi yang inovatif memiliki ciri-ciri seperti kolaborasi organisasional yang intensif, melakukan manajemen terhadap ketidakpastian lingkungan bisnis, dan mengakui pentingnya kapabilitas teknologi.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Konsep inovasi mempunyai pengertian yang berbeda-beda, terutama didasarkan pada persaingan antara perusahaan-perusahaan dengan strategi yang berbeda. Inovasi menurut Peter Drucker (dalam Davila et, al, 2006) adalah upaya menciptakan perubahan yang bertujuan dan fokus di dalam suatu potensi ekonomi atau sosial.²¹ Pengertian inovasi ini dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai lebih besar untuk konsumen, untuk komunitas, dan lingkungan pada saat yang sama.²²

Schumpeter (1934) merupakan ahli yang pertama kali mengemukakan konsep inovasi. Ia mendefinisikan “inovasi” sebagai

²⁰ Lenna Ellitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)* (Bandung: Alfabeta, 2009), 3.

²¹ Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 40.

²² Avanti Fontana, *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat.*, 18.

kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, penggunaan bahan baku baru dan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara-cara dan inovasi pada organisasi. Dengan demikian, Schumpeter telah meletakkan fondasi dasar teori mengenai inovasi untuk penelitian selanjutnya. Kemudian beberapa peneliti melakukan pergeseran fokus penelitiannya, dari konsep inovasi secara makro bergeser pada konsep inovasi yang lebih mikro. Konsep inovasi makro ini terkait dengan inovasi yang dilakukan secara makro yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi, sedangkan konsep inovasi secara mikro terkait dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.²³

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi tenaga kerja atau sejenisnya. Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan

²³ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*, 3.

keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.²⁴

Menurut Ratih Hurriyati, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.²⁵

Inovasi produk adalah inovasi yang berupa produk, jasa, atau ide yang diterima sebagai sesuatu yang baru.²⁶ Inovasi produk memiliki makna paling jelas, yaitu menghasilkan pendapatan.²⁷

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3-4.

²⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 183.

²⁶ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi (Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif)*, 18.

²⁷ Sukmadi, *Inovasi & Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), 34

dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.²⁸

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulang kesuksesan dan proses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Menurut Peter Drucker (1954), sebuah perusahaan yang kompetitif mempunyai dua tujuan penting, yaitu: menciptakan nilai pelanggan (pemasaran) dan inovasi. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (*market pull*) atau bisa juga melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (*technology push*).

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang

²⁸ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*, 67-68.

tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan *costumer*.²⁹

b. Dimensi Inovasi Produk

Salah satu kerangka yang paling baik dalam melaksanakan inovasi produk dengan menggunakan tujuh dimensi dari Barczak dan Kahn (2007) sebagai berikut:

- 1) Strategi mendefinisikan dan merencanakan visi dan fokus untuk penelitian dan pengembangan, manajemen teknologi, dan upaya pengembangan produk termasuk identifikasi, prioritas, seleksi, dan dukungan sumber daya proyek yang diajukan.
- 2) Proses merupakan implementasi dari tahap pengembangan produk dan gerbang untuk memindahkan produk dari konsep untuk memulai.
- 3) Penelitian merupakan penerapan metodologi dan teknik untuk merasakan, mempelajari, dan memahami pelanggan, pesaing, dan keadaan lingkungan makro di pasar (Barczak dan Kahn, 2007). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa orientasi pasar dan *customer* yang kuat, dimana perusahaan berfokus pada kebutuhan dan keinginan *customer*, menghasilkan produk yang lebih sukses (Cooper dan Kleinschmidt, 1995; Martensen dan

²⁹ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*., 68-70.

Dahlgaard, 2000). Organisasi yang lebih berpengalaman menggunakan berbagai teknik dalam meriset pasar, sehingga pelanggan dapat terlibat selama penyusunan proses (Griffin, 1997). Hal ini termasuk pengujian konsep, pengujian produk (baik pengujian internal dan eksternal), dan pengujian pasar (Cooper dkk., 2002).

- 
- 4) Iklim proyek mewakili semua sumber daya manusia dan tim yang terkait. Hal ini termasuk memimpin, memotivasi, mengelola, dan penataan individu dan tim sumber daya manusia (Barczak dan Kahn, 2007). Karyawan dari berbagai bidang keahlian memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk serta membina komunikasi antardepartemen.
- 5) Budaya perusahaan merupakan nilai sistem perusahaan dalam mengendalikan ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal termasuk pelanggan dan pemasok (Barczak dan Kahn, 2007). Iklim kewirausahaan (*entrepreneurial*) juga merupakan faktor penting untuk keberhasilan inovasi produk dan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat dukungan manajemen senior untuk hal tersebut (Cooper dan Kleinschmidt, 1995; Voss dkk, 1998). Cooper dan Kleinschmidt (1995) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki iklim *entrepreneurial* yang positif.

- 6) Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pelacakan, dan pelaporan proyek pengembangan produk (Barczak dan Kahn, 2007). Pengukuran performa pengembangan produk mengarah kepada peningkatan keberhasilan produk (Pittiglio dkk, 1995; Griffin, 1997; Godener dan Soderquist, 2004).
- 7) Komersialisasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran, dan manajemen pasca peluncuran produk baru yang merangsang adopsi oleh *customer* dan difusi pasar (Barczak dan Kahn, 2007). Peluncuran produk yang efektif adalah faktor penting bagi sebuah produk baru untuk menjadi sukses. Studi telah menunjukkan bahwa peluncuran produk yang kuat meningkatkan kemungkinan produk berhasil dalam pasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1988, Cooper, 1990). Tahap pengembangan komersialisasi dapat menjadi langkah yang paling mahal dalam proses inovasi produk dengan biaya yang sering melebihi biaya gabungan untuk semua tahapan sebelumnya (Cooper dkk., 2004). Jadi, sebuah perusahaan hanya memiliki satu kesempatan untuk meluncurkan produk dan memaksimalkan keuntungan mereka.³⁰

c. Faktor Penentu Kesuksesan Strategi Inovasi Produk

Beberapa aspek penting perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan perusahaan, yaitu kompetensi manajerial komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi

³⁰ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*., 72-75.

aktif karyawan, kompetensi sumber daya manusia (SDM), fasilitas *research and development* (R&D), jaringan sistem informasi, dan *timing* inovasi (Lengnick-Hall, 1992).

1) Kompetensi manajerial. Kompetensi manajerial sangat diperlukan dalam mengelola operasi perusahaan secara keseluruhan terutama dalam melakukan inovasi produk. Inovasi produk akan berhasil jika proses tersebut direncanakan dan diimplementasikan dengan baik, yaitu melalui beberapa tahap perencanaan seperti penelitian, pengembangan, rekayasa, *manufacturing*, dan pengenalan pasar (Gilbert, 1994). Pembentukan tim lintas fungsional melibatkan bagian penelitian dan pengembangan, pabrikasi, dan pemasaran diperlukan untuk dapat menghasilkan produk yang inovatif sesuai dengan keinginan konsumen dan kesanggupan perusahaan dalam menghasilkan prooduk baru.

2) Komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi aktif karyawan. Implementasi strategi inovasi menuntut figur kepemimpinan yang komunikatif, memiliki dedikasi tinggi, dan komitmen tinggi terhadap perkembangan perusahaan (Iyer et al,m 2006). Di sisi lain agar karyawan bisa berpartisipasi aktif dalam proses produksi yang menghasilkan produk inovatif, pimpinan perusahaan perlu mendistribusikan informasi yang berkaitan dengan proses produksi pada karyawan-karyawan yang terlibat. Pemimpin harus bisa bersikap terbuka sehingga bawahan bisa lebih aktif dalam proses

produksi sehingga dapat mendorong keberhasilan internalisasi budaya inovasi dalam perusahaan.

- 3) Kompetensi SDM. SDM bertanggung jawab dalam mengoperasikan strategi inovasi sehingga dibutuhkan SDM yang tangguh, handal dan kompeten. Mempersiapkan SDM yang sesuai dengan syarat yang dibutuhkan bukan pekerjaan yang mudah dan memerlukan biaya yang tidak sedikit terutama bagi SDM perusahaan Indonesia yang relatif tertinggal kemampuannya dibandingkan SDM negara lain. Pelatihan, seminar, lokakarya yang sifatnya jangka pendek, menengah, dan panjang yang diadakan oleh negara-negara maju (telah memiliki manajemen inovasi dan R&D yang canggih) perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki (Zhou, 2006).
- 4) Kepemilikan fasilitas R&D. Fasilitas R&D diperlukan untuk melakukan pengkajian secara terus menerus dan mendalam apakah proses produksi yang menghasilkan produk kompetitif dan inovatif dalam mengikuti dinamika tuntutan konsumen (Gobeli & Brown, 1993). Di Indonesia masih sedikit perusahaan yang memiliki fasilitas R&D yang memadai. Mungkin dalam jangka pendek ketidakberadaan fasilitas R&D tidak begitu mempengaruhi tingkat penjualan, pangsa pasar, maupun profitabilitas perusahaan, karena masih banyak perusahaan yang mampu bersaing di pasar lokal. Namun dalam jangka panjang ketiadaan fasilitas R&D tidak hanya

akan mempengaruhi tingkat profitabilitas, tetapi juga eksistensi perusahaan dalam pasar, karena dalam pasar global inovasi yang terus menerus sudah merupakan tuntutan persaingan.

- 5) Jaringan sistem komunikasi. Pelayanan yang baik melalui penciptaan produk dengan kualitas tinggi dan inovatif, waktu tunggu yang pendek, dan harga yang kompetitif menjadi kunci keunggulan kompetitif perusahaan dalam era berbasis pelayanan (*service-driven economy*) saat ini. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sistem informasi yang mampu mengidentifikasi secara tepat profil konsumen perusahaan baik untuk cakupan pasar bukan hanya pasar lokal maupun global (Drejer, 2002). Oleh karena itu jaringan informasi konsumen yang bersifat internasional mutlak diperlukan bukan hanya untuk memperoleh informasi profil konsumen tetapi juga mengidentifikasi segmen-segmen pasar potensial lainnya yang mungkin untuk dimasuki dan mampu mengakomodasi perubahan dan perkembangan tuntutan pasar.
- 6) *Timing* inovasi. Pemilihan waktu yang tepat untuk memasuki pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan inovasi produk baru (Lilien dan Yoon, 1990). Peluang dan resiko produk baru bergantung pada beberapa hal seperti perubahan keadaan ekonomi, perubahan pada preferensi konsumen, dan daur hidup industri. Investasi pada R&D dan pemasaran juga bisa mengubah peluang dan resiko produk baru hasil inovasi. Misalnya

entry yang lambat memungkinkan investasi lebih tinggi dalam mendisain produk baru, mendukung *engineering* yang memadai dan mengembangkan program pemasaran yang efektif (Zangwill, 1993). *Timing* inovasi harus ditentukan sedemikian hingga terdapat keseimbangan antara benefit dan resiko yang berkenaan dengan inovasi dan pemasaran. Pemahaman terhadap tuntutan konsumen, perhatian terhadap pemasaran adalah aspek kritis *timing* inovasi.³¹

Keluaran inovasi produk dapat diukur dengan hasil dari aktivitas inovasi, yaitu:

- 1) Peningkatan variasi produk atau jasa
- 2) Peningkatan kualitas produk
- 3) Peningkatan pangsa pasar
- 4) Penggantian produk yang sudah usang
- 5) Publikasi dan reputasi, dan lain-lain.³²

3. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (Barata, 2004) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan sebagai

³¹ Lenna Ellitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*, 42-44.

³² Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi (Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif)*, 75.

usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.³³

Menurut Munir (1995) pelayanan adalah “proses perubahan melalui aktivitas orang yang langsung dinamakan pelayanan”, arti pelayanan dapat digambarkan menurut contoh berikut: A memerlukan surat keterangan tentang ~~jabatannya~~ sebagai pegawai di perusahaan X. B dalam hal ini petugas yang berwenang di perusahaan X tersebut membuat (memproses) surat dimaksud oleh A. Yang dilakukan oleh B ini disebut pelayanan.

Kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak, ia melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi) dan dilakukan secara universal. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Munir (1995) bahwa: “hak atas pelayanan itu sifatnya sudah universal, berlaku terhadap siapa saja yang berkepentingan atas hak itu, dan oleh organisasi apapun juga yang tugasnya menyelenggarakan pelayanan”.

Dilihat dari sisi pemerintahan maka pelayanan adalah proses kegiatan pemenuhan kebutuhan masyarakat berkenaan dengan hak-hak dasar dan hak pemberian, yang wujudnya dapat berupa jasa dan layanan. Bagi pemerintah, masalah pelayanan menjadi semakin menarik untuk dibicarakan karena menyangkut salah satu dari tiga

³³ Mukmin Muhammad, *Manajemen Pelayanan Prima* (Barru: STIA Algazali Barru, 2018), 19.

fungsi hakiki pemerintah, disamping fungsi pemberdayaan dan pembangunan (Rasyid, 1997).³⁴

Inovasi pelayanan merupakan kunci penyelenggaraan pelayanan. Inovasi pelayanan merupakan hal yang paling fundamental dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, karena inovasi pelayanan akan mengubah cara dan metode kerja pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Karena itu, dibutuhkan komitmen dari pemerintah dalam mencari dan menemukan terobosan-terobosan baru dalam mengantisipasi tuntutan masyarakat akan pelayanan yang adil, efektif dan efisien.³⁵

b. Jenis dan Karakteristik Pelayanan

Pengelompokan jenis pelayanan pada dasarnya dilakukan dengan melihat jenis jasa yang dihasilkan oleh suatu institusi. Jasa itu sendiri menurut Kotler (1994) adalah setiap tindakan ataupun perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan jenis jasa sebagaimana dikemukakan di atas, Tjiptono (1996) menyimpulkan pendapat berbagai ahli mengenai jenis-jenis jasa sebagai berikut:

³⁴ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)* (Surabaya: IKAPI, 2019), 17-18.

³⁵ Abdul Sabaruddin, *Manajemen Kolaborasi dalam Pelayanan Publik* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015), 9-10.

- 1) Dilihat dari pangsa pasarnya, dibedakan antara:
 - a) Jasa kepada konsumen akhir
 - b) Jasa kepada konsumen organisasional
- 2) Dilihat dari tingkat keberwujudannya (*tangibility*), dibedakan antara:
 - a) Jasa barang sewaan (*rented goods service*)
 - b) Jasa barang milik konsumen (*owned goods service*)
 - c) Jasa untuk bukan barang (*nongoods service*)
- 3) Dilihat dari keterampilan penyedia jasa, dibedakan antara:
 - a) Pelayanan profesional (*profesional service*)
 - b) Pelayanan non profesional (*nonprofesional service*)
- 4) Dilihat dari tujuan organisasi, dibedakan menjadi:
 - a) Pelayanan komersial (*commercial of profit service*)
 - b) Pelayanan nirlaba (*nonprofit service*)
- 5) Dilihat dari pengaturannya, dibedakan menjadi:
 - a) Pelayanan yang diatur (*regulated service*)
 - b) Pelayanan yang tidak diatur (*nonregulated service*)
- 6) Dilihat dari intensitas karyawan, dibedakan menjadi:
 - a) Pelayanan yang berbasis pada alat (*equipment based service*)
 - b) Pelayanan yang berbasis pada orang (*people based service*)
- 7) Dilihat dari kontak penyedia jasa dan pelanggan, dibedakan menjadi:
 - a) Pelayanan dengan kontrak tinggi (*high contact service*)

b) Pelayanan dengan kontrak rendah (*low contact service*)³⁶

Sedangkan Norman (1991:14) menjelaskan karakteristik tentang pelayanan, yaitu:

- 1) Pelayanan yang bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.³⁷

c. Bentuk-bentuk Pelayanan

Adapun bentuk-bentuk pelayanan ada tiga macam, antara lain:

1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Layanan lisan berhasil akan sesuai dengan yang diharapkan, adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yaitu:

- a) Memahami masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.

³⁶ Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*., 18-19.

³⁷ Abdul Sabaruddin, *Manajemen Kolaborasi dalam Pelayanan Publik*., 10.

- b) Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c) Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Pada dasarnya layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan adalah faktor kecepatan dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3) Layanan dalam bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan keterampilan yang sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah dengan disertai kualitas hasil yang memadai.³⁸

d. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik suatu lembaga umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

³⁸ H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cet. 6 (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 190

- 1) Tersedianya karyawan yang baik.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah (pelanggan) sejak awal hingga akhir.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah (pelanggan).
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan).³⁹

e. Etika Pelayanan Nasabah

Telah diketahui bahwa dalam memberikan pelayanan pegawai bank selalu dituntut agar dapat memuaskan tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik nasabah maupun pegawai bank dapat saling menghargai.

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, selamat sore. Jika kita sudah tau agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan *assalamualaikum*.

³⁹ Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 34.

- 2) Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah, sopan, dan murah senyum.
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- 5) Bisaakan dan mulai dengan mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah untuk mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan urusannya.⁴⁰

Menurut Sumarsono (2003), memenej kemampuan dalam melayani sesuai dengan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan (*apibility*), yaitu kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program layanan prima (*excellent service*) seperti pelayanan dalam kelengkapan administrasi, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan humas sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.
- 2) Sikap (*attitude*), yaitu perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 196.

baik, ramah, penuh simpatik dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan. Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan, menurut Aprilia (2014) adalah mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan, memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan, senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan, dan sikap pelayanan prima yaitu benar atau salah tetap perusahaan saya (*right or wrong is my corporate*).

- 3) Penampilan (*appearance*), yaitu penampilan fisik ataupun non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan.
- 4) Perhatian (*attention*), yaitu kepedulian penuh dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya. Dalam melakukan kegiatan layanan seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Apabila pelanggan sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang/jasa yang kita tawarkan segera saja layani pelanggan tersebut dan tawarkan bantuan, sehingga pelanggan merasa puas dan terpenuhi keinginannya.⁴¹

B. Studi Penelitian Terdahulu

Setelah penulis melakukan penelusuran, terdapat beberapa penelitian yang melakukan pembahasan mengenai inovasi produk dan pelayanan.

⁴¹ Novianty Djafri, *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2018), 9-11.

Berikut ini adalah pemaparan hasil penelusuran studi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

S.A. Firdaus dan A. Brawijaya dengan penelitian yang berjudul “Peranan Inovasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung di BMT Mu’allimin” dengan rumusan masalah yaitu bagaimana peran inovasi produk dan layanan dalam meningkatkan daya tarik nasabah menabung di BMT Mu’allimin. Jenis penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian di atas bahwa inovasi produk BMT Mu’allimin seperti simpanan rihlah, simpanan umroh yang dibuat berdasarkan kelas, produk pembiayaan dan sisi bagi hasil yang lebih dominan dari produk simpanan BMT lain. Sedangkan inovasi layanan yang diluncurkan BMT Mu’allimin ialah aplikasi SMS Banking serta EDC, memudahkan nasabah dengan jumlah setoran yang dapat dijangkau dibanding lembaga keuangan lain.⁴² Persamaan penelitian S.A. Firdaus dan A. Brawijaya dengan peneliti yaitu: sama membahas tentang inovasi produk dan layanan perbankan syariah. Perbedaan di penelitian S.A. Firdaus dan A. Brawijaya meneliti tentang peranan inovasi produk dan layanan dalam meningkatkan daya tarik nasabah menabung di bank syariah, sedangkan peneliti tidak membahas peningkatan daya tarik nasabah menabung di perbankan syariah.

⁴² S.A. Firdaus dan A. Brawijaya, “Peranan Inovasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung di BMT Mu’allimin”, *Jurnal Syariah*, 3 (2017), 13.

Fita Umaroh dengan penelitian yang berjudul “Strategi Inovasi Produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung” dengan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi inovasi produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam meningkatkan minat nasabah menabung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat analisis deskriptif. Sedangkan metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian mengenai strategi inovasi produk BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto menggunakan strategi untuk meningkatkan minat nasabah menabung, dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti dulunya tidak menggunakan IT sekarang menggunakan, memunculkan produk baru berupa alat bantu pelayanan yang bernama aplikasi “kolektor” yaitu alat bantu berbentuk aplikasi handphone untuk memudahkan penginputan dana setiap hari tanpa nasabah harus datang ke kantor.⁴³ Persamaan penelitian Fita Umaroh dengan peneliti yaitu: sama membahas tentang inovasi produk pada perbankan syariah. Perbedaannya di penelitian Fita Umaroh meneliti tentang bagaimana strategi inovasi produk dalam meningkatkan minat nasabah menabung di bank syariah, sedangkan peneliti membahas inovasi produk dan pelayanan perbankan syariah.

Refsi Trijaya dengan penelitian yang berjudul “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu” dengan rumusan masalah bagaimana inovasi produk dalam

⁴³ Fita Umaroh, “Strategi Inovasi Produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung”, *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019), 68-70.

meningkatkan minat nasabah Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu dan apa kendala dalam melakukan inovasi produk Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan: dengan inovasi baru proses dan prosedur lebih mudah, persyaratan hanya KTP, Tabungan Haji BRISyariah iB diberikan ATM untuk mempermudah transaksi, deposito BRISyariah iB waktu pengambilan 2 bulan, gadai BRISyariah iB jangka waktu pinjaman dapat diperpanjang 2 kali, fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan, dapat dilunasi sebelum jatuh tempo tanpa biaya penalty, penyimpanan yang aman dan berasuransi syariah serta Mendapat Sertifikat.⁴⁴ Persamaan penelitian Refsi Trijaya dengan peneliti yaitu: sama membahas tentang inovasi produk pada perbankan syariah. Perbedaannya di penelitian Refsi Trijaya meneliti tentang inovasi produk dalam meningkatkan minat nasabah di bank syariah, sedangkan peneliti membahas salah satu jenis manajemen inovasi, yaitu inovasi produk dan pelayanan pada bank syariah.

Ida Fitriani dengan penelitian yang berjudul “Kepuasan Nasabah terhadap Produk dan Pelayanan Bank Syariah di Kota Metro (Studi pada Masyarakat Kecamatan Metro Timur)” dengan rumusan masalah bagaimanakah kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan bank syariah di Kota Metro dan apakah faktor produk dan pelayanan

⁴⁴ Refsi Trijaya, “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Nasabah pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu,” *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 62.

mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Kota Metro. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertumpu pada data-data dilapangan. Adapun sifat penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian tersebut yaitu: kepuasan nasabah terhadap produk bank syariah yaitu pada produk tabungan berprinsip *Wadiah* produk murah, tingginya *fee* dari produk tabungan yang diberikan dan hanya sedikit yang memperlakukan mengenai kemudahan produk, pelayanan dibagian *front liner* karyawannya murah senyum, juga ramah dalam melayani nasabah dan tidak lupa juga mengucapkan salam pada saat memulainya suatu pelayanan.⁴⁵

Persamaan penelitian Ida Fitriani dengan peneliti yaitu: sama membahas tentang produk dan pelayanan pada perbankan syariah. Perbedaannya di penelitian Ida Fitriani meneliti tentang kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan bank syariah, sedangkan peneliti tidak membahas kepuasan nasabah tetapi membahas inovasi produk dan pelayanan bank syariah.

Riska Hapsari dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran” dengan rumusan masalah bagaimana sistem pelayanan kepada nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran dalam pembukaan rekening dan bagaimana preferensi kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran sehingga terciptanya nasabah yang loyal. Jenis

⁴⁵ Ida Fitriani, “Kepuasan Nasabah terhadap Produk dan Pelayanan Bank Syariah di Kota Metro (Studi pada Masyarakat Kecamatan Metro Timur), *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2018), 67-69.

penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian tersebut yaitu kepuasan nasabah dengan pelayanan yang diberikan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran. Fasilitas fisik dan teknologi yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran sudah sesuai dengan standar fasilitas dan kelayakan perusahaan. Pelayanan yang baik tercipta dari kinerja dan kualitas sumber daya insani yang kompeten.⁴⁶ Persamaan penelitian Riska Hapsari dengan peneliti yaitu: sama membahas tentang pelayanan pada perbankan syariah. Perbedaannya di penelitian Riska Hapsari meneliti tentang loyalitas nasabah, sedangkan peneliti tidak membahas loyalitas nasabah tetapi membahas inovasi produk dan pelayanan bank syariah.

Roni Andespa dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati” dengan rumusan masalah apa perbedaan strategi pelayanan Bank Konvensional dan Syariah dan bagaimana hubungan antara karakteristik pelanggan dengan prioritas pelayanan fisik dan empati. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri perbankan syariah yang cepat dan dinamis di Sumatera Barat, meningkatkan tingkat persaingan di industri perbankan tersebut, baik itu bank syariah

⁴⁶ Riska Hapsari, “Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran”, *Tugas Akhir* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018), 79-80.

maupun konvensional.⁴⁷ Persamaan penelitian Roni Andespa dengan peneliti yaitu: persamaannya sama membahas tentang pelayanan pada perbankan syariah. Perbedaannya di penelitian Roni Andespa membahas tentang strategi pelayanan bank konvensional dan syariah dengan prioritas pelayanan fisik dan empati, sedangkan peneliti membahas tentang inovasi produk dan pelayanan bank syariah.



⁴⁷ Roni Andespa, "Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 1, No 2 (2016), 156.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dapat diklasifikasikan dalam berbagai sudut pandang. Jenis penelitian dapat dilihat dari sudut pandang jelas dan analisis data, penggunaan hasil atau manfaat, tujuannya, bidang, ilmu, tempat penelitian, pendekatan waktu, taraf penelitian, pendekatan, paradigma, sumber data, sifat dan teknikny.⁴⁸ Jenis penelitian dalam skripsi ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) artinya data-data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi lapangan yang mengambil lokasi di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena penelitiannya terjun langsung dilapangan untuk mengamati dan mengetahui penerapan inovasi produk dan pelayanan yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana metode kualitatif adalah suatu metode yang menggunakan pengamatan atau wawancara. Dengan menggunakan penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mengumpulkan data dalam bentuk deskriptif dengan analisis deskriptif, yaitu dengan penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan merupakan bentuk angka, melainkan berupa

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 5.

ungkapan secara bahasa ataupun wacana dalam bentuk apapun melalui interpretasi yang tepat dan sistematis.⁴⁹ Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan tempat penelitian lapangan untuk menyelesaikan skripsi ini dilakukan di Bank Jatim Syariah KC Madiun yang bertempat di Jl. Cokroaminoto No. 128, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun. Penulis melakukan penelitian di bank tersebut karena Bank Jatim Syariah KC Madiun sudah lama beroperasi yang dimulai pada tahun 2014. Peneliti merasa hal tersebut dirasa cocok untuk meneliti tentang inovasi produk dan pelayanan yang pastinya pihak bank sudah melakukan inovasi tersebut.



C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data dalam penelitian pada dasarnya terdiri dari semua informasi atau bahan yang disediakan alam (dalam arti luas) yang harus dicari, dikumpulkan dan dipilih oleh peneliti. Data bisa terdapat pada segala sesuatu apapun yang menjadi bidang dan sasaran penelitian.⁵⁰

⁴⁹ Wahyu Wibowo, *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah* (Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2011), 43.

⁵⁰ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa* (Surakarta: tp, 2014), 107.

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu dan juga buku-buku yang terkait dengan laporan untuk melengkapi penelitian yang dilakukan.

2. Sumber Data

Beragam sumber data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata hingga yang samar-samar, mulai dari yang primer hingga sekunder.⁵¹

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Dalam hal ini subjek penelitian praktikum bank yang dimaksud adalah mengetahui inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

⁵¹ Ibid., 109.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian tentang inovasi produk dan pelayanan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data. Maka dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Jadi observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku/sesuatu yang tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak dapat diobservasi.⁵² Observasi pada penelitian ini dilakukan di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh objek tertentu yang telah disebutkan. Jenis observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terus terang. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan terus terang kepada sumber data bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi yang diteliti akan mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

⁵² Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 209.

2. Wawancara

Pada metode ini, pengumpulan data dilakukan dengan tanya jawab (dialog) langsung antara pewawancara dengan responden. Oleh karena kegiatan dilakukan dengan cara berhadapan langsung, maka faktor internal pewawancara sangat berpengaruh sehingga wawancara perlu dilatih. Untuk memudahkan jalannya wawancara perlu adanya pedoman wawancara, sehingga pewawancara dapat berfikir cepat, sistematis, holistic dan mengurangi rasa cemas (groggi). Fungsi lain dari pedoman wawancara adalah agar tidak ada pokok-pokok yang tertinggal dan pencatatannya lebih cepat. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.⁵³ Data yang dimaksud yaitu data yang berkaitan dengan inovasi produk dan pelayanan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁴ Dalam hal ini peneliti memperoleh dokumen yang berasal dari Bank Jatim Syariah

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D..*, 137.

⁵⁴ *Ibid*, 240.

KC Madiun. Dokumen tersebut terdiri dari struktur organisasi Bank Jatim Syariah KC Madiun dan produk-produk Bank Jatim Syariah KC Madiun.

E. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan beberapa cara, antara lain:

1. Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.⁵⁵

Berdasarkan penelitian di Bank Jatim Syariah KC Madiun, peneliti melakukan penelitian 3 kali dengan wawancara. Pada tahap pertama peneliti masih kekurangan banyak data karena hasil wawancara kurang detail. Setelah itu tahap kedua peneliti mulai memancing pertanyaan hingga mendapatkan kelengkapan data di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Pada akhirnya peneliti melakukan penelitian ketiga dengan menggali data dan pertanyaan ulang kepada pihak Bank Jatim Syariah KC Madiun, pada penelitian akhir ini hasil wawancara benar-benar sesuai dan cukup lengkap.

2. Organizing

Organizing, yaitu teknik yang digunakan dalam mengelola data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data

⁵⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 153.

tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah. Setelah mendapatkan data hasil wawancara tersebut terdapat masalah yang bersifat positif yaitu Bank Jatim Syariah KC Madiun telah berhasil menjalankan inovasi produk dan pelayanan.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan.⁵⁶ Untuk itu dalam melakukan analisis data dalam penelitian dapat dilakukan dengan melihat fokus dari pencapaian hasil yang di inginkan dari suatu tindakan.⁵⁷ Berikut ini adalah komponen dalam analisis data:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pengolahan data dari lapangan dengan memilih dan memilah, dan menyederhanakan data dengan merangkum yang penting-penting sesuai dengan fokus masalah penelitian. Dalam tahap ini penulis melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi dan transformasi kata dasar.

2. Display data

Display data, adalah suatu proses pengorganisasian data sehingga mudah untuk dianalisis dan disimpulkan. Data yang diperoleh setelah direduksi kemudian diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*, 245.

⁵⁷ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan.*, 272.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh, tetapi kesimpulannya masih kabur (bersifat tentatif). Penulis berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap masalah yang berkaitan dengan inovasi produk dan pelayanan yang diperoleh dari penelitian di Bank Jatim Syariah KC Madiun, kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan data yang telah dibentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap, dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.⁵⁸

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Bagian ini, peneliti memberikan jaminan bahwa data dan temuan dilapangan yang dituliskan dalam laporan penelitian adalah sesuai dengan realitas yang sesungguhnya. Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, serta trigulasi (sumber dan teknik).

1. Perpanjangan pengamatan merupakan penelitian kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang tersembunyi.

⁵⁸ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan.*, 216-217.

2. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan lebih cermat dan berkesinambungan. Maka kepastiannya data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
3. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, data waktu.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Jatim Syariah KC Madiun

Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank Jatim, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM. 9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.⁵⁹



Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, pada tahun 1967 dilakukan penyempurnaan melalui Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 2 Tahun 1976 yang menyangkut Status Bank Pembangunan Daerah dari bentuk Perseroan Terbatas (PT) menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Secara operasional dan seiring dengan perkembangannya, pada tahun 1990 Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur meningkatkan statusnya dari Bank Umum menjadi Bank Umum Devisa. Hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Bank Indonesia Nomor 23/28/KEP/DIR tanggal 2 Agustus 1990.

⁵⁹ <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil> (diakses pada tanggal 14 Agustus 2020, jam 21.36).

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2007 Bank Jatim melebarkan sayap pada dunia Unit Usaha Syariah. Unit usaha tersebut dikenal sebagai Bank Jatim Syariah. Bank Jatim Unit Usaha Syariah atau Bank Jatim Syariah (BJS) didirikan berdasarkan Surat Bank Indonesia Nomor 9/75/DS/Sb tanggal 4 April 2007 perihal: Persetujuan Prinsip Pendirian Unit Usaha Syariah(UUS), lalu Surat Bank Indonesia No.9/29/DPbS/PIA/Sb tanggal 13 Juni 2007 perihal: Produk-produk Unit Usaha Syariah BPD Jatim, Pembukaan Kantor Cabang Syariah dan Anggota Dewan Pengawas Syariah serta Surat Bank Indonesia Nomor 9/148/DPIP/Prz/Sb tanggal 24 Juli 2007 perihal: Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah. Selanjutnya operasional Bank Jatim Syariah diresmikan pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2007 bertepatan dengan tanggal 8 Syaban 1428 H.⁶⁰



Sepanjang tahun 2014, BJS telah menambah sejumlah jaringan kantor baru, yaitu 2 Kantor Cabang di Kediri dan Malang; 2 Kantor Cabang Pembantu di Madiun dan Jember. Selain itu dalam tahun 2014 terdapat penambahan jaringan berupa peningkatan status Cabang Pembantu Gresik dan Madiun sebagai Kantor Cabang; pendirian 5 Kantor Cabang Pembantu di Blitar, Jombang, Surabaya Utara, Surabaya Barat dan Surabaya Timur; penambahan 50 Kantor Layanan Syariah dan 6 ATM. Dengan ekspansi jaringan tersebut, akhir tahun 2014 BJS memiliki 5

⁶⁰ <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil> (diakses pada tanggal 14 Agustus 2020, jam 21.40).

(lima) Kantor Cabang, 10 (sepuluh) Kantor Cabang Pembantu, 97 Kantor Layanan Syariah dan 6 ATM.

Bank Jatim Syariah Cabang Madiun didirikan dan resmi beroperasi pada tanggal 26 Februari 2014, yang beralamatkan di Jalan Cokroaminoto No.128, Kejuron, Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Pelayanan menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan bisnis bank, khususnya Bank Jatim Syariah Cabang Madiun. Terkait dengan hal itu, BJS cabang Madiun berkomitmen untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi melalui perluasan jaringan, baik jaringan kantor, layanan syariah, maupun *elektronik channel* berupa ATM (Automatic Teller Machine, SMS Banking, EDC, dan Mobile Banking).⁶¹

Bank Jatim Syariah membangun karakter Sumber Daya Insani (SDI) dengan prinsip luhur yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu insan BJS yang beriman, cerdas, amanah, jujur, berkomunikasi dengan baik. Pribadi demikian diharapkan akan memiliki empati, edifikasi, dan berorientasi hasil yang sepenuhnya mengutamakan layanan fokus kepada nasabah. Kami menyebut karakter tersebut dengan BJS FASTER (Fathonah, Amanah, Sidiq, Tabligh, Empati dan Edifikasi, dan Result Oriented).⁶²

⁶¹ Latifatus Solikhah, "Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 68.

⁶² <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil> (diakses pada tanggal 14 Agustus 2020, jam 21.45).

2. Visi Misi

a. Visi

Menjadi “BPD No. 1” di Indonesia.

b. Misi

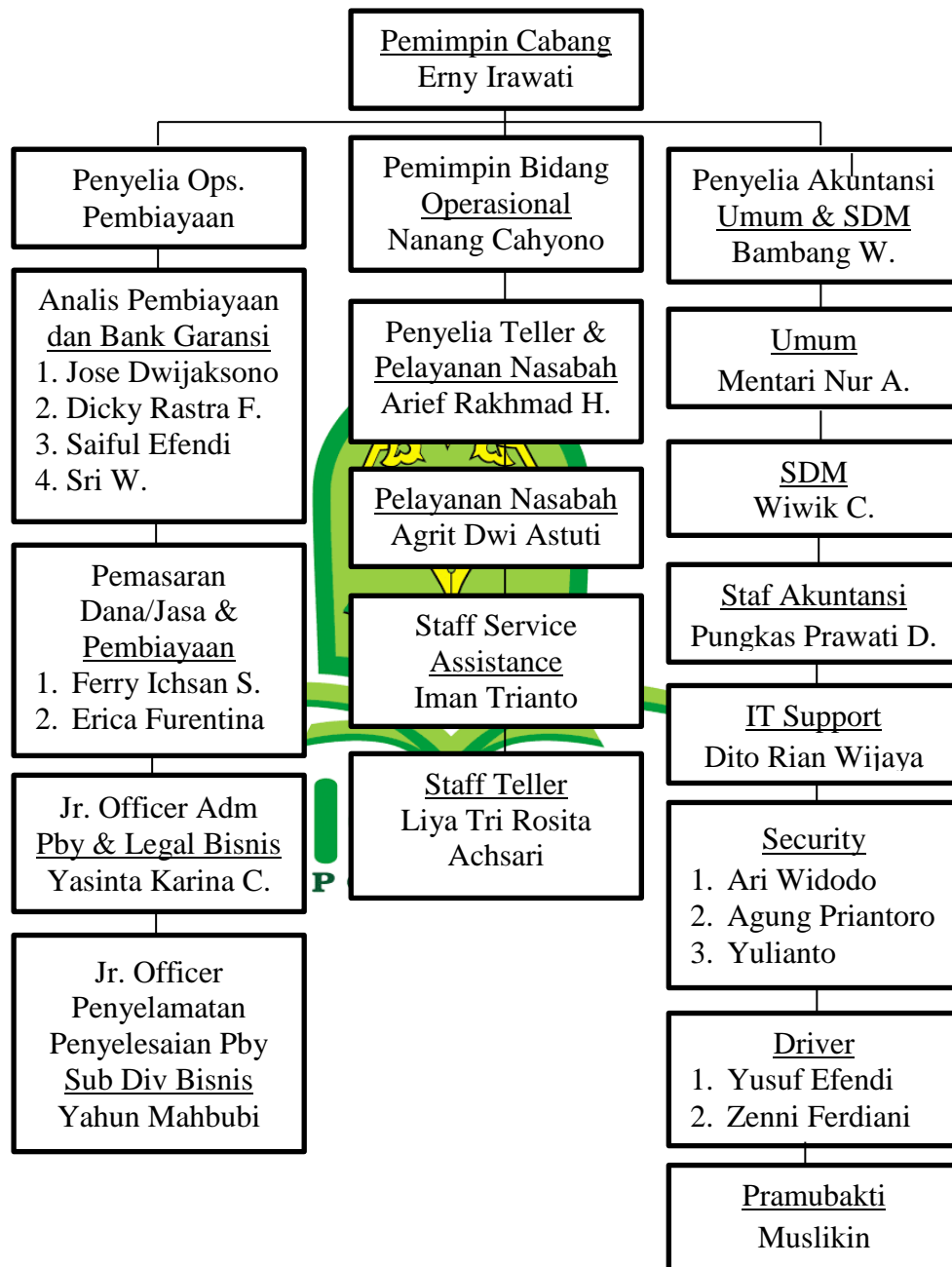
- 1) Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi;
- 2) Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur;
- 3) Menerapkan prinsip-prinsip kerangka berkelanjutan.⁶³

3. Struktur Organisasi Bank Jatim Syariah KC Madiun

Struktur organisasi Bank Jatim Syariah KC Madiun dapat digambarkan sebagai berikut:



⁶³ <https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil> (diakses pada tanggal 14 Agustus 2020, jam 21.55).



Gambar 1.1. Struktur Organisasi Bank Jatim Syariah KC Madiun

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa struktur organisasi Bank Jatim Syariah KC Madiun adalah sebagai berikut:

- a. Pemimpin Cabang yaitu Erny Irawati.
- b. Pemimpin Bidang Operasional yaitu Nanang Cahyono.
- c. Penyelia Teller & Pelayanan Nasabah yaitu Arief Rakhmad Hakim.
- d. Pelayanan Nasabah yaitu Agrit Dwi Astuti.
- e. Staf Service Assistance yaitu Imam Trianto.
- f. Staf Teller yaitu Liya Tri Rosita Achsari.
- g. Jr. Officer Administrasi Pembiayaan & Legal Bisnis yaitu Yasinta Karina Caesari
- h. Jr. Officer Penyelamatan Penyelesaian Pby Sub Div Bisnis yaitu Yahun Mahbubi.
- i. Staf Pemasaran Dana/Jasa & Pembiayaan yaitu Ferry Ichsan Saifudin dan Erica Furentina.
- j. Staf Analis Pembiayaan dan Bank Garansi yaitu Jose Dwijaksono, Dicky Rastra Fajar Wahyudi, Saiful Efendi dan Sri Wahyuningsih.
- k. Penyelia Akuntansi Umum & SDM yaitu Bambang Widjanarko.
- l. Staf Umum yaitu Mentari Nur Ameliawati.
- m. Staf SDM yaitu Wiwik Christianawati.
- n. Staf Akuntansi yaitu Pungkas Prawati Dewi.
- o. Security yaitu Ari Widodo, Agung Priantoro dan Yulianto.
- p. Driver yaitu Yusuf Efendi dan Zenni Ferdiani.
- q. IT Support yaitu Dito Rian Wijaya.

r. Pramubakti yaitu Muslikin.

4. Produk-produk Bank Jatim Syariah KC Madiun

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan menawarkan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun produk-produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu terdapat produk penghimpunan dana, produk pembiayaan dan jasa keuangan syariah.

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Giro Amanah yaitu penyimpanan dana dengan menggunakan prinsip *Wadiah Yad Adh Dhamanah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau bilyet giro.
- 2) Tabungan Haji Amanah yaitu tabungan yang dipergunakan untuk mewujudkan niat dan langkah untuk menunaikan haji menuju Baitullah.
- 3) Tabungan Barokah yaitu tabungan dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) antara Bank Jatim Syariah dengan nasabah sesuai nisbah yang telah disepakati, yang penarikannya bisa dilakukan setiap saat yang diakses melalui ATM yang tersebar di seluruh nusantara melalui jaringan ATM Prima maupun ATM Bersama.
- 4) TabunganKu yaitu tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank

di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dengan menggunakan prinsip *Wadiah Yad Adh Dhamanah* dimana simpanan nasabah diperlakukan sebagai titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat.

- 
- 5) Deposito Barokah merupakan simpanan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*, sebagai investasi berjangka dengan nisbah yang telah disepakati.
 - 6) Tabungan Simpel iB merupakan tabungan untuk pelajar dibawah usia 17 tahun dan belum memiliki KTP yang diterbitkan secara bersama oleh perbankan di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung sejak dini bagi kalangan pelajar di Indonesia.

b. Produk Pembiayaan

- 1) Multiguna Syariah yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Jatim Syariah kepada nasabah untuk segala sektor usaha produktif dengan tujuan untuk keperluan konsumtif dan dilaksanakan dengan menggunakan akad *mudharabah* dan *ijarah*.
- 2) Kafalah berupa bank garansi. Bank garansi adalah jaminan yang diberikan bank kepada pihak ketiga (terjamin) untuk jangka waktu tertentu dan keperluan tertentu, atas pemenuhan kewajiban nasabah (yang dijamin) kepada pihak ketiga yang dimaksud.
- 3) Emas iB Barokah yaitu fasilitas pinjaman yang diberikan berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan akad *Qardh*, *Rahn*,

dan *ijarah*, dimana nasabah menyerahkan secara fisik barang berharga berupa emas (baik lantakan maupun perhiasan), selanjutnya nasabah menerima surat gadai sebagai jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada Bank Jatim Syariah.

- 
- 4) Kepemilikan Logam Emas iB Barokah merupakan pembiayaan yang diberikan untuk membantu nasabah memiliki emas lantakan dengan harga mudah. Pembiayaan ini menggunakan prinsip *murabahah*.
 - 5) Konsumtif dan Produktif Pembiayaan konsumtif meliputi pembiayaan multiguna syariah, pembiayaan kepemilikan kendaraan dan pembiayaan kepemilikan rumah. Sedangkan pembiayaan produktif meliputi pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi.
 - 6) Umroh iB Maqbula merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang akan melakukan perjalanan ibadah umroh dengan angsuran tetap sampai jangka waktu yang telah ditentukan.
 - 7) KPR iB Barokah merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumtif) maupun renovasi, baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* maupun *nondeveloper*, sesuai dengan prinsip syariah.

- 8) Ijarah Muntahiya Bit Tamlik memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atau barang (sewa) dengan pembayaran tangguh, dengan opsi memiliki dikemudian hari.
- 9) Pembiayaan Investasi dan Modal Kerja
- 10) Pembiayaan investasi merupakan fasilitas yang penggunaannya untuk membiayai investasi atau pengadaan barang-barang modal yang tidak habis dipakai dalam siklus usaha dengan menggunakan prinsip *murabahah*, *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT) serta *Qardh*. Sedangkan pembiayaan modal kerja adalah fasilitas pembiayaan yang penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dalam rangka melaksanakan kegiatan usaha dan bisaanya akan habis dalam satu siklus produksi, seperti untuk pengadaan bahan baku atau untuk membiayai kekurangan biaya operasional lain menggunakan prinsip *murabahah*, *Qardh*, *mudharabah* dan *musyarakah*.
- 11) Pembiayaan Piutang (Anjak Piutang) iB Barokah yaitu jasa pengalihan penyelesaian piutang atau tagihan jangka pendek dari korporat/*seller* (nasabah) kepada bank yang kemudian menagih piutang tersebut kepada pihak yang berutang (mitra korporat/*buyer*) yang dapat disertai dengan fasilitas pembiayaan jangka pendek kepada korporat/*seller* (nasabah) yang diperuntukan sebagai talangan atas kebutuhan likuiditas korporat/*seller* (nasabah) senilai tagihan piutang dengan berlandaskan prinsip syariah.

12) Pembiayaan investasi terkait iB Barokah yaitu penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terkait yang dikelola oleh bank sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad *mudharabah muqayyadah*.

c. Produk Jasa

Seluruh produk jasa dan sistem pembayaran yang dapat dilayani oleh Bank Jatim Syariah, antara lain:

- 1) Transfer/kiriman uang melalui SKN (sistem kliring nasional) serta Bank Indonesia – *Real Time Gross Settlement* (BI-RTGS).
- 2) Referensi bank dan jasa perbankan lainnya.
- 3) Transfer antar bank melalui ATM.

B. Pemaparan Data

1. Inovasi Produk dan Pelayanan Bank Jatim Syariah KC Madiun

Bank Jatim Syariah KC Madiun menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang berkembang saat ini. Dalam persaingannya dengan lembaga keuangan yang lain, Bank Jatim Syariah C Madiun dituntut agar pengelolaan manajemennya meningkatkan kinerjanya. Dengan opsi adanya inovasi dalam berbagai aspek termasuk juga pada produk bank yang akan dijual kepada masyarakat. Agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang lain, maka Bank Jatim Syariah KC Madiun tentu saja memerlukan inovasi, terutama inovasi produk.

Perkembangan inovasi produk penting agar masyarakat tertarik dengan Bank Jatim Syariah KC Madiun. Berikut ini adalah penjelasan mengenai manajemen inovasi yang berjalan di Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan Bapak Arief Rakhmad Hakim selaku penyelia teller dan pelayanan nasabah di Bank Jatim Syariah KC Madiun: “Ya, ada manajemen inovasi di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Inovasi yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun adalah inovasi pengembangan produk dan layanan”

Untuk meningkatkan produk, diperlukan strategi inovasi agar menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah. Menurut Bapak Arief Rakhmad Hakim strategi untuk meningkatkan produk yaitu:

“Dengan melakukan perbandingan dengan produk bank lain. Jika produk bank lain ada yang kurang, itu bisa menjadi kesempatan BJS untuk meningkatkan produk-produk yang ada di BJS agar bisa lebih unggul dibandingkan dengan bank lain (pesaing). Jadi, BJS harus mengedepankan kreativitas. Misalnya bank A mempunyai mobile banking, BJS harus lebih kreatif dan inovatif mengupdate teknologi agar bisa bersaing dengan bank lain. Di BJS ada strategi pengembangan produk bank syariah, strateginya seperti mereview/mengevaluasi produk lama, melakukan *benchmarking* produk dengan produk bank syariah lain, dan menambahkan fitur-fitur baru pada produk Bank Jatim Syariah, misalkan menu pembayaran tiket KA pada mobile banking, menu pembayaran listrik/air dan seterusnya.”

Sedangkan menurut Bu Erica Furentina selaku staf pemasaran dana/jasa dan pembiayaan juga menjelaskan mengenai cara untuk meningkatkan produk yang di Bank Jatim Syariah KC Madiun, yaitu sebagai berikut:

“Kalau menurut saya untuk meningkatkan produk itu sendiri salah satunya dengan cara melakukan perbandingan dengan bank lain. Dicari apa yang kurang dari produk bank lain, lalu dibandingkan

dengan produk di Bank Jatim Syariah ini sendiri. Misalkan mobile bankingnya saja ya untuk fitur-fiturnya jangan sampai kalah dengan bank lain. Jadi kita harus selalu update produk yang ada di Bank Jatim Syariah misalnya dengan menambahkan fitur-fitur baru kalau bisa yang bank lain belum ada.”

Dari Bapak Arief dan Bu Erica di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi untuk meningkatkan produk di Bank Jatim Syariah salah satunya dengan cara melakukan perbandingan produk dengan bank lain dan selalu update produk-produk baru. Dengan begitu, Bank Jatim Syariah KC Madiun akan mengetahui kekurangan dan kelebihan produk antara produk Bank Jatim Syariah itu sendiri dengan bank lain. Setelah itu, Bank Jatim Syariah akan memodifikasi apa yang kurang seperti penambahan fitur-fitur baru di mobile banking.

Sedangkan strategi untuk meningkatkan produk agar produk tersebut diminati menurut Bapak Iman Trianto selaku Staf Service Assistance Bank Jatim Syariah KC Madiun, yaitu:

“Banyak hal, seperti melalui tenaga pemasaran, promosi melalui media sosial maupun iklan. Kemarin kita juga kerjasama dengan rumah qurban untuk tabungannya. Promosi dengan memakai bioskop di Plaza Lawu. Selain itu, ketika ada *walk in* nasabah, kita melakukan penawaran produk. Kita menjelaskan produk mana yang kira-kira banyak diminati nasabah, lalu menawarkan produk lainnya juga siapa tahu nasabah tertarik.”

Jadi, menurut Bapak Iman Trianto strategi inovasi yang dilakukan agar produk diminati nasabah yaitu pada saat nasabah memasuki bank, pihak bank akan mencoba menawarkan produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun kepada nasabah.

Sedangkan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun menurut Bu Erica Furentina selaku staf pemasaran dana/jasa dan pembiayaan, yaitu:

“Pertama, memberikan sosialisasi dan pembagian brosur produk-produk yang ada di Bank Jatim Syariah kepada calon nasabah di suatu instansi atau perusahaan maupun event-event penting. Kedua, menaruh brosur-brosur produk Bank Jatim Syariah di area kantor bank sehingga nasabah yang datang bisa mengambil brosur tersebut. Ketiga, memberikan informasi melalui sosial media atau website resmi Bank Jatim Syariah. Keempat, memberikan informasi kepada nasabah terkait produk Bank Jatim Syariah tersebut agar bisa diberikan referensi calon nasabah baru yang baik dan potensial/ kelima, menjelaskan secara baik dan informatif oleh staf marketing atau setiap analis pembiayaan dengan menerangkan mekanisme alur pengajuan mulai dari persyaratan pengajuan, proses analisa dan survey serta kelebihan produk tersebut.”

Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk yang ada di Bank Jatim Syariah Madiun hasilnya menurut Bu Erica adalah dengan memberikan sosialisasi dan pembagian brosur produk-produk yang ada di Bank Jatim Syariah kepada calon nasabah, menaruh brosur-brosur produk Bank Jatim Syariah di area kantor bank sehingga nasabah yang datang bisa mengambil brosur tersebut, memberikan informasi melalui sosial media atau website resmi Bank Jatim Syariah, memberikan informasi kepada nasabah terkait produk Bank Jatim Syariah dan yang terakhir menjelaskan secara baik dan informatif oleh staf marketing atau setiap analis pembiayaan dengan menerangkan mekanisme alur pengajuan mulai dari persyaratan pengajuan, proses analisa dan *survey* serta kelebihan produk tersebut.

Dalam memasarkan produk, ada produk yang diminati nasabah dan ada pula produk yang kurang diminati nasabah. Berikut penjelasan dari

Bapak Iman:

“Produk yang paling diminati nasabah yaitu Tabungan Haji, dan yang kurang diminati adalah umroh. Karena nasabah Bank Jatim Syariah Madiun yang mayoritas berasal dari Madiun lebih memilih ibadah haji dibandingkan umroh. Kalau secara produk sebenarnya sama.”

Sedangkan menurut Bu Erica, produk yang paling diminati dan kurang diminati oleh nasabah yaitu:

“Produk penghimpunan dana yang paling diminati oleh nasabah yaitu Tabungan Barokah, sedangkan produk yang kurang diminati oleh nasabah yaitu giro. Kalau untuk produk pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah adalah produk Multiguna Syariah dengan jumlah nasabah per Mei 2020 sejumlah 153 nasabah, dan produk pembiayaan yang kurang diminati oleh nasabah yaitu produk investasi dan modal kerja per Mei 2020 hanya ada 5 nasabah.”

Berdasarkan pemaparan data di atas dapat dianalisis bahwa inovasi produk bisa dikatakan berhasil jika produk yang dilakukan banyak dipilih oleh nasabah/masyarakat, lalu nasabah selalu ingin menambah saldo tabungan (sering menabung), *growth*/pertumbuhan dari waktu ke waktu semakin besar baik dari jumlah nasabah dan nominal tabungan. Selain itu seluruh staf di kantor cabang memiliki pemahaman yang baik tentang produk Bank Jatim Syariah. Seluruh staf juga turut menggunakan produk di bank tersebut (sudah menjadi nasabah dan mempraktekkan sendiri terkait produk bank tersebut). Sehingga nasabah tidak perlu meragukan lagi produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara mencari tahu pelayanan apa saja yang diberikan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun dan apakah nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Maka dari itu, agar bank bisa lebih berkembang diperlukan cara untuk meningkatkan pelayanan. Dari wawancara dengan Bapak Arief mengenai cara untuk meningkatkan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu sebagai berikut:

“Kalau dari kita pihak bank untuk meningkatkan pelayanan, maupun kinerja itu kita ada namanya budaya kerja. Kalau di Bank Jatim Syariah namanya ekspresi. Budaya kerja adalah nilai-nilai yang wajib dimiliki oleh setiap karyawan/SDM di Bank Jatim Syariah, kalau disingkat ekspresi. Dari segi pelayanan harus cepat dan simpel. Jadi, jika bisaanya prosesnya lama bisa dibikin simpel dan singkat. Misalnya pada saat calon nasabah akan membuka rekening tabungan, yang pada awalnya harus mengisi beberapa persyaratan seperti form pengajuan pembukaan rekening tabungan dan persyaratan lainnya yang memakan waktu lama sekitar 15-20 menit, sekarang dibuat lebih cepat dan simpel yang hanya memakan waktu sekitar 10 menit. Calon nasabah menyerahkan KTP elektronik kepada Customer Service, setelah itu Customer Service akan mengonfirmasi dan mencocokkan data di KTP dan diinput di komputer untuk persyaratan pembukaan rekening tabungan. Jika data sudah cocok maka akan mempercepat proses sistem pelayanan.”

Selain itu ada beberapa cara Bank Jatim Syariah KC Madiun melakukan pelayanan kepada nasabah menurut Bapak Arief, yaitu:

- a. Menangkap peluang bisnis dengan cepat tanggap. Jadi, Bank Jatim Syariah merespon peluang atau kesempatan yang ada secara cepat, akurat dengan strategi yang sudah dimodifikasi. Jadi, strategi inovasi yang lama itu bisa digunakan atau tidak. Jika tidak atau tidak sesuai dengan lapangan itu bisa dimodifikasi supaya lebih *update* dan tidak

ketinggalan jaman. Jika sebelumnya belum menggunakan IT, sekarang sudah menggunakan IT.

- 
- b. Profesional, apabila mendapatkan peluang atau kesempatan harus cepat untuk mengeksekusi dengan mempertimbangkan resiko-resiko yang ada. Contohnya jika ada calon nasabah yang mempunyai dana besar, marketing Bank Jatim Syariah menawarkan produk giro atau deposito. Calon nasabah tidak harus datang ke bank, tetapi pihak bank akan melakukan jemput bola. Selain itu kita juga harus mempertimbangkan resiko-resiko dari usaha nasabah.
- c. *Pro active dan accountability*. Pihak BJS aktif mencari apa yang dibutuhkan nasabah. Pihak BJS juga sebagai konsultan kira-kira calon nasabah ingin mengembangkan usaha tapi kurang modal. Jadi, kita bisa tawarkan pembiayaan atau bantuan pinjaman itu bisa langsung dikomunikasikan dengan calon nasabah.
- d. *Accountability* (secara transparan). Misalkan produk ini dijelaskan kelebihanannya apa bisa dibantu dengan produk BJS.
- e. *Integrity* (kejujuran atau kepercayaan), yaitu menjaga kepercayaan calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah itu adalah kunci utama dari suatu integritas. Misalnya dengan menjelaskan bahwa karyawan BJS juga mempunyai tabungan di BJS dan mobile banking Bank Jatim.
- f. *Sinergy (respect)*, yaitu menaruh hormat, kolaborasi/bagian-bagian unit kerja, seperti bagian pembiayaan kerjasama dengan bagian

pendukung (misal bagian umum, SDM). Lalu ada unit *support* dan unit operasional itu seperti teller, customer service (CS), dan satpam adalah bagian terdepan yang bertemu dengan nasabah secara langsung. Yang tidak bertemu dengan nasabah yaitu unit *support* (pendukung).

- g. *Innovation* (inovasi) yaitu mempunyai keinginan untuk terus belajar. Jadi bagian SDM nya itu diberikan semacam diklat/pelatihan berkala. Misalkan 2 atau 3 bulan sekali diseluruh Jawa Timur. Pelatihannya bisa diseluruh BJS yang ada di pusat maupun BJS cabang lain untuk meningkatkan pengetahuan atau skill kompetensi.
- h. *Kreativity* (kreativitas), yaitu setiap pegawai BJS harus bisa mempunyai kreativitas dalam mengolah atau memberikan layanan kepada nasabah. Asalkan sesuai dengan ketentuan yang ditentukan. Jadi, tidak melanggar dan bersifat fleksibel.⁶⁴

Sedangkan menurut Bu Erica Furentina selaku staf pemasaran dana/jasa dan pembiayaan juga menjelaskan mengenai cara untuk meningkatkan dan pelayanan yang di Bank Jatim Syariah KC Madiun, yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk meningkatkan pelayanan setiap karyawan harus bersikap sopan dan ramah dalam melayani setiap nasabah, tidak membuat nasabah terlalu lama menunggu. Jika ada nasabah yang kesulitan atau misalnya ada yang mau mengajukan pembiayaan tapi nasabah tersebut kebingungan mana yang harus dipilih, kita bisa membantu memilhkan pembiayaan yang tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut, dan yang lainnya.”

Sedangkan untuk meningkatkan pelayanan dengan bersikap sopan dan ramah dalam melayani setiap nasabah, bersedia membantu nasabah

⁶⁴ Arief Rakhmad Hakim, *Wawancara*, 15 Juni 2020.

yang kesulitan ataupun belum memahami produk yang ada ataupun memilih produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Untuk meningkatkan pelayanan, pihak Bank Jatim Syariah Madiun mempunyai strategi inovasi agar menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah. Menurut Bapak Arief Rakhmad Hakim strateginya adalah sebagai berikut:



“Ada strategi pengembangan proses layanan Bank Jatim Syariah, yaitu: melakukan percepatan waktu dalam proses pembukaan rekening tabungan perorangan baru yaitu dengan menggunakan data KTP elektronik nasabah dan sudah terinkron dengan Sistem Bank Jatim Syariah sehingga nasabah tidak perlu banyak mengisi/menulis form pembukaan rekening yang sebelumnya membutuhkan waktu sekitar 15-20 menit sekarang menjadi sekitar 10 menit saja. Selain itu, ada strategi pemasaran Bank Jatim Syariah, strateginya adalah marketing dapat menggunakan suatu aplikasi/sistem yang diinstal pada Tablet Android. Aplikasi ini sudah tersambung dengan data base nasabah pada kantor cabang tersebut sehingga marketing bisa mendapatkan data *pipeline* untuk melakukan marketing/pemasaran khususnya nasabah *eksisting* yang potensial. Aplikasi tersebut dapat diakses oleh staf marketing dan penyelia/pemimpin cabang sehingga proses marketing dapat dimonitor dan diotorisasi hasil marketing staf tersebut oleh manajemen/pemimpin cabang.”

Jadi, hasil wawancara dengan Bapak Arief Rakhmad Hakim di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan proses layanan Bank Jatim Syariah yaitu melakukan percepatan waktu dalam proses pembukaan rekening tabungan dengan menggunakan data KTP elektronik nasabah. Jadi, nasabah tidak perlu repot-repot mengisi form pembukaan rekening. Sedangkan strategi pemasaran yaitu staf dapat menggunakan suatu aplikasi/sistem yang diinstal pada Tablet Android. Di aplikasi itu sudah terdapat data nasabah. Jadi, jika perlu data nasabah kapan pun dimana pun

bisa langsung cek di android masing-masing menggunakan aplikasi tersebut.

Dari sisi pelayanan pada nasabah itu sendiri dapat diperluas menjadi bagaimana pihak pemberi layanan, dalam hal ini pihak bank memberikan layanan secara maksimal kepada nasabah, dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini akan menimbulkan kesan yang baik bagi nasabah sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis bank dengan baik.



Menurut Bapak Arief Rakhmad Hakim ada beberapa keunggulan pelayanan yang dilakukan Bank Jatim Syariah, yaitu:

“Disisi marketing atau pelayanan di Bank Jatim Syariah salah satu keunggulannya adalah pelayanan secara personal (*personal selling*). Bank Jatim Syariah mengedepankan kedekatannya dengan nasabah seperti contohnya kita melakukan *pick up service* ke sekolah-sekolah. Misalkan ke Madrasah Ibtidaiyah (MI) para siswanya menabung dengan tabungan simpanan pelajar (simpler). Siswa yang menabung bisa menyetorkan tabungannya kepada guru atau wali kelas. Selanjutnya wali kelas menghubungi marketing Bank Jatim Syariah, jadi wali kelas tidak harus datang langsung ke bank. Tetapi pihak Bank Jatim Syariah yang akan datang langsung ke sekolah dengan pelayanan *pick up service* dan jemput bola. Jadi kita melakukan pelayanan untuk penyetoran dana tabungan siswa.”

Sedangkan menurut Bapak Iman Trianto keunggulan produk dan pelayanan yang dilakukan Bank Jatim Syariah, yaitu:

“Kalau untuk keunggulan pelayanan ya seperti jika ada rumah nasabah yang jauh dari bank, pihak Bank Jatim Syariah sebisa mungkin tetap melakukan pelayanan jemput bola. Misalnya ada nasabah yang rumahnya Magetan ada yang mau membuka deposito sekitar Rp 160.000.000,- yang mempunyai usaha tebu. Kita bisa langsung jemput bola. Jadi nasabah tidak harus datang ke kantor.”

Dari wawancara di atas dengan Bapak Arief dan Bapak Iman, Bank Jatim Syariah KC Madiun melakukan pelayanan dengan sistem jemput bola. Jadi, jika ada nasabah yang rumahnya jauh dari bank, pihak marketing akan mendatangi langsung ke rumah nasabah yang akan melakukan pembiayaan ataupun transaksi yang lain. Sehingga nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke bank tetapi pihak bank yang akan ke rumah nasabah.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Inovasi Produk dan Pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun

Dibalik keberhasilan manajemen inovasi baik inovasi produk maupun pelayanan, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan manajemen inovasi di Bank Jatim Syariah Madiun. Menurut Bapak Arief faktor-faktornya antara lain:

“Pertama, seluruh marketing di kantor cabang memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan layanan Bank Jatim Syariah dan menggunakan produk dan layanan tersebut (sudah menjadi nasabah dan mempraktekkan sendiri terkait produk bank tersebut) sehingga bisa melakukan presentasi kepada calon nasabah dengan lebih baik. Kedua, pihak Kantor Pusat Bank Jatim Syariah (Divisi Unit Usaha Syariah) melakukan evaluasi secara rutin terkait pemasaran seluruh produk-produk bank, data evaluasi tersebut juga berasal dari evaluasi masing-masing staf marketing di semua kantor cabang. Ketiga, seluruh pegawai khususnya staf marketing dan pimpinan harus memahami kelebihan dan kekurangan produk bank yang ditawarkan. Marketing harus bisa menjelaskan (meyakinkan) kelebihan-kelebihan produk dan layanannya kepada calon nasabah meskipun ada kelemahan apabila dibandingkan dengan bank lain. Keempat, staf marketing harus memiliki skill komunikasi dan *attitude* yang baik dalam menjalankan proses marketing karena dengan skill komunikasi dan sikap yang baik, hal tersebut merupakan faktor mayoritas keberhasilan dalam meyakinkan calon nasabah untuk memilih produk bank jatim syariah.”

Menurut Bapak Arief manajemen inovasi bisa dinyatakan berhasil atau dipilih oleh nasabah:

“Dinyatakan berhasil apabila produk yang dilakukan inovasi banyak dipilih oleh nasabah/masyarakat (Banyak yang buka rekening), lalu nasabah selalu ingin menambah saldo tabungan (sering menabung), growth/pertumbuhan dari waktu ke waktu semakin besar baik dari jumlah nasabah dan nominal tabungan.”

Bapak Arief juga menjelaskan bahwa manajemen inovasi yang diterapkan Bank Jatim Syariah Madiun tidak pernah mengalami kegagalan. Tetapi jika dalam penerapan inovasi mengalami kegagalan, ada cara untuk mengatasi permasalahan tersebut, yaitu:

“Bila gagal, maka perlu dievaluasi dan dicari kelemahannya agar bias segera dicarikan solusi/inovasi produknya. Bila memang tidak sesuai dengan target pasar kemungkinan juga bisa produk lama dihentikan diganti dengan produk baru.”

Menurut Bapak Arief, setiap tahun juga selalu ada inovasi-inovasi baru yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah Madiun, diantaranya:

“Untuk evaluasi pasti ada setiap tahun, untuk inovasi juga bisa dilakukan 2/3 tahun sekali (tergantung kebutuhan pasar/evaluasi internal dan eksternal) karena bila melakukan inovasi juga harus mempertimbangkan dari sisi biaya dan manfaat (butuh biaya tinggi tidak) serta merubah kebijakan produk internal juga butuh persetujuan dari pihak eksternal misalnya OJK/ Otoritas Jasa Keuangan.”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Bank Jatim Syariah KC Madiun melakukan evaluasi setiap tahun. Kalau untuk inovasi dilakukan setiap 2/3 tahun sekali sesuai dengan kebutuhan pasar. Jika tidak sesuai dengan

target pasar, maka perlu dievaluasi kembali apakah ada yang sudah paai produk atau yang lainnya.

Jika ada nasabah yang mengetahui atau kurang puas dengan produk maupun pelayanan Bank Jatim Syariah KC Madiun, cara pihak bank menangani dan memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan dari nasabah tersebut menurut Bapak Arief adalah sebagai berikut:

“Nasabah menyampaikan secara tertulis atau lisan kepada petugas bank terkait keluhan produk /layanan bank. Dengan memahami keluhan/problem apa yang dirasakan nasabah apakah terkait produk atau layanan lainnya dengan cara wawancara kepada nasabah secara baik dan komunikatif sehingga staf atau manajemen dapat mencari solusi yang baik dan tepat dan tidak memakan waktu yang lama.”

Berdasarkan pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan Bank Jatim Syariah KC Madiun memberikan pelayanan sebaik-sebaiknya agar tidak mengecewakan nasabah. Bank Jatim Syariah KC Madiun juga bersedia melakukan pelayanan jemput bola bagi nasabah yang rumahnya jauh dari kantor cabang, pihak bank lah yang akan mendatangi langsung ke rumah nasabah tersebut. Selain itu seluruh staf di kantor cabang memiliki pemahaman yang baik tentang layanan Bank Jatim Syariah, sehingga nasabah tidak perlu meragukan lagi dengan pelayanan yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun tersebut.

C. Analisis Data

1. Analisis Inovasi Produk dan Pelayanan yang Ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun

Pengembangan produk dan pelayanan diperlukan agar masyarakat tertarik dengan produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Pengembangan produk sangat penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Maka dari itu, setiap tahunnya Bank Jatim Syariah KC Madiun melakukan evaluasi dan inovasi terkait produk dan pelayanan.

Untuk menghadapi kualitas dan prestasi yang baik, salah satu cara yang akan dilakukan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu dengan pengembangan produk. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang belum ada. Produk juga merupakan strategi dari Bank Jatim Syariah KC Madiun dengan cara menyajikan produk yang bisa diminati dan bisa dikenal baik oleh nasabah maupun masyarakat luas. Bank Jatim Syariah KC Madiun juga harus melakukan perbaikan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada.

Untuk mengembangkan produk terdapat strategi yang menyangkut dengan perubahan ataupun penambahan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Strategi yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun guna untuk mengembangkan produk yaitu seperti mengevaluasi produk yang lama, melakukan *benchmarking* produk dengan produk bank syariah lain dan menambahkan fitur-fitur baru pada produk Bank Jatim Syariah KC Madiun, misalnya menambahkan menu pembayaran tiket kereta api pada mobile banking, menu pembayaran listrik/air dan lain-lain.

Dengan memodifikasi produk membuat Bank Jatim Syariah KC Madiun menjadi salah satu perbankan syariah di Madiun yang diminati nasabah. Tentunya hal ini berdampak positif pada jumlah nasabah yang mengalami peningkatan dimana pembiayaan Multiguna Syariah merupakan produk pembiayaan yang paling diminati nasabah per Mei 2020. Pembiayaan Multiguna Syariah itu sendiri yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Jatim Syariah kepada nasabah untuk segala sektor usaha produktif dengan tujuan untuk keperluan konsumtif dan dilaksanakan dengan menggunakan akad *mudharabah* dan *ijarah*. Dengan menggunakan produk pembiayaan Multiguna Syariah ini nasabah untuk segala sektor usaha produktif dengan tujuan untuk keperluan konsumtif dan dilaksanakan dengan menggunakan akad *mudharabah* dan *ijarah*. Dengan menggunakan produk pembiayaan Multiguna Syariah ini, nasabah merasa puas karena mendapatkan timbal balik bagi pemilik usaha dengan usaha yang berkembang dari sebelumnya, serta produk ini sesuai dengan syariat Islam, maka dari itu nasabah akan merasa aman jika menggunakan produk pembiayaan ini.

Sedangkan pada produk penghimpunan dana atau pada tabungan yang paling diminati oleh nasabah adalah Tabungan Barokah. Tabungan Barokah paling banyak diminati dikarenakan tabungan ini menggunakan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) antara Bank Jatim Syariah dengan nasabah sesuai nisbah yang telah disepakati, yang penarikannya bisa dilakukan setiap saat yang diakses melalui ATM yang tersebar di seluruh

nusantara melalui jaringan ATM Prima maupun ATM Bersama. Jadi, lebih memudahkan nasabah jika sewaktu-waktu akan melakukan penarikan bisa dilakukan kapan saja di ATM terdekat. Selain itu, produk ini juga sesuai dengan prinsip syariat Islam, sehingga nasabah yang akan menggunakannya akan merasa lebih aman.

Selain produk, pelayanan juga penting untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan nasabah. Jika nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun, maka nasabah itu sendiri akan loyal. Pelayanan juga penting untuk meningkatkan dan memberikan inovasi baru. Sebisa mungkin Bank Jatim Syariah KC Madiun harus selalu sigap dalam menghadapi selera masyarakat yang terus meningkat.

Sedangkan strategi pengembangan untuk proses pelayanan nasabah yaitu seperti melakukan percepatan waktu dalam proses pembukaan rekening tabungan perorangan baru yaitu dengan menggunakan data KTP elektronik nasabah dan sudah tersinkron dengan sistem Bank Jatim Syariah sehingga nasabah tidak perlu banyak mengisi/menulis form pembukaan rekening yang sebelumnya membutuhkan waktu sekitar 15-20 menit sekarang menjadi sekitar 10 menit saja.

Dengan pelayanannya yang menjadi lebih cepat dan simpel, tentunya nasabah menjadi lebih dipermudah dalam proses pembukaan rekening tersebut. Selain itu, tempat yang bersih dan nyaman termasuk salah satu bukti fisik pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun kepada nasabah. Apalagi sekarang sedang musimnya penyakit

yang sedang mewabah seperti *covid19*, nasabah menjadi lebih berhati-hati kalau sedang keluar rumah. Dalam menghadapi situasi tersebut, Bank Jatim Syariah KC Madiun meminta nasabah yang datang ke kantor agar mematuhi protokol kesehatan. Nasabah diwajibkan memakai masker dan juga harus cuci tangan dahulu sebelum masuk ke kantornya. Di dalam kantor juga disediakan *handsanitizer*. Tempat duduk di Bank Jatim Syariah KC Madiun juga diberikan tanda silang agar nasabah yang datang nanti bisa duduk dengan jaga jarak. Tempat yang nyaman juga bisa mempengaruhi proses pelayanan untuk nasabah.



Untuk bukti pelayanan yang tidak wujud melalui layanan jasa yang terdiri dari sikap dan pelayanan pihak Bank Jatim Syariah kepada nasabah dan rasa saling percaya antar kedua belah pihak yang mendapatkan layanan Bank Jatim Syariah. Selama ini mengenai pelayanan pihak Bank Jatim Syariah KC Madiun belum ada nasabah yang komplain serta ditandai dengan minimnya pembiayaan bermasalah.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun berjalan baik. Nasabah yang terus meningkat adalah salah satu bukti produk dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun memuaskan dan diterima dengan baik oleh nasabah.

2. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Inovasi Produk dan Pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun

Inovasi produk dan pelayanan menjadi strategi prioritas bagi bank-bank syariah termasuk Bank Jatim Syariah KC Madiun, karena inovasi memiliki

peran penting dalam keberhasilan perusahaan atau bank tersebut. Inovasi produk adalah inovasi yang berupa produk, jasa, atau ide yang diterima sebagai sesuatu yang baru.⁶⁵ Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum.⁶⁶ Sedangkan pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, menyediakan kepuasan pelanggan dan melayani atau membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.⁶⁷

Untuk itu, Bank Jatim Syariah KC Madiun dituntut melakukan pengembangan, kreativitas dan inovasi-inovasi baru. Keberhasilan Bank Jatim Syariah KC Madiun di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan bank dalam menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif, dan memberikan kemudahan bagi nasabah. Agar mampu bersaing, pihak Bank Jatim Syariah KC Madiun juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Hal tersebut menjadikan pelayanan sebagai faktor yang harus diperhatikan bagi pihak bank. Pelayanan menjadi penting bagi bank dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga

⁶⁵ Endah Rahayu Lestari, *Manajemen Inovasi (Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif)*, 18.

⁶⁶ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*, 67-68.

⁶⁷ Mukmin Muhammad, *Manajemen Pelayanan Prima* (Barru: STIA Algazali Barru, 2018), 19.

nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain.



Berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa informan Bank Jatim Syariah KC Madiun mengungkapkan bahwa di Bank Jatim Syariah KC Madiun telah menerapkan inovasi produk dan pelayanan. Menurut salah satu informan, produk-produk di Bank Jatim Syariah KC Madiun termasuk salah satu keberhasilan manajemen inovasi. Manajemen inovasi dinyatakan berhasil jika inovasi produk yang dilakukan banyak dipilih oleh nasabah/masyarakat (banyak yang buka rekening), lalu nasabah selalu ingin menambah saldo tabungan (sering menabung), *growth*/pertumbuhan dari waktu ke waktu semakin besar baik dari jumlah nasabah dan nominal tabungan. Tetapi jika dalam penerapan inovasi mengalami kegagalan, cara mengatasi permasalahan tersebut, maka perlu dievaluasi dan dicari kelemahannya agar bisa segera dicarikan solusi/inovasi produknya. Jika tidak sesuai dengan target pasar kemungkinan juga bisa produk lama dihentikan diganti dengan produk baru.

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun, yang pertama yaitu seluruh marketing di kantor cabang memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan layanan Bank Jatim Syariah dan menggunakan produk dan layanan tersebut (sudah menjadi nasabah dan mempraktekkan sendiri terkait produk bank tersebut) sehingga bisa melakukan presentasi kepada



calon nasabah dengan lebih baik. Faktor yang kedua yaitu pihak Kantor Pusat Bank Jatim Syariah (Divisi Unit Usaha Syariah) melakukan evaluasi secara rutin terkait pemasaran seluruh produk-produk bank, data evaluasi tersebut juga berasal dari evaluasi masing-masing staf marketing di semua kantor cabang. Faktor yang ketiga yaitu seluruh pegawai khususnya staf marketing dan pimpinan harus memahami kelebihan dan kekurangan produk bank yang ditawarkan. Marketing harus bisa menjelaskan (meyakinkan) kelebihan-kelebihan produk dan layanannya kepada calon nasabah meskipun ada kelemahan jika dibandingkan dengan bank lain. Faktor yang terakhir yaitu staf marketing harus memiliki skill komunikasi dan *attitude* yang baik dalam menjalankan proses marketing karena dengan skill komunikasi dan sikap yang baik, hal tersebut merupakan faktor mayoritas keberhasilan dalam meyakinkan calon nasabah untuk memilih produk Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Berdasarkan pemaparan data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan manajemen inovasi dapat diambil kesimpulan bahwa para staf dari Bank Jatim Syariah KC Madiun sendiri juga menggunakan produk-produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Sehingga staf disana dapat dengan mudah menjelaskan atau mempresentasikan kepada nasabah maupun calon nasabah terkait produk yang ada di Bank Jatim Syariah KC Madiun tersebut. Setiap beberapa bulan sekali staf marketing Bank Jatim Syariah KC Madiun juga akan melakukan evaluasi terkait produk-produk bank. Staf harus memahami

skill komunikasi yang baik agar nasabah bisa percaya dengan produk dan pelayanan yang diberikan Bank Jatim Syariah KC Madiun. Untuk evaluasi diadakan setiap tahun, untuk inovasi juga bisa dilakukan 2/3 tahun sekali (tergantung kebutuhan pasar/evaluasi internal dan eksternal), karena jika melakukan inovasi juga butuh persetujuan dari pihak eksternal, misalnya OJK/Otoritas Jasa Keuangan.

Selain itu faktor lain yang menyebabkan keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu dari sisi pelayanannya yang lebih baik dan lebih cepat dari sebelumnya. Kalau biasanya nasabah atau calon nasabah harus mengisi form pengajuan pembukaan rekening, sekarang tidak perlu lagi mengisi form tersebut. Tetapi nasabah bisa menyerahkan E-KTP kepada *Customer Service* Bank Jatim Syariah KC Madiun untuk mengisi dan melengkapi data yang dibutuhkan pada pembukaan rekening. Jika data yang dibutuhkan sudah cocok dan lengkap maka akan lebih mempercepat dan mempercepat proses pelayanan tersebut. Jika dulu dengan mengisi form pengajuan pembukaan rekening membutuhkan waktu sekitar 15-20 menit, sekarang hanya memakan waktu sekitar 10 menit. Staf Bank Jatim Syariah KC Madiun harus bisa bersikap profesional dalam menawarkan produk kepada nasabah maupun calon nasabah, aktif membantu mencari apa yang dibutuhkan nasabah, bersikap jujur dan menjaga kepercayaan yang diberikan nasabah kepada Bank Jatim Syariah KC Madiun, menaruh hormat dan senantiasa siap untuk bekerja sama dengan sesama karyawan

Bank Jatim Syariah KC Madiun, mempunyai keinginan untuk terus belajar seperti mengikuti diklat atau pelatihan di kantor cabang lainnya atau kantor pusat berkala setiap 2 atau 3 bulan sekali. Tetapi ada kendala waktu praktek di kantor lain. Misalnya waktu diundang pelatihan di kantor pusat atau kantor cabang lain hanya perwakilan beberapa orang, tidak semua yang ada di kantor mengetahuinya. Selain itu yang mengikuti pelatihan harus memberikan sosialisasi kepada karyawan lain. Yang menjadi kendalanya adalah apa yang disampaikan oleh karyawan yang mengikuti pelatihan tidak 100% dipahami oleh karyawan lainnya.

Setiap karyawan juga harus mempunyai kreativitas dalam memberikan layanan maupun menawarkan produk kepada nasabah sehingga nasabah tertarik dan merasa puas dengan layanan yang diberikan Bank Jatim Syariah KC Madiun. Agar Bank Jatim Syariah KC Madiun tidak ketinggalan dengan bank atau Lembaga keuangan yang lain, Bank Jatim Syariah KC Madiun juga harus menerapkan inovasi-inovasi baru. Misalnya jika dulunya di Bank Jatim Syariah KC Madiun tidak ada IT, sekarang sudah menggunakan IT. Selain itu, pada *mobile banking* juga selalu di *update* fitur-fiturnya agar tidak ketinggalan dengan bank lain. Misalkan seperti menu pembayaran tiket kereta api, menu pembayaran listrik/air, dan lain-lain.

Selain itu, Bank Jatim Syariah KC Madiun juga melakukan pelayanan dengan strategi jemput bola, strategi jemput bola ini dilakukan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun sebagai salah satu upaya

mendekatkan diri kepada masyarakat dengan cara mempermudah nasabah mengakses layanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun. Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat umum, instansi-instansi, dan lain sebagainya yang merupakan nasabah maupun calon nasabah tabungan dan deposito. Jadi, jika ada nasabah yang rumahnya jauh dari bank, pihak marketing akan mendatangi langsung ke rumah nasabah yang akan melakukan transaksi seperti menabung atau mendepositokan dananya. Sehingga nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke bank tetapi pihak bank yang akan ke rumah nasabah.



Selain ke rumah-rumah, Bank Jatim Syariah KC Madiun juga melakukan pelayanan jemput bola ke sekolah-sekolah. Mislanya ada siswa yang ingin menabung (dengan menggunakan tabungan simple/simpanan pelajar), siswa tersebut tidak perlu jauh-jauh ke bank. Tetapi siswa tersebut memberikan tabungannya kepada guru atau wali kelasnya masing-masing. Setelah itu, guru atau wali kelasnya akan menghubungi pihak bank dan pihak bank tersebut akan mendatangi sekolah tersebut.

Keuntungan dari pelayanan jemput bola ini bagi bank yaitu menarik minat nasabah menabung, mendepositokan dana, dan yang lain-lain. Sedangkan keuntungan bagi nasabah yaitu pelayanan ini mempermudah nasabah karena nasabah tidak perlu datang ke Bank Jatim Syariah KC Madiun, sehingga nasabah bisa menghemat waktu serta biaya nasabah. tetapi kendala yang biasa dihadapi antara lain faktor jarak lokasi nasabah dan waktu marketing yang terbatas. Untuk menghadapi kendala

tersebut, Bank Jatim Syariah KC Madiun memiliki cara untuk menghadapi kendala tersebut antara lain untuk jarak yang jauh bisa dengan transfer menggunakan *mobile banking* atau nasabah bisa juga datang ke Bank Jatim Konvensional terdekat, jadi nasabah tinggal mentransfer dana tersebut ke bank Jatim Konvensional dan syariah masih satu manajemen sehingga bisa lebih mempermudah nasabah jika nasabah tidak bisa datang ke Bank Jatim Syariah. Untuk mengantisipasi waktu marketing yang terbatas, pihak Bank Jatim Syariah KC Madiun semaksimal mungkin akan berusaha menyempatkan waktu dan memberi pelayanan yang terbaik bagi nasabah dengan menggunakan strategi jemput bola tersebut.



Berdasarkan pemaparan data diatas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Syariah KC Madiun yaitu staf yang memiliki pemahaman yang baik mengenai kelebihan maupun kekurangan produk. Staf Bank Jatim Syariah juga menggunakan salah satu produk yang ada di Bank Jatim Syariah, sehingga nasabah tidak perlu ragu lagi dengan produk Bank Jatim Syariah tersebut. Selain itu, pelayanan menggunakan strategi jemput bola juga termasuk salah satu cara untuk meningkatkan produk dan pelayanan. Nasabah akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Dengan strategi-strategi tersebut sangat membantu pihak bank dalam memasarkan produk, sehingga bisa menarik minat nasabah maupun calon nasabah untuk menggunakan produk Bank Jatim Syariah KC Madiun. Jadi, strategi-strategi yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah KC

Madiun dapat menghasilkan faktor-faktor keberhasilan inovasi produk dan pelayanan. Dengan bertambahnya nasabah yang menggunakan faktor keberhasilan inovasi produk dan pelayanan yang diterapkan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun.

Bank Jatim Syariah KC Madiun mempunyai keinginan untuk terus belajar seperti mengikuti diklat atau pelatihan di kantor cabang lain maupun kantor pusat berkala setiap 2 atau 3 bulan sekali. Tetapi ada kendala waktu praktek di kantor lain. Misalnya waktu diundang pelatihan di kantor pusat atau kantor cabang lain hanya perwakilan beberapa orang, tidak semua yang ada di kantor mengetahuinya. Setelah itu yang mengikuti pelatihan harus memberikan sosialisasi kepada karyawan lain. Yang menjadi kendalanya adalah apa yang disampaikan oleh karyawan yang mengikuti pelatihan tidak 100% dipahami oleh karyawan lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Inovasi yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah KC Madiun untuk mengembangkan produk yaitu seperti mengevaluasi produk yang lama, melakukan *benchmarking* produk dengan produk bank syariah lain dan menambah fitur-fitur baru pada produk Bank Jatim Syariah KC Madiun. Sedangkan inovasi untuk proses pelayanan nasabah yaitu seperti melakukan percepatan waktu dalam proses pembukaan rekening tabungan perorangan baru yaitu dengan menggunakan data KTP elektronik nasabah dan sudah tersinkron dengan sistem Bank Jatim Syariah KC Madiun.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi produk dan pelayanan di Bank Jatim Sariah KC Madiun yaitu seluruh marketing di kantor cabang memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan layanan Bank Jatim Syariah dan menggunakan produk dan layanan tersebut, pihak Kantor Pusat Bank Jatim Syariah melakukan evaluasi secara utuh terkait pemasaran seluruh produk-produk bank, seluruh staf khususnya marketing memahami kelebihan dan kekurangan produk bank yang ditawarkan memiliki kemampuan komunikasi dan sikap yang baik daam menjalankan proses marketing.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Jatim Syariah KC Madiun

Agara produk yang dijalankan Bank Jatim Syariah KC Madiun bisa dikenal oleh masyarakat luas, hendaknya dalam memasarkan produk harus merata. Tidak hanya produk yang paling banyak diminati nasabah hendaknya dievaluasi lebih lanjut apa penyebab produk tersebut kurang diminati. Jika tidak sesuai dengan target pasar kemungkinan juga bisa produk lama dihentikan diganti dengan produk baru.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Meningkatkan ketekunan dalam mencari, mengolah, serta menganalisis data penelitian dengan harapan penelitian yang dilakukan baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ascarya, dan Diana Yumanita. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK), 2005.
- Desmaryani, Susi. *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Dhewanto, Wawan. *Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014
- Djafri, Novianty. *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2018.
- Ellitan, Lenna dan Lina Anatan. *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fontana, Avanti. *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir. *Etika Costumer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Lestari, Endah Rahayu. *Manajemen Inovasi (Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Malang: UB Press, 2019.

Maarif, Mohamad Syamsul dan Lindawati Kartika. *Manajemen Perubahan Inovasi*. Bogor: IPB Press, 2017.

Moenir, H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Muhammad, Mukmin. *Manajemen Pelayanan Prima*. Barru: STIA Alghazali Barru, 2018.

Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*. Surakarta: tp, 2014.

Nurdin, Ismail. *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: IKAPI, 2019.

Sabaruddin, Abdul. *Manajemen Kolaborasi dalam Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Sukmadi. *Inovasi & Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*. Bandung: Humaniora Utama Press, 2016.

Wibowo, Wahyu. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011.



Jurnal dan Skripsi

Andespa, Roni. "Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati," *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol 1, No. 2, 2016.

Firdaus, S. A. dan A. Brawijaya. "Peranan Inovasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah Menabung di BMT Mu'allimin", *Jurnal Syarikah*, 2017.

Fitriani, Ida. "Kepuasan Nasabah terhadap Produk dan Pelayanan Bank Syariah di Kota Metro (Studi pada Masyarakat Kecamatan Metro Timur)", *Skripsi*, Metro: IAIN Metro, 2018.

Hapsari, Riska. "Analisis Pelayanan Bank dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran", *Tugas Akhir*, Salatiga: IAIN Salatiga, 2018.

Lestari, Diyah Puji. "Analisis Sistem dan Prosedur Pemberian Kredit Multiguna dalam Upaya Meningkatkan Pengendalian Kredit (Studi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Madiun)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2, Vol. 2, 2013.

Mukminin, Muhammad Amirul. "Pentingnya Manajemen Inovasi pada Produk Perbankan Syariah Agar Bisa Bersaing dengan Bank Konvensional", *Jurnal Perbankan Syariah*, No. 1, 2018.

Muna, Nabila Nailul. "Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan Bank: Bank Syariah VS Bank Konvensional (Studi Kasus Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Provinsi Lampung)", *Skripsi*, Lampung: IAIN Metro, 2019.

Solikhah, Latifatius. "Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Syariah Madiun", *Skripsi*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.

Trijaya, Refsi. “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Nasabah pada PT BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”, *Skripsi*, Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019.

Umaroh, Fita. “Strategi Inovasi Produk PT BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung”, *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.

Daftar Website

<https://bankjatim.co.id/id/tentang-bankjatim/profil>

