

**DAMPAK STRATEGI *PERSONAL BRANDING FUNDING OFFICER* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH LANTABUR
TEBUIRENG CABANG MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh:

Gita Verawati
NIM 402180040

Pembimbing:

Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902

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

2022

Abstrak

Verawati, Gita. Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Skripsi. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata kunci: *Personal Branding*, *Funding Officer*, dan Nasabah

Personal branding merupakan proses seseorang untuk membentuk jati diri dengan cara mempromosikan diri sendiri yang bertujuan agar orang lain menilainya dari prestasi dan pencapaian yang telah dilaksanakan. *Personal branding* sangatlah penting untuk diterapkan dimanapun kita bekerja, termasuk di bidang *marketing* seperti *funding officer*. Seorang *funding officer* harus mampu berkomunikasi baik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar terciptanya nasabah yang loyal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, dan upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam menangani dampak *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dan termasuk juga ke dalam penelitian lapangan (*field research*). Peneliti mencari data langsung kepada pimpinan cabang, *funding officer* dan nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojoketo. Peneliti mencari fakta-fakta

tentang strategi *personal branding* yang dilakukan *funding officer*.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi *personal branding* yang diterapkan *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto sudah sesuai dengan teori Farco Siswiyanto Raharjo yaitu menerapkan 8 strategi *personal branding*, namun ada beberapa yang belum sesuai yaitu belum menerapkan spesialisasi dengan maksimal dan perlu untuk ditingkatkan lagi. (2) Dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto menunjukkan bahwa ketika nasabah sangat loyal dengan *funding officer*nya, seringkali nasabah tidak setuju digantikan dengan yang lain karena alasan pelayanan tidak sama. Dan menyebabkan nasabah tidak menabung lagi. (3) Upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam menangani dampak *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menerapkan sistem *rolling* posisi setiap dua tahun sekali dan sebelum proses *rolling funding officer* harus berpamitan dengan nasabah memperkenalkan penggantinya.





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	Gita Verawati	402180040	Perbankan Syariah	Dampak Strategi <i>Personal Branding Funding Officer</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

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

Ponorogo, 18 April 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dwi Setya Nugrahani, M.Pd.
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,

Dwi Setya Nugrahani, M.Pd.
NIDN 2030048902



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 : Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer*
Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat
Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto


Nama : Gita Verawati


NIM : 402180040


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 : 
Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.
NIP 196906241998031002 ()


Penguji I : 
Said Abadi, LC., M.A.
NIP 2112088202 ()

Penguji II : 
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN 2030048902 ()

Ponorogo, 27 Mei 2022

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Hedi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Verawati
NIM : 402180040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer*
Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat
Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2022

Penulis



Gita Verawati

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis sangat ketat. Banyak bank yang bersaing dengan mengunggulkan produk terbaik untuk memperebutkan hati nasabah. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar.¹ Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada nasabah merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam dibenak nasabah membuat dengan mudah menysihkannya sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Personal branding merupakan suatu cara memasarkan orang dan karier mereka sebagai merek. Ini merupakan proses untuk mempertahankan dan juga mengembangkan reputasi individu, kelompok dan organisasi.² Menurut Farco Siswiyanto Raharjo, bahwa dalam membangun *personal branding* terdapat delapan strategi yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*),

¹ Embun Duriyany Soemarso, “Analisis Moment of Truth dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah TAPLUS BNI Cabang Undip Tembalang – Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 10, Nomor 3, (Mei 2011), 283-316.

² Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.

visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*).³ Tujuan dari adanya *personal branding* ini yaitu agar tercipta loyalitas nasabah yaitu suatu komitmen nasabah terhadap suatu merek yang tercermin dalam sikap yang positif dan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk.

Dalam hal mempertahankan loyalitas nasabah terhadap perusahaan, maka pihak perusahaan harus mampu membuat para pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan nyaman⁴. Para pelanggan akan loyal pada perusahaan jika adanya hubungan *personal* yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Pelanggan yang membeli produk secara berulang-ulang dengan orang yang sama maka cenderung akan bergantung pada orang tersebut dalam hal keputusan pembelian berikutnya.⁵

BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang kegiatan operasionalnya menghimpun dana dan menyalurkan dana umat melalui produk-produknya. Untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas nasabah maka diperlukan adanya *personal branding* dari pihak bank itu sendiri. *Personal branding* sangat penting diterapkan oleh seorang *funding*

³ Ibid., 9.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 12.

⁵Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 14.

officer yang kegiatan sehari-hari bertemu dengan berbagai macam nasabah.

Berkenaan dengan masalah *personal branding funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto sangat berhubungan dengan loyalitas nasabah. Ada beberapa nasabah yang tidak setuju ketika *funding officer*nya digantikan dengan yang lain. Karena menurut nasabah tersebut pelayanan yang dilakukan ketiga *funding officer* itu pastilah berbeda-beda. Dan ketika nasabah merasa kurang nyaman dengan karakter *funding officer* yang baru, mereka lebih memilih untuk jarang menabung atau berhenti menabung.⁶

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto bahwa *personal branding* dari masing-masing *funding* pasti berbeda, mereka mempunyai ciri dan karakter masing-masing. Jadi dari ciri dan karakter mereka inilah yang membuat nasabah setia atau tidaknya menggunakan produk-produk di perbankan syariah. Seperti yang dikatakan oleh ketiga *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, menurut Mas Muzaki:

“Berbicara soal loyalitas tentu semua *funding officer* menginginkan nasabah yang loyal mbak, karena ketika nasabah loyal pasti akan setia menggunakan produk kita. Namun masalahnya jika nasabah terlalu loyal dengan *funding officer*nya, sehingga ketika

⁶ Ibid., 34.

funding officer terjadi perpindahan posisi menyebabkan nasabah akan ikut pindah juga.”⁷

Kemudian menurut Mas Imron selaku *funding officer*:

“Sejauh ini saya belum pernah digantikan dengan *funding officer* yang lain, akan tetapi memang ada beberapa nasabah ketika saya tanya misal saya diganti dengan yang lainnya gimana, jawaban mereka ada yang gak mau, ada juga yang marah-marah. Untuk mengatasi hal tersebut memang peran *personal branding funding officer* sangat dibutuhkan agar terciptanya loyalitas nasabah.”⁸

Dan yang terakhir menurut Mas Fachrudin selaku *funding officer* yang paling muda dan baru terjun dibulan November 2020:

“kalo saya ya awalnya ketika terjun ke pasar saya dibantu sama Mas Imron dan Mas Muzaki selama kurang lebih 4 hari. Saya tirukan gaya bicaranya, cara pelayanannya sampai saya bisa seperti mereka. Jadi memang kita harus siap mental ketika terjun di pasar, dan *alhamdulillah* sekarang saya bisa jalan sendiri tanpa didampingi mereka. Sejauh ini nasabah yang saya tangani hampir 98% nabung semua. Namun ada beberapa nasabah yang emang tiba-tiba berhenti nabung dengan alasan jualannya sepi, saya juga gak tau sepi beneran apa enggak tapi nanti kalau mau nabung lagi ya kita layani kembali.”⁹

⁷ Muzaki, *Wawancara*, 7 Oktober 2021.

⁸ Imron, *Wawancara*, 9 Januari 2022.

⁹ Fachruddin, *Wawancara*, 8 Oktober 2021.

Dari penjelasan ketiga *funding officer* diatas dapat peneliti simpulkan bahwasanya erat hubungan antara *personal branding* dengan loyalitas nasabah.

Berikut ini tabel data jumlah nasabah *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto tahun 2020/2021:

Tabel 1.1.
Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng
Cabang Mojokerto tahun 2020/2021¹⁰

No.	Nama <i>Funding Officer</i>	Nasabah Tabungan	Nasabah Deposito
1	Muh Hasan Muzaki	1.987	37
2	Muhammad Imron	856	13
3	Fachrudin	518	1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwasanya jumlah nasabah dari masing-masing *funding officer* berbeda-beda, penyebab hal tersebut adalah dikarenakan cara mereka melakukan *personal branding* yang tidak sama. Sehingga mengakibatkan nasabah merasa kurang nyaman dan memutuskan berhenti menabung ada juga yang jarang menabung. Seperti yang diungkapkan oleh nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, beliau mengatakan:

“Dari saya pribadi kalo bisa ya pegawainya gausah di ganti mbak, saya sudah seneng sama pelayanannya. Soalnya saya takut kalo diganti lagi

¹⁰ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 22 Mei 2022.

nanti pelayanan gak sama, saya dulu pernah mbak pas di pasar ketemu pegawai lantabur wajahnya keliatan galak saya tuakut mbak. Nanti kalo misal ada pegawainya yang nagih wajahnya galak seperti itu kemungkinan saya bakal jarang nabung mbak, soalnya lihat mukanya yang judes kaya gitu ya males mbak mau menabung”.¹¹

Kemudian juga ungkapan dari nasabah yang sudah tidak lagi menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto:

“Saya itu terbiasa dilayani sama Mas Muzaki mbak, jadi kalo diganti sama yang lainnya saya kan gak kenal orangnya, mau minta bantuan itu sungkan mbak. Trus saya maksa tetap dilayani sama Mas Muzaki ternyata tetap gak bisa yaudah saya tarik tabungan saya, dan saya memutuskan untuk berhenti dulu mbak, ketepatan saat itu juga jualan lagi sepi.”¹²

Maka pentingnya *personal branding* untuk diterapkan pada saat melakukan pelayanan dengan nasabah. Karena dengan *personal branding* dapat membedakan kita dengan para pesaing, pesan yang kita sampaikan dapat dengan mudah diterima konsumen, membantu dalam menentukan keputusan, terdorong menjadi seorang pemimpin, menambah rasa percaya diri, mudah dikenali,

¹¹ Prilly, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

¹² Luluk, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

meningkatnya potensi penjualan dan juga dapat meningkatkan keuntungan terhadap produk yang dijual.¹³

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penerapan *personal branding*, sehingga peneliti mengangkat judul ”Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas serta untuk memperjelas objek penelitian, maka peneliti merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *personal branding* yang diterapkan *funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto?
2. Bagaimana dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah?

¹³ Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Bussiness WAKE UP! “Khoirunnas Anfauhum Linnas”* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 90.

C. Tujuan Penelitian

Ada pula tujuan yang akan dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yakni guna memperoleh jawaban atas kasus yang sudah diidentifikasi di atas yakni:

1. Untuk menganalisis strategi *personal branding* yang diterapkan *funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.
2. Untuk menganalisis dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.
3. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk dalam pengembangan ilmu perbankan syariah untuk memperluas pengetahuan dan memperkaya konsep keilmuan yang berkaitan tentang dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng.

2. Manfaat Teoritis

a. PT. BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

Hasil riset ini memberikan data mengenai dampak *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah sehingga bisa digunakan sebagai catatan ataupun koreksi guna lebih meningkatkan

jumlah nasabah, mengenalkan produk serta pentingnya *personal branding* bagi *funding officer* khususnya di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

b. Badan Usaha Syariah dan Unit Usaha Syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan ataupun pertimbangan supaya kedepannya lebih baik lagi dalam perihal dampak dari *personal branding funding officer* di Bank Syariah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang ditulis Aliyah, berjudul “Strategi Pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Makassar”. Jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian ini yaitu strategi pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Makassar terdiri atas kegiatan bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).¹⁴ Perbedaan penelitian ini adalah strategi pelayanan dan tempat penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sumber data berupa sumber data primer dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan juga observasi.
2. Skripsi yang ditulis oleh Asti Dwi Putri, yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap

¹⁴ Aliyah, “Strategi Pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Makassar, *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012).

Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. Hasil penelitian ini secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada strategi yang diterapkan. Sedangkan persamaan terletak pada cara meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Jurnal yang ditulis oleh Rita Srihasnita RC dan Dharma Setiawan, tahun berjudul “Strategi Membangun *Personal Branding* dalam Meningkatkan *Performance* Diri”. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam menghadapi sekaligus upaya memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam mempengaruhi persepsi dan *image* orang lain dan masyarakat luas, seseorang perlu “memasarkan-diri” atau “menjual-diri” dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan.¹⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah strategi *personal branding* untuk meningkatkan *performance* diri sedangkan penelitian penulis loyalitas nasabah. Sedangkan persamaan terletak pada strategi membangun *personal branding*.

¹⁵ Asti Dwi Putri, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”, *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

¹⁶ Rita Srihasnita RC, Dharma Setiawan, “Strategi Membangun *Personal Branding* Dalam Meningkatkan *Performance* Diri”, *Jurnal BAPPEDA*, Volume 4, Nomor 1, (2018).

4. Skripsi yang ditulis Miranda Santika, yang berjudul “Strategi *Marketing Funding* dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan)”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi untuk memperoleh loyalitas nasabah tidak bisa dilakukan sekaligus, tentu butuh tahapan. Salah satu yang harus diperhatikan oleh Bank adalah kualitas, layanan dan juga kenyamanan nasabah.¹⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada penelitian ini membahas tentang strategi meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah di bank BTN. Sedangkan persamaan terletak pada metode penelitian yaitu penelitian kualitatif deskriptif.
5. Jurnal yang ditulis oleh Mila Fursiana Salma Musfiroh, Muhammad Rifai, Nada Diana, yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Funding* di Bank BRI Syariah KC Purwokerto”. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dampak strategi tersebut terhadap perolehan DPK PT. BRI Syariah KC Purwokerto dinilai cukup berhasil, dapat dilihat dari pertumbuhan asset keuangan bank yang meningkat.¹⁸

¹⁷ Miranda Santika, “Strategi *Marketing Funding* dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan)”, *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2019).

¹⁸ Mila Fursiana Salma Musfiroh, Muhammad Rifai, Nada Diana, “Analisis Strategi *Marketing Funding* Di Bank BRI Syariah KC

Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu pada penelitian ini strategi marketing dan juga dampak dari adanya strategi tersebut. Sedangkan perbedaan terletak pada strategi *marketing funding*.

6. Skripsi yang ditulis oleh Nurma Yulia, penelitian ini berjudul “Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)”. Jenis penelitian kualitatif, hasil dari penelitian ini yaitu dalam meningkatkan jumlah nasabahnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah pertama strategi produk yaitu pemberian merek oleh OJK dengan nama tabungan simpanan pelajar (Simpel). Kedua strategi harga yaitu dalam membuka rekening tabungan simpanan pelajar.¹⁹ Perbedaan pada penelitian ini adalah pada produk bank yaitu pada penelitian ini melakukan penelitian pada tabungan simpanan pelajar. Sedangkan persamaan terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian lapangan.
7. Skripsi yang ditulis Ratnaning Wulan Hapsari, berjudul “Kinerja *Supervisor Funding* dalam Pelayanan guna Mempertahankan Nasabah di PT. BPRS Bina Finansia (Binasia) Semarang”. Jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian ini peran *Supervisor Funding* dalam

Purwokerto”, *Jurnal Studi Al-Qur’an dan Hukum*, Volume 2, Nomor 2, (2019).

¹⁹ Nurma Yulia, “Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)”, *Skripsi* (Batusangkar: IAIN, 2019).

meningkatkan loyalitas juga telah terlihat dengan 3 indikator yang bisa menilai kinerja *Supervisor Funding*, yaitu (1) lama menjadi nasabah, (2) tingkat kepuasan nasabah, (3) frekuensi menabung nasabah dalam 5 hari.²⁰ Perbedaan dari penelitian ini orang yang akan yang akan diteliti yaitu *supervisor funding*. Sedangkan persamaan terletak pada pendekatan dan jenis penelitian.

8. Skripsi yang ditulis Imam Setiono, yang berjudul “Peran *Funding Officer* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking*”. Jenis penelitian ini kualitatif, hasil penelitian ini adalah *funding officer* sudah cukup baik dalam menjalankan perannya, berbagai upaya telah dilakukan yaitu sosialisasi, edukasi, dan promosi melalui brosur dan berbagai media sosial.²¹ Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasan yaitu tentang penggunaan *e-banking*. Sedangkan persamaan terletak pada peran dari *funding officer*.
9. Jurnal yang ditulis oleh Sri Wahyuni dan Imam Ghozali, yang berjudul “*The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada

²⁰ Ratnaning Wulan Hapsari, “Kinerja *Supervisor Funding* Dalam Pelayanan Guna Mempertahankan Nasabah di PT. BPRS Bina Finansia (Binasia) Semarang”, *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019).

²¹ Imam Setiono, “Peran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking*”, *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019).

pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas.²² Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini membahas tentang pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti penulis tentang dampak dari *personal branding* terhadap loyalitas nasabah. sedangkan persamaan terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian lapangan.

10. Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Syauqi, Ririn Tri Ratnasari, Sri Herianingrum, yang berjudul “*The Effects Of Islamic Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty*”. Hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan dapat terwujud salah satunya dengan dukungan dari sistem pemasaran yang baik melalui pemasaran bauran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat serta nilai-nilai Islam (*Siddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah*) agar umat Islam menyentuh secara emosional terutama dalam menentukan pembelian berulang dan penggunaan barang atau jasa.²³ Perbedaan dari penelitian ini dengan

²² Sri Wahyuni dan Imam Ghozali, “*The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector*”, *International Journal of Economics and Business Administration*, Volume 7, Nomor. 4, (2019).

²³ Muhammad Syauqi, Ririn Tri Ratnasari, Sri Herianingrum, “*The Effects Of Islamic Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty*”, *Jurnal International Conference Postgraduate School*, (2019).

peneliti yaitu pada lokasi penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada dampak dari pelayanan yang baik.

11. Skripsi yang ditulis Reza Sri Rahayu, yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Jenis penelitian yaitu metode penelitian kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM.²⁴ Perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian terdahulu dengan saat ini. Sedangkan persamaan terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif.
12. Jurnal yang ditulis oleh Maria Ulpah, yang berjudul “Strategi Pemasaran *Sales Funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah”. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *sales funding* Bank BNI Syariah cabang Tangerang terbukti efektif, ini terlihat oleh data yang ada bahwa jumlah nasabah Bank BNI Syariah cabang Tangerang dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Tetapi walaupun demikian strategi marketing *sales funding*

²⁴ Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”, *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

Bank BNI Syariah harus lebih inovatif lagi agar nasabah BNI Syariah cabang Tangerang mengalami kenaikan terus dari tahun ke tahun.²⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu lokasi penelitian di BNI Syariah. Sedangkan persamaan sama-sama membahas mengenai *funding officer*.

13. Skripsi yang ditulis oleh Amalia Nur Hidayah, yang berjudul “Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk *Funding* Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung”. Jenis penelitian penelitian lapangan (*field research*) deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dampak dari strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah strategi pengembangan produk. Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas dari nasabah dengan penilaian loyalitas dilihat dari konsistensinya dalam menghimpun dana.²⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah strategi pemasaran dengan pengembangan produk. Sedangkan persamaan terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian lapangan.
14. Skripsi yang ditulis oleh Nur Rahmawati, yang berjudul “Strategi Pelayanan *Teller* dan *Funding Officer* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Kredit Desa di Desa Lingasari Kecamatan Kembaran Kabupaten

²⁵ Mariya Ulpah, “Strategi Pemasaran *Sales Funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah”, *Jurnal Madani Syari’ah*, Volume 4, Nomor 1, (2021).

²⁶ Amalia Nur Hidayah, “Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk *Funding* Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung”, *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2021).

Banyumas”. Jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu dalam meningkatkan jumlah nasabah strategi yang digunakan pelayanan berupa datang kerumah untuk seluruh nasabah, memberikan pelayanan yang mudah dan cepat, pelayanan yang tertata rapi baik ruangan maupun petugas bank, adanya jaminan yang diberikan yaitu jaminan kemudahan, kecepatan, keamanan nasabah menyimpan dana.²⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu subjek yang diteliti yaitu *funding officer* dan *teller*. Sedangkan persamaan pada jenis penelitian dan juga strategi dalam pelayanan pada *funding officer*.

15. Skripsi yang ditulis oleh Riyanti, yang berjudul “Strategi Membangun *Brand Image* untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi *Covid-19*”. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pembentuk *brand image* yaitu: Kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga dan citra.²⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini mengkaji tentang membangun strategi *brand image* di masa pandemi *covid-19*. Persamaan terletak pada

²⁷ Nur Rahmawati, “Strategi Pelayanan *Teller* dan *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Kredit Desa Di Desa Linggarsi Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas”, *Skripsi* (Purwokerto: Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2021).

²⁸ Riyanti, “Strategi Membangun *Brand Image* untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi *Covid-19*”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).

jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Penelitian dengan metode kualitatif ini bertujuan untuk memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya, sehingga peneliti kualitatif haruslah memiliki sifat *open minded*.²⁹

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang hakikatnya penelitian dimana pencarian serta pengumpulan datanya dilakukan ditempat terjadinya kasus atau fenomena tertentu terjadi.³⁰ Peneliti menggunakan penelitian *field research* karena peneliti terjun langsung di lapangan untuk mengamati secara langsung fenomena yang terjadi, yaitu tentang bagaimana dampak penerapan *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif berikut ialah karena dalam penelitian ini, peneliti tertarik

²⁹ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 3.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 205.

dengan fenomena di lapangan mengenai dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti sangatlah penting dan utama, seperti yang diungkapkan oleh Moleong bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data.³¹ Oleh karena itu, peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

3. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini dilakukan ialah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yang beralamat di Jalan Empunala No.102, Mergelo, Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314, Indonesia. Alasan Peneliti memilih lokasi penelitian di sini karena terdapat berbagai alasan yaitu karena perusahaan ini merupakan

³¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), 87.

perusahaan yang berlatarbelakang dari pondok pesantren dan banyak orang-orang pasar yang menabung di sini, kemudian alasan selanjutnya di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto ada tiga *funding officer* yang memiliki *personal branding* berbeda-beda, dan di mana saat ada nasabah yang loyal dengan salah satu dari ketiga *funding officer* tersebut ketika diganti dengan *funding officer* yang lain nasabah lebih memilih untuk tidak lagi menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Nasabah khawatir kalau pelayanan yang diberikan *funding officer* yang baru tidak sama dengan *funding officer* yang sebelumnya. Kemudian alasan yang selanjutnya yaitu

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Pada penelitian ini, data yang peneliti gali mengenai:

- 1) Data tentang penerapan *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.
- 2) Data tentang dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.
- 3) Data tentang upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah

b. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini menggunakan kata-kata dan tindakan orang-orang

diamati dan diwawancarai. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman audio, pengambilan foto, pesan dan telfon via whatsapp.³² Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penelitian ataupun objek penelitian dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak terkait seperti 1 pimpinan cabang, 3 *funding officer*, dan beberapa nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.³³ Teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur yaitu di mana pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden tidak ditetapkan sebelumnya. Jenis wawancara ini bersifat fleksibel dan peneliti dapat mengikuti minat serta pemikiran partisipan.

Wawancara ini dilakukan dengan pihak yang bersangkutan yaitu nasabah, *funding officer* dan pimpinan cabang di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto informan yang akan memberikan

³² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 157.

³³ *Ibid.*, 231.

informasi secara akurat.³⁴ Dalam proses wawancara peneliti menggunakan alat tulis untuk mencatat hasil wawancara dan juga media *handphone* sebagai sarana untuk perekam hasil wawancara dengan narasumber.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung agar mengetahui kondisi nyata yang ada di lapangan. Teknik ini digunakan jika penelitian tentang perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁵

Jenis observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi partisipasi. Dalam pengumpulan data peneliti ikut terlibat secara langsung dengan kegiatan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi ini berlangsung pada tanggal 17-19 Maret 2022 di wilayah Pasar Tanjung dan di pertokoan nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui penelusuran dokumen-dokumen baik berupa tulisan, gambar, foto, karya dll. Dokumen ini

³⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 83.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 203.

merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³⁶

Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil peneliti berupa brosur, brosur, dan foto saat wawancara. Semua dokumen ini berfungsi sebagai pendukung informasi-informasi yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini.

6. Teknik Pengolahan Data

Secara rinci, analisis pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan.³⁷ Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dengan menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan

³⁶ Ibid., 347.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 485.

apa yang telah difahami.³⁸ Dalam penelitian ini data disajikan dengan bentuk teks naratif yang diuraikan secara ringkas mengenai faktor yang melatarbelakangi dampak *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

7. Teknik Analisis Data

Dalam konteks penelitian, analisis data dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian.³⁹

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis data. Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan dideskritifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini, peneliti memberikan jaminan bahwa data dan temuan di lapangan yang dituliskan dalam laporan dalam proses penelitian adalah sesuai realitas yang sesungguhnya. Dalam teknik pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

³⁸ Ibid.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 89.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.⁴⁰ Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bermaksud untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menelaah penelitian ini, sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana antara bab satu dengan yang lainnya mempunyai keterikatan yang erat, adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, pada bab ini menjelaskan tentang pendahuluan sebagai dasar pembahasan, dan penelitian ini memiliki beberapa aspek yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian teori, pada bab ini membahas mengenai kajian teori strategi *personal branding*, yang berisi tentang dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah.

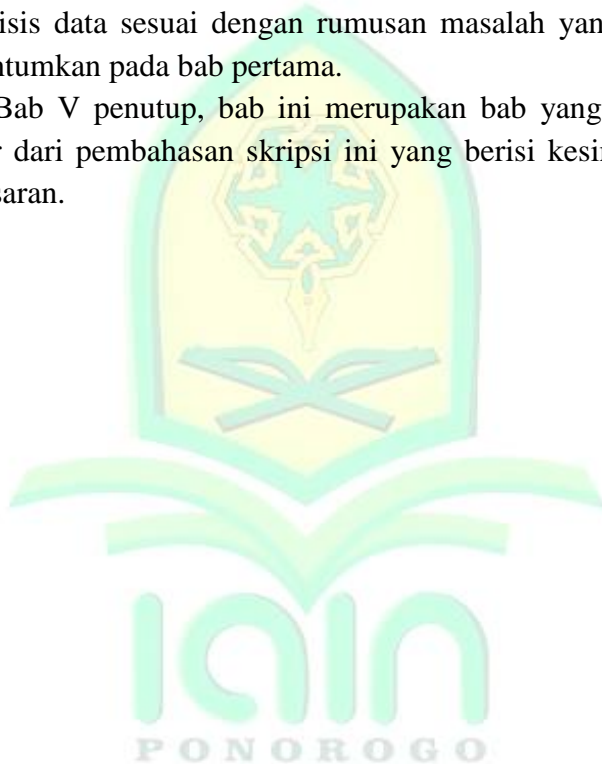
Bab III paparan data, pada bab ini membahas mengenai paparan data dari penelitian yang berjudul “Dampak *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2572.

Paparan data berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dicantumkan pada bab pertama.

Bab IV pembahasan/analisis, pada bab ini membahas mengenai analisis dari penelitian yang berjudul “Dampak *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto”. Analisis data sesuai dengan rumusan masalah yang telah dicantumkan pada bab pertama.

Bab V penutup, bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi ini yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

DAMPAK STRATEGI *PERSONAL BRANDING* FUNDING OFFICER TERHADAP LOYALITAS NASABAH

A. *Personal Branding*

1. Definisi *Personal Branding*

Personal branding mengacu pada proses membangun jati diri seseorang agar dikenal oleh masyarakat dengan cara mempromosikan diri sendiri. Bisa dikatakan, *personal branding* merupakan suatu cara memasarkan orang dan karier mereka sebagai merek. Ini merupakan proses untuk mempertahankan dan juga mengembangkan reputasi individu, kelompok dan organisasi.¹ Manfaat dari adanya *personal branding* yaitu mengembangkan kepercayaan, membangun koneksi, membangun kredibilitas, dan memiliki keyakinan pada diri sendiri.

Personal branding didasarkan pada nilai-nilai kehidupan dan memiliki hubungan siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek diri anda dihati masyarakat yang memiliki ciri khas yang berbeda dan unik. Orang mungkin bisa saja lupa dengan wajah anda, namun tidak dengan merek diri anda yang unik akan selalu diingat oleh masyarakat. Prasyarat utama dalam hal *personal branding* yaitu konsisten, jika tidak

¹ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.

konsisten akan menghilangkan kepercayaan orang lain terhadap diri anda sendiri.²

Ada empat alasan utama mengapa *personal branding* penting untuk diterapkan :

a. Membutuhkan kepercayaan dari orang lain

Setiap orang tentu membutuhkan kepercayaan dari orang lain, tanpa adanya kepercayaan tidak akan ada orang yang peduli dengan kita. Maka dari itu penting adanya *personal branding* terutama dalam bidang yang ditekuni. Jika orang lain sudah percaya maka target selanjutnya yaitu menjual diri dan juga keahlian sesuai dengan profesi.³

b. Membutuhkan pengakuan dari orang lain

Selain kepercayaan anda juga butuh pengakuan eksistensi di bidang yang dikerjakan. Percaya saja tentu tidaklah cukup, maka dari itu perlu adanya pengakuan. Ketika orang lain sudah percaya dan mengaku terhadap eksistensi anda akan lebih respek dan terjalin kedekatan. Dengan begitu peluang untuk menjual *brand* kepada orang akan semakin mudah.

c. Membutuhkan orang lain untuk menggunakan jasa

Jika anda telah menjual diri, ketrampilan dan juga jasa maka harapan yang diinginkan tentu orang lain juga mau menggunakan jasa anda. Orang akan

² Ibid., 4.

³ Titik Wijayanti, *Wawasan Kebangsaan, Marketing! Politik Identitas! Personal Branding* (Yogyakarta: Alinea Baru, 2021), 19.

hanya akan mau menggunakan jasa kita apabila *personal branding* kita kuat.⁴

d. Promosi

Personal branding merupakan suatu cara untuk promosi agar orang lain tahu siapa diri kita, apa yang kita lakukan, dari mana kita berasal dan apa tujuan kita. Seiring berkembangnya zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan *brand* yang dimiliki dengan strategi yang lebih jitu, karena munculnya *brand-brand* baru yang menjadi pesaing mereka. Sehingga strategi yang mereka gunakan untuk menarik hati konsumen dengan cara *personal branding*.

Personal branding merupakan sebuah cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, karakter yang unik dan kepribadian yang dimiliki seseorang individu dari sebuah profesi atau pekerjaan yang ia lakukan, untuk membangun persepsi positif di masyarakat. *Personal branding* antara satu orang dengan orang lain tidaklah sama, karena *personal branding* tercipta dari perorangan yang mempunyai sifat, sikap, dan cara yang berbeda-beda.⁵

2. Strategi *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya, terdapat delapan strategi dalam membangun *personal branding*:

⁴ Ibid.

⁵ Ibid., 20.

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri *personal branding* yang baik yaitu ketetapan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat tentu menginginkan sosok pemimpin yang mampu memutuskan sesuatu di suasana yang penuh ketidakpastian dan mampu memberikan arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Personal branding* yang telah terpenuhi kekuasaan dan juga *kedibilitas* seseorang dapat menempatkannya sebagai seorang pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik harus berasal dari diri sendiri yang apa adanya, dan datang dari ketidaksempurnaan.⁶ Konsep ini menghapuskan dari beberapa tekanan yang ada dikonsep kepemimpinan, bahwasanya seseorang harus mempunyai kepribadian yang baik akan tetapi tidak harus menjadi orang yang sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang efektif dan efisien ditampilkan secara berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Beberapa ahli pemasaran ada yang membangun merek sama dengan konsep yang umumnya ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari masalah. Namun, hal ini justru

⁶ Ibid., 10.

merupakan suatu kesalahan, karena merek mereka itu tetap tidak akan dikenal di antara banyaknya merek yang ada di pasar.

e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)

Personal branding yang sukses dapat dilakukan secara konsisten dan terus menerus, sampai *personal branding* seseorang dikenal oleh orang lain. Oleh karena itu, *visibility* jauh lebih penting dari kemampuan.⁷ Untuk menjadi orang yang bervisi (*visible*) maka seseorang perlu mempromosikan diri, mengenalkan diri, dan menggunakan setiap kesempatan untuk memperoleh keberuntungan.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding harus sejalan dengan etika moral dan sikap pribadi seseorang yang ditentukan dari mereka sendiri. Kehidupan pribadi merupakan suatu cerminan dari kualitas yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *personal branding* tentu memerlukan waktu untuk bertumbuh lebih baik. Selama proses berlangsung penting untuk selalu mengamati setiap tahapan dan perkembangan. Bisa juga dimodifikasi dengan iklan ataupun *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pendirian pada *personal branding* awal yang telah terbentuk, tanpa merasa ragu-ragu ataupun berniat untuk merubahnya.⁸

⁷ Ibid., 11.

⁸ Ibid., 12.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Suatu *personal branding* akan memperoleh hasil yang lebih baik dan akan bertahan lama apabila seseorang tersebut dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus dihubungkan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dan bermanfaat.

Merek atau *brand* merupakan persepsi yang tertanam dalam pikiran orang lain. Jadi inti dari persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang pribadi anda. Merek yang kuat apakah merek perusahaannya atau merek diri anda. Maka perlu dikategorikan dengan jelas, sehingga orang yang dituju dapat menangkap dengan mudah apa yang diwakili merek tersebut.⁹

3. Dampak Strategi *Personal Branding*

Dalam era sekarang menurut McNally D dan Speak K, *personal branding* merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan seseorang, tidak hanya di dunia nyata tapi juga di dunia maya. *Branding* memang sangat perlu untuk dipelajari dan dapat diaplikasikan oleh setiap individu, karena masa depan bisa terkait dengan persoalan *branding*, di bidang apapun termasuk *personal*. Bukan hanya orang biasa saja yang

⁹ Ibid., 13..

membangun citra personal ini, bahkan artis yang sudah terkenal pun tetap melakukannya dengan baik.¹⁰

Memang dalam hal ini, *personal branding* sebenarnya bisa dilakukan oleh siapapun. Karena tanpa disadari prinsip manusia ingin tetap mempertahankan eksistensinya ditengah kehidupan masyarakat. Karena itu dengan *personal branding* yang selalu menjaga kerapian, sopan santun, keramahan kepada siapapun yang mereka jumpai akan terus dilakukan. Tentu dampak dari desain *personal branding* masing-masing individu akan berbeda-beda. Individu yang mendesain *personal branding* dengan maksimal maka hasilnya juga akan maksimal dalam menunjukkan eksistensi mereka di tengah masyarakat.¹¹

Steve Van, seorang penulis buku yang terkenal yaitu *Get Slightly Famous*, menyatakan bahwa *personal branding* mempunyai dampak positif sebagai berikut:

- a. Dapat membedakan kita dengan para pesaing
- b. Pesan yang kita sampaikan dapat melekat ke dalam hati dan pikiran target konsumen
- c. Dapat menciptakan pikiran dalam *brand aware-ness* (sadar akan merek)¹²

¹⁰ Bambang D Prasetyo dan Nufian S Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 81.

¹¹ Ibid., 82.

¹² Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP ! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 90.

- d. Membantu dalam penentuan keputusan dalam proses pembelian
- e. Terdorong menjadi pemimpin
- f. Meningkatkan percaya diri
- g. Mudah dikenali
- h. Membantu meningkatkan potensi penjualan
- i. Membantu menciptakan nilai keuntungan terhadap produk/jasa yang dijual.¹³

4. Upaya Strategi *Personal Branding*

Personal branding adalah janji dan citra publik yang ingin diciptakan. *Personal branding* merupakan cara bagaimana kita memperkenalkan diri kita kepada orang lain, terutama dalam memperoleh pekerjaan atau yang ada hubungannya dengan pihak lain.

Upaya menciptakan *personal branding* harus dipersiapkan sejak lama sebelum waktunya terjadi. Kesalahan yang seringkali terjadi adalah upaya tersebut dibangun pada menit-menit akhir atau di waktu yang mendesak. Bahkan membangun *personal branding* baru dilaksanakan pada saat kita sadar bahwa perlunya memiliki sebuah *personal branding* yang kuat. *Personal branding* membutuhkan refleksi dan introspeksi diri, dan juga harus didasarkan pada nilai dan sifat pribadi, dan keterampilan unggulan yang dimiliki. Menciptakan *personal branding* yang kuat berdasarkan “*core competence*” yang kita miliki jauh lebih *powerfull* dari

¹³ Ibid., 91.

pada dengan menciptakan sebuah *personal branding* yang sembarangan.¹⁴

B. Funding Officer

1. Definisi Funding Officer

Dalam dunia perbankan *funding officer* biasa disebut juga dengan *marketing funding*. Pada pemasaran jasa *funding officer* lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.¹⁵ Secara umum, pengertian *funding officer* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Menurut Ikatan Banker Indonesia, *funding officer* adalah seorang karyawan yang bekerja di bidang *marketing* yang diharapkan dapat menghimpun dana pada suatu bank yang dikelola dalam bentuk simpanan.¹⁶

2. Tugas dan Fungsi Funding Officer

Fungsi dan tugas dari seorang *funding officer* yaitu harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki *skill* yang baik, mampu menganalisa calon nasabah, memperluas jaringan dan mentaati aturan-aturan yang ada di

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Personal SWOT Analysis Peluang di Balik Setiap Kesulitan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 111.

¹⁵ Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah," *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 6, Nomor 2, (September, 2015), 403-404.

¹⁶ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 167.

perusahaan.¹⁷ Fungsi dan tugas *funding officer* ini harus dilaksanakan dengan baik dan bertanggung jawab dalam pelayanan nasabah.

Fungsi dan tugas *funding officer* antara lain sebagai berikut :

a. Sebagai *Salesman*

Funding officer bertugas menjualkan produk-produk bank, mencari nasabah baru, melakukan pendekatan dengan nasabah, loyal terhadap nasabah baru ataupun lama agar tercipta kenyamanan sehingga nasabah selalu setia dengan produk bank syariah. Selain itu *funding officer* juga berusaha untuk selalu mendengarkan keluh kesah yang dialami nasabah.

b. Sebagai *Deskman*

Funding Officer bertugas mengenalkan produk-produk bank kepada masyarakat, menjelaskan ciri dan manfaat produk bank, membantu nasabah baru mengisi formulir serta menjawab pertanyaan nasabah seputar produk bank.

c. Sebagai *Customer Relation Officer*

Funding officer bertugas menjaga nama baik bank, dengan cara menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah. Sehingga nasabah tersebut merasa percaya, puas dan senang terhadap pelayanan bank.¹⁸

¹⁷ Ibid., 168.

¹⁸ Ibid.

d. Sebagai Komunikator

Funding officer bertugas memberikan informasi berupa kemudahan menjadi nasabah bank syariah, dan juga menjadi pendengar terbaik nasabah atas semua keluhan dan tempat konsultasi.¹⁹

C. Loyalitas Nasabah

1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen nasabah terhadap suatu merek yang tercermin dalam sikap yang positif dan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk. Defenisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai sikap dan perilaku. Berikut adalah empat tipe loyalitas²⁰:

a. *No Loyalty*

Loyalitas tidak terbentuk jika sikap dan perilaku pembelian lemah. Ada dua kemungkinan terjadi yaitu:

- 1) Jika produk atau jasa yang dikenalkan pemasarannya tidak mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk atau kurang menarik dalam hal pemasaran.
- 2) Berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed. 1, Cet 14 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), 217.

²⁰ Tuti Supriyatmini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattammil (BMT) ANDA Semarang* (Semarang: Unnes, 2005), 37-40.

b. *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis, lokasi *outlet* di pusat pembelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.²¹

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 131.

2. Manfaat Loyalitas Nasabah

Mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan/nasabah:

- a. Meningkatkan pembelian pelanggan/nasabah, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih meningkat setiap tahunnya. Ketika pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke penyedia jasa yang lain.
- b. Menurunkan biaya, perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usaha menarik pelanggan baru seperti biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan *profit margin* yang lebih tinggi.
- c. Meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut, para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi

sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

- d. Retensi karyawan, karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian *staff* yang lebih rendah.²²



²² Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 127.

BAB III
DAMPAK STRATEGI *PERSONAL BRANDING*
***FUNDING OFFICER* TERHADAP LOYALITAS**
NASABAH

A. Gambaran Umum BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

1. Sejarah Berdiri BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

PT. BPRS Lantabur atau biasa dikenal Bank Syariah Lantabur yang pendiriannya diprakarsai oleh Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an berada di wilayah Jombang. Nama "lantabur" yang bermakna "tidak akan merugi" merupakan sebuah do'a penyemangat yang berarti dalam hal mengelola perusahaan diharapkan tidak mengalami kerugian. Berawal dari keinginan untuk menjalankan perekonomian sesuai dengan prinsip Islam dan meningkatkan perekonomian umat kemudian terbentuklah suatu lembaga keuangan yang bernama PT. BPRS Lantabur¹ dengan izin pendirian berdasarkan keputusan MENKUMHAM No. C.7026.HT.01.01 TH.2005 dan izin usaha dari Bank Indonesia No. 8/4/Kep.GBI/2006 tertanggal 01 Maret 2006.

PT. BPRS Lantabur ini merupakan suatu lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari adanya BPRS Lantabur ini agar dapat membantu memfasilitasi kebutuhan perekonomian masyarakat sesuai dengan

¹ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 11 Oktober 2021.

syariat Islam sehingga diharapkan selalu memperoleh berkah dan ridlo dari Allah SWT. Disamping itu, PT. BPRS Lantabur juga menjadi anggota Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) karena untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kualitas pelayanan. Pada tahun 2014 PT. BPRS Lantabur berganti nama menjadi PT. BPRS Lantabur Tebuireng sesuai dengan keputusan MENKUMHAM No AHV-16377.AH.01.02 Tahun 2014 dengan tujuan untuk lebih menguatkan nilai jual di masyarakat.²

2. Letak Geografis

Alamat lengkap dari Bank BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto berada di Jalan Empunala No.102, Mergelo, Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314, Indonesia. BPRS Lantabur Tebu Ireng Cabang Mojokerto juga mempunyai 2 kantor kas yaitu Kas Mojosari di Jalan Mojosari – Mojokerto kilometer 4 No. 10 (PP. Uluwiyah) Mojosari, Kabupaten Mojokerto dan Kas Kemlagi/Ronas di Jalan Pendidikan 06 Berat Kulon Kemlagi Mojokerto.³

3. Visi dan Misi

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya BPRS Lantabur Tebuireng mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

² BPRS Lantabur Tebuireng, “Sejarah”, dalam bprslantabur.id, (diakses pada tanggal 24 Maret 2022, jam 09.30).

³ Qibtiatul Munawaroh, Wawancara, 9 Oktober 2021.

- a. Visi
Mengemban amanah ekonomi umat.
- b. Misi
Bermitra dengan masyarakat luas sebagai upaya pengembangan usaha kecil dan menengah dalam rangka menggali potensi daerah khususnya pada masyarakat Islam.⁴

4. Struktur Organisasi BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

Struktur organisasi BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Struktur Organisasi BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.⁵

Pimpinan Cabang Mojokerto	Qibtiatul Munawaroh
Operasional Cabang	Ike Nirmasari
Legal	Shivani
Account Officer	1. Akhmad Syihabuddin 2. Eko Afifuddin 3. Hanif Baya 4. Andre
Funding Officer	1. Muhammad Imron 2. M. Hasan Muzaki 3. Fachruddin
Teller	Riza Anisa
Customer Service	Fauziah Kurnianingtyas

⁴ BPRS Lantabur Tebuireng, “Visi dan Misi”, dalam bprslantabur.id, (diakses pada tanggal 24 Maret 2022, jam 10.33).

⁵ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 9 Oktober 2021.

Kepala Kas Mojosari	Muhammad Khiron
Teller	Febrina Mira Susanti
Kepala Kas Kemlagi	M. Syamsi Dluha
Teller	Ajeng Agustina
Satpam	Achmad Ikhwan

5. Produk – Produk BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan *Mudlarabah*

Merupakan tabungan perorangan dan lembaga dengan potensi bagi hasil yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang yang bisa ditarik dan ditambah sewaktu tanpa ada batasan waktu. Akad yang digunakan yaitu akad *mudharabah mutlaqah*.

Untuk jumlah setoran awal minimum sebesar Rp 20.000,-. Setoran selanjutnya minimum sebesar Rp 5.000,-. Saldo minimum sebesar Rp 10.000,-. Untuk fasilitas mendapatkan buku tabungan, mendapatkan pelayanan prima dengan system jemput bola, mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, aman dan dijamin oleh *Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)*. Kemudian untuk biaya /administrasi bulanan Rp 0,- dan untuk biaya penutupan bulanan Rp 5.000,-.⁶

⁶ BPRS Lantabur Tebuireng, “Simpanan Tabungan”, dalam bprslantabur.id, (diakses pada tanggal 24 Maret 2022, jam 10.34).

2) Tabungan Pelajar (*Qalam*)

Tabungan Pelajar atau Qalam iB merupakan tabungan untuk pelajar dengan tujuan edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini. Untuk setoran awal minimum sebesar Rp 5.000,-. Setoran selanjutnya minimum sebesar Rp 1.000,- dan saldo minimum sebesar Rp 5.000,-. Fasilitas mendapat buku tabungan, pelayanan yang prima dengan sistem jemput bola, memperoleh bagi hasil yang kompetitif, dijamin oleh LPS.⁷

3) Tabungan *Qordhiyu* (*Wadiah*)

Tabungan ini bertujuan untuk mempermudah nasabah bertransaksi sesuai kebutuhannya dengan tidak mengharap imbal bagi hasil hanya titipan murni. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu *mustawda'*. Untuk setoran awal minimum Rp 10.000,-. Setoran selanjutnya minimum Rp 5.000,-. Saldo minimum Rp 10.000,-. Fasilitas yang diperoleh berupa buku tabungan, memperoleh pelayanan prima dengan sistem jemput bola, dijamin oleh LPS dan diawasi OJK.

4) Tabungan Qurban (*Taqarrub*)

Tabungan Qurban merupakan tabungan untuk perorangan dan kelompok dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam

⁷ Ibid.

rangka edukasi terhadap masyarakat umum supaya dapat melaksanakan ibadah qurban dengan hikmat dan penuh berkah. Akta yang digunakan pada tabungan ini yaitu *wadi'ah yad dhamanah*.

Untuk setoran awal tabungan minimum sebesar Rp 50.000,-. Setoran selanjutnya minimum sebesar Rp 10.000,-. Saldo minimum sebesar Rp 50.000,-. Untuk fasilitas yang diperoleh berupa buku tabungan, pelayanan prima sistem jemput bola, hewan qurban, dijamin oleh LPS.

5) Deposito Lantabur iB

Merupakan jenis simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan pihak bank. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*.

Manfaat yang diperoleh keamanan terjamin karena diawasi OJK dan dijamin LPS, bagi hasil yang kompetitif berdasarkan nisbah yang disepakati, dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan, bebas biaya administrasi, bebas *finalty*.⁸

Fitur produk deposito lantabur ib yaitu nominal minimum deposito sesuai dengan ketentuan yang berlaku, tidak dapat dipindahtangankan. Jangka waktu:

⁸ Ibid.

- 1 bulan = nisbah nasabah 40% bank 60%
- 3 bulan = nisbah nasabah 45% bank 55%
- 6 bulan = nisbah nasabah 48% bank 52%
- 12 bulan = nisbah nasabah 55% bank 45%

b. Produk Penyaluran Dana

1) Pembiayaan *Murabahah*

Merupakan pembiayaan transaksi jual beli barang sebesar harga perolehan dan ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak. Akad yang digunakan yaitu akad jual beli *murabahah*. Manfaat dari pembiayaan *murabahah* yaitu:⁹

- a) Dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha, modal kerja.
- b) Dapat digunakan untuk konsumtif, misalnya, pembelian kendaraan bermotor, alat rumah tangga dsb.
- c) Dapat digunakan untuk investasi, seperti pembelian rumah, tanah dsb.
- d) Angsuran tetap selama masa perjanjian.¹⁰

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dan atau karya/keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan resiko menjadi tanggungan bersama sesuai

⁹ BPRS Lantabur Tebuireng, "Pembiayaan", dalam bprslantabur.id, (diakses pada tanggal 24 Maret 2022, jam 11.01).

¹⁰ Ibid.

kesepakatan. Akad yang digunakan yaitu akad *musyarakah*. Manfaat dari pembiayaan *musyarakah* yaitu:

- a) Dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha, modal kerja.
- b) Dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dana yang bersifat *short time*.
- c) Cocok untuk pengerjaan proyek supaya penyelesaiannya tepat waktu.¹¹

3) Pembiayaan *Mudharabah*

Kerjasama antara pemilik modal dan pengelola untuk suatu usaha tertentu dengan kesepakatan bagi hasil (*nisbah*). Akad yang digunakan adalah akad *Mudharabah* yaitu kerjasama antara bank dengan nasabah, di mana pihak bank menyediakan seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati. Manfaat yang diperoleh dari pembiayaan ini yaitu usaha 100% dibiayai oleh bank, dapat digunakan untuk pembiayaan modal kerja usaha, dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal proyek.

4) Pembiayaan Multijasa (*Ijarah*)

Merupakan pembiayaan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan multijasa tersebut berbentuk imbalan jasa (*ujrah*)

¹¹ Ibid.

atau *fee*. Besarnya *ujrah* atau *fee* disepakati diawal dan dinyatakan dalam bentuk nominal. *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu jasa dan/atau barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*Ujrah*) sebagai imbalan atas objek sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan.¹²

B. DATA

1. Strategi *Personal Branding* yang Diterapkan *Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

Strategi *personal branding* sangat penting diterapkan untuk membentuk citra diri sendiri, sehingga orang lain akan lebih mengenal kita dengan keunikan yang dimiliki. Khususnya bagi seorang *funding officer* yang berinteraksi dengan nasabah di pasar, guna untuk menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan yakni di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Peneliti mengambil teori dari Farco Siswiyanto Raharjo, bahwa terdapat delapan strategi dalam membangun *personal branding* yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), nama baik (*the law of goodwill*). Narasumber dalam penelitian ini yaitu pimpinan cabang,

¹² Ibid.

funding officer dan nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Setiap *funding officer* tentu memiliki keahlian dan pencapaian masing-masing dalam hal pelayanan dengan nasabah. Namun dalam spesialisasi ini *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto belum melakukannya dengan maksimal. Seperti yang dijelaskan ketiga *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yaitu Mas Imron, Mas Muzaki dan Mas Fachrudin. Yang pertama menurut penjelasan dari Mas Imron bahwa:

“Spesialisasi kalau dari saya belum melaksanakan secara maksimal, apalagi saya bukan orang asli dari Mojokerto git, saya kan aslinya Jombang. Jadi saya berangkat di Mojokerto ini mulai dari nol, gak kenal siapapun bahkan belum tau lokasi BPRS Lantabur Tebuireng yang cabang Mojokerto ini dimana. Tapi saya dulu kan kuliahnya di Tebuireng jurusan ekonomi trus magangnya di lantabur juga tapi yang di pusat berada di Jombang selama satu minggu. Jadi kalau pengalaman terkait dunia perbankan sudah punya tapi ya masih tetap harus belajar lagi kalau dalam keahlian di *funding officer*.”¹³

¹³ Imron, *Wawancara*, 7 April 2022.

Yang kedua penjelasan dari Mas Muzaki, menurut beliau:

“Sejauh ini kalau spesialisasi sudah dilaksanakan tapi kayaknya belum maksimal karena dari *result* belum optimal mbak git, maksudnya dari penambahan nasabah per bulannya itu kurang dari standart yang ditentukan *marketing*. Jadi dalam hal spesialisasi masih harus terus belajar dan terus berbenah supaya dapat memenuhi standart.”¹⁴

Kemudian yang terakhir penjelasan dari Mas Fachrudin selaku *funding officer* yang bisa dikatakan baru dari pada yang lainnya:

“Kalau menurutku spesialisasi ini belum dilakukan secara maksimal soalnya latarbelakangku sendiri juga bukan dari dunia perbankan git, saya dulu kuliahnya jurusan mesin trus daftar kerja di lantabur sini awalnya sebagai satpam karena dulu membutuhkan *funding officer* akhirnya saya ditawari jadi *funding officer*, trus saya rasa gapapalah di coba dulu, 4 hari ditraining sama Mas Imron dan juga Mas Zaki. Nah, jadi masih banyak hal yang perlu dipelajari untuk menjadi *funding officer* yang sesuai standart.”¹⁵

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Qibiatul Munawaroh selaku Pimpinan

¹⁴ Muzaki, *Wawancara*, 7 April 2022.

¹⁵ Fachrudin, *Wawancara*, 7 April 2022.

Cabang BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Menurut penjelasan dari beliau bahwa:

“Dari masing-masing *funding officer* memang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, cara mereka melakukan pendekatan dengan nasabah pun juga gak sama. Dalam hal ini belum dilakukan secara maksimal karena terkadang mereka belum memenuhi nasabah sesuai dengan standart, dan memang ada dari salah satu *funding officer* tersebut yang latarbelakangnya bukan dari dunia perbankan. Maka dalam segi pencapaiannya mereka masih belum begitu maksimal dan masih harus terus belajar lagi. Karena kita satu tim jadi harus saling membantu dan bekerja sama.”¹⁶

Peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah terkait bagaimana spesialisasi yang diterapkan oleh ketiga *funding officer*. Menurut penjelasan dari nasabah bahwa dari ketiga *funding officer* dalam menerapkan spesialisasi ini sudah cukup bagus namun harus terus ditingkatkan kembali supaya keahlian dalam bidangnya semakin bertambah lebih baik.¹⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya dari ketiga *funding officer* tersebut sudah melaksanakan spesialisasi yaitu meliputi kekuatan, keahlian dan pencapaian tertentu. Namun, mereka belum melaksanakan dengan maksimal

¹⁶ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 8 April 2022.

¹⁷ Prilly, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

karena ada yang berlatarbelakang bukan dari dunia perbankan, ada yang bukan penduduk asli Mojokerto. Jadi dalam hal spesialisasi ini ketiga *funding officer* tersebut harus terus belajar dan memperbaiki diri supaya lebih baik lagi dari sebelumnya. Karena mereka adalah sebuah tim maka harus saling membantu dan kerja sama dalam pelayanan nasabah.

b. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Nasabah membutuhkan sosok *leader* yang mampu menjelaskan kebutuhan mereka, di sini peran *funding officer* sangat dibutuhkan, penjelasan dari Mas Imron bahwa:

“Kepemimpinan sudah dijalankan, ketika nasabah membutuhkan bantuan misal mau mau ngambil uang tabungan gitu tinggal konfirmasi ke kita besoknya kita bawakan, atau bisa konfirmasi lewat WA terlebih dahulu kalau pengambilannya dalam jumlah banyak, kalau gak banyak ya bisa langsung penarikan. Kalau nasabah ingin tanya-tanya soal tabungan misalkan saldo gitu juga kita layani. Jadi kita selalu mengutamakan nasabah.”¹⁸

Penjelasan dari Mas Muzaki bahwa:

“Kepemimpinan *insya Allah* sudah dijalankan, jadi apa yang diinginkan nasabah selalu kita layani, selagi kita bisa membantunya. Apa yang dibutuhkan nasabah kita siap sedia membantu, kalau urusan nasabah kita

¹⁸ Imron, *Wawancara*, 7 April 2022.

insyaAllah gerak cepat, karena nasabah akan senang kalo pelayanan kita bagus. Ya kalau bisa jangan sampai nasabah menunggu lama ketika nasabah tersebut memang membutuhkan bantuan kita.”¹⁹

Penjelasan dari Mas Fachrudin, bahwa:

“Kalau kepemimpinan ini *insya Allah* sudah cukup, dikatakan sempurna belum tapi saya sendiri sudah mengarahkan nasabah kalau ada keperluan perbankan misal pengambilan uang tabungan, mau transfer atau saat nasabah ada pertanyaan, nasabah bingung mau gimana gimana, *Alhamdulillah* saat ini saya sudah memberikan pengarahan. Dan sejauh ini sudah bisa teratasi.”²⁰

Selanjutnya penjelasan dari Ibu Qibtiatul Munawaroh, menurut beliau bahwasanya:

“Kalau dari ketiga *funding officer* jiwa kepemimpinan sudah baik, mereka sudah mencerminkan sosok *leader* bagi nasabah. Ketika kegiatan di lapangan apa yang dibutuhkan nasabah menjadi tanggung jawab *funding officer* seperti dalam hal penarikan tabungan maupun penyetoran tabungan. Kecuali kalau nasabah datang langsung ke kantor yang melayani teller.”²¹

¹⁹ Muzaki, *Wawancara*, 7 April 2022.

²⁰ Fachrudin, *Wawancara*, 7 April 2022.

²¹ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 7 April 2022.

Menurut penjelasan nasabah bahwa dari ketiga *funding officer* itu selalu memprioritaskan nasabahnya, ketika nasabah ingin melakukan penarikan uang misalnya sewaktu-waktu membutuhkan uang itu selalu dilayani dengan baik, “Iya mbak saya itu termasuk orang yang kebanyakan tanya, jadi bagaimanapun juga tetap membutuhkan jiwa seorang pemimpin dari *funding officer*.”²²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahawa seorang *funding officer* harus memiliki jiwa pemimpin, karena nasabah pasti membutuhkan sosok pemimpin untuk memberikan arahan ketika nasabah bingung seperti pada saat pembukaan rekening tabungan, saat penarikan atau transaksi lainnya, jika nasabah tidak diberi arahan tentu akan kebingungan. Kemudian memberikan keputusan dan arahan yang jelas bagi nasabah. Apalagi nasabah mereka pada umumnya adalah seorang ibu-ibu dan bapak-bapak yang biasanya banyak bertanya.

c. Kepribadian (*the law of personality*)

Sebuah *personal branding* yang baik didasarkan pada kepribadian yang apa adanya dan tidak harus menjadi sempurna. Penjelasan dari Mas Imron bahwa:

“Kepribadian saya ya yang apa adanya, gak suka meniru lebih baik jadi diri sendiri aja, apa yang ada dalam pribadi saya ya inilah jati diri saya. Terutama menjadi pribadi yang jujur.

²² Prilly, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

Karena kita kerja kaitannya dengan uang maka kita harus jujur dalam hal apapun. *Ontime* sudah pasti, rumah saya kan di Jombang kesini kurang lebih 1 jam jadi ya saya harus berangkat lebih pagi biar gak telat. Soalnya kalau saya telat nasabah pasar itu ada yang sudah keduluan pulang.”²³

Penjelasan dari Mas Muzaki, bahwa:

“Kepribadian yang apa adanya saja, trus jujur itu pasti, ramah kepada semua nasabah, sopan, rapi, aktif ajak ngobrol nasabah misal tanya gimana jualan hari ini buk laris mboten, kadang ada juga nasabah yang cerita soal anaknya, soal keluarganya. Jadi kalau nasabah cerita ya didengerin, kalau bisa ya kasih solusi kalau gak bisa ya dengerin aja. Ya usahakan gak diem-dieman sama nasabah.”²⁴

Penjelasan dari Mas Fachrudin, bahwa:

“Untuk kepribadian kalau aku orangnya itu keras git, mudah kepancing emosi. Tapi ya aku gak pernah memperlihatkan di depan nasabah cukup tak tahan sendiri. Untuk yang lainnya *insya Allah* sudah diterapkan seperti sopan santun, ramah, rapi, yang terpenting jujur. Kadang orang itu ketika ditanya apa kelebihanmu mereka tidak jarang menyebutkan jujur malah mereka menyebutkan yang lain. Ketika kita sudah mengatakan bahwa diri kita ini sosok yang

²³ Imron, *Wawancara*, 7 April 2022.

²⁴ Muzaki, *Wawancara*, 7 April 2022.

jujur ya jangan sampai berbohong dalam hal apapun. Apalagi setiap hari pekerjaan kita berhubungan dengan uang dan berinteraksi dengan orang banyak, maka disinilah kejujuran benar-benar di uji.”²⁵

Menurut penjelasan dari Ibu Qibtiatul Munawaroh, bahwa:

“Terkait dengan kepribadian, perusahaan tidak memberikan tuntutan kamu harus seperti sempurna itu tidak. Namun meski begitu bukan berarti kita seman-mena, perusahaan tetap ada aturannya dan semua karyawan harus taat aturan. Jadi intinya kita menjadi pribadi yang apa adanya tidak melebihi lebihkan keahlian supaya terlihat sempurna di depan orang.”²⁶

Kemudian menurut penjelasan dari nasabah bahwa ketiga *funding officer* selalu bersikap apa adanya, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Prilly “Mereka itu menurut saya orangnya apa adanya mbak, sopan-santun dan yang pasti ramah.”²⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seorang *funding officer* dalam pelayanan nasabah memiliki pribadi yang ramah, sopan santun dan yang paling utama adalah jujur. Karena pekerjaan *funding officer* selalu bersangkutan

²⁵ Fachrudin, *Wawancara*, 7 April 2022.

²⁶ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 8 April 2022.

²⁷ Prilly, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

dengan uang dan berinteraksi dengan orang banyak. Jadi saat bertransaksi harus berhati-hati dan teliti. Selain itu *funding officer* juga dilatih sabar, dengan berbagai macam karakter nasabah tentu saja ada yang bersifat lemah lembut ada juga yang keras kepala.

d. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Personal branding antar *funding officer* berbeda-beda dan beragam. Karena setiap *funding officer* memiliki keunikan masing-masing. Seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Qibtiatul Munawaroh:

“Ketiga *funding officer* itu punya seni masing-masing dalam melayani nasabahnya. Ada dari mereka itu yang melayani di lembaga, ada juga yang di pasar dan bahkan melayani keduanya. Di lembaga dan di pasar itu kan karakter nasabah berbeda-beda, jadi mereka harus tau gimana adaptasi dengan nasabah yang beda karakter.”²⁸

Menurut penjelasan dari nasabah ketiga *funding officer* tersebut memiliki keunikan masing-masing, baik dalam hal bercanda, gaya bicara dan penampilan. Dan perbedaan ini yang membuat mereka para nasabah mudah dalam mengingat ingat ketiga *funding officer* tersebut.²⁹

²⁸ Qibtiatul Munawaro, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

²⁹ Prilly, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

Kemudian menurut observasi peneliti bahwa dari ketiga *funding officer* tersebut memiliki perbedaan, apakah itu dalam hal pendekatan dengan nasabah maupun cara mempromosikan diri. Dari pengamatan peneliti Mas Muzaki lebih identik sering memakai peci ketika bertemu nasabah dan mengucapkan salam, menurut penjelasan dari beberapa pegawai bank Mas Muzaki ini anak kesayangan pimpinan cabang karena beliau itu multitalenta. Selain mahir dalam dalam bidang *marketing*, beliau juga mahir dalam bidang IT seperti membuat desain spanduk, membuat pamflet. Kemudian untuk Mas Facrudin ini *funding officer* paling muda dari pada yang lain, selalu mengucap salam ketika bertemu tabungan ke nasabah, pakaian rapi dan sopan, rambut selalu ditata rapi, dan ramah. Sedangkan Mas Imron santai dan suka bercanda dengan nasabah, suka gerak cepat, meskipun rumahnya jauh berusaha untuk selalu tepat waktu. Selain itu dalam hal promosi mereka juga mempunyai cara masing-masing.³⁰

e. Visibilitas (*the law of visibility*)

Seorang *funding officer* tentu memiliki suatu tujuan untuk memenuhi target yang ingin dicapai seperti halnya visi misi yang tercantum dalam perusahaan. Seperti penjelasan dari Ibu Qibtiatul Munawaroh:

³⁰ Gita Verawati, *Observasi*, 18 Maret 2022.

“Jadi visi misi kita sama dengan visi misi perusahaan yaitu mengemban amanah ekonomi umat dan bermitra dengan masyarakat luas sebagai upaya pengembangan usaha kecil dan menengah dalam rangka menggali potensi daerah khususnya pada masyarakat islam. Sebagai seorang *funding officer* tentu selalu berusaha untuk memasarkan dirinya agar dikenal baik oleh orang lain.”³¹

Menurut penjelasan dari nasabah ketiga *funding officer* tersebut sudah menerapkan visi misi perusahaan, selalu bersikap amanah, menjalankan tugas sesuai dengan prinsip syariah, dan membantu serta memperkenalkan masyarakat kecil khususnya yang memiliki usaha untuk mengembangkan usahanya dengan cara menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yang bersistim syariah.³²

Kemudian menurut observasi yang dilakukan oleh peneliti, ketiga *funding officer* tersebut bekerja sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Memiliki sifat yang dapat dipercaya, serta selalu memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk memperkenalkan bank dan produk-produknya kepada masyarakat ataupun semua orang yang membutuhkan, agar bisa bermitra dengan BPRS

³¹ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

³² Prilly, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. Selain itu juga bertujuan untuk memenuhi target dalam hal penambahan jumlah nasabah disetiap bulannya.³³

f. Kesatuan (*the law of unity*)

Personal branding haruslah sejalan dengan etika dan sikap yang ditentukan sebagai seorang *funding officer*. Seperti penjelasan dari Ibu Qibtiatul Munawaroh:

“Memang benar *personal branding* seorang *funding officer* haruslah sejalan dengan bagaimana etika dan sikap seorang *funding officer* yang baik, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, bersikap ramah dengan nasabah, bertutur kata sopan dan mampu menunjukkan bahwa dialah seseorang yang amanah.”³⁴

Menurut penjelasan dari nasabah bahwa etika dari ketiga *funding officer* tersebut sudah baik, namun dari segi penampilan dari ketiganya belum sama. Waktu penarikan ada yang memakai peci ada yang tidak memakai peci, ada yang bajunya dimasukkan rapi ada yang dikeluarkan.³⁵

Kemudian menurut observasi yang dilakukan peneliti bahwa untuk etika dan sikap dari Mas Muzaki dan juga Mas Fachrudin sudah diterapkan sesuai dengan peraturan bank. Namun untuk Mas

³³ Gita Verawati, *Observasi*, 18 Maret 2022.

³⁴ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

³⁵ Prilly, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

Imron ada etika yang belum sesuai, yaitu ketika melakukan penarikan di pasar seragam yang beliau gunakan yang seharusnya baju masuk tapi malah dikeluarkan³⁶, menurut penjelasan Mas Imron bahwa:

“Kalau etika dari bank itu menurutku aku belum sesuai, soalnya kalau pas penarikan di pasar sragamku tak keluarkan, karena di pasar kan panas trus saya gak tahan sama hawa panas, tau sendiri kan gimana panasnya Mojokerto. Dan sejauh ini tidak bermasalah, selagi tidak membuat rugi nasabah. Kalau pas di lembaga beda lagi pastinya ya rapi soalnya kan yang ditemui orang-orang penting. Jadi cuman pas di pasar saja, kalau etika dan sikap yang lainnya *insya Allah* sudah sesuai git.”³⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa etika dan sikap dari ketiga *funding officer* belum sejalan dengan peraturan yang diterapkan di bank. Seharusnya jika perusahaan telah menetapkan untuk berpakaian rapi dan sopan maka seluruh *funding officer* juga harus berpakaian yang sama. Agar nasabah dapat mengenal dengan baik dan tidak sedikitpun memiliki pikiran negatif.

g. Keteguhan (*the law of persistence*)

Untuk menjadikan *personal branding* yang baik dan sukses pasti membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan ketika proses pembentukan *personal*

³⁶ Gita Verawati, *Observasi*, 18 Maret 2022.

³⁷ Imron, *Wawancara*, 7 April 2022.

branding tersebut, harus teguh dan konsisten, tidak berubah keyakinan dan sabar dalam menikmati proses. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Qibtiatul Munawaroh:

“Proses pembentukan *personal branding funding officer* supaya bisa sejalan dengan yang lain itu paling tidak kurang lebih selama satu minggu ditemani dengan *funding officer* yang lama untuk di *training*. Memang dalam proses ini kita harus sabar dan tetap teguh pendirian supaya bisa menjadi *funding officer* yang baik dan disenangi para nasabah.”³⁸

Penjelasan dari Mas Imron:

“Kalau saya dulu saat pertama kali narik di pasar ditemani *funding officer* yang lama kurang lebih 3-4 hari kalo gak salah. Saya tirukan gaya bahasanya, cara menjalin kedekatannya, setelah saya merasa bisa baru saya narik sendiri. Ya awalnya saya sempat merasa grogi, tapi lama kelamaan terbiasa, yang jelas semuanya butuh proses untuk lebih baik.”³⁹

Penjelasan dari Mas Muzaki:

“Kalau keteguhan *insya Allah* sudah diterapkan dengan baik. Jadi saya sama Mas Imron dulu masuknya bareng, sebelum di lembaga dulu juga di pasar, ditemani juga sama *funding officer* sebelum saya, rasa grogi

³⁸ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

³⁹ Imron, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

ada sedikit tapi ya dibuat enjoy aja. Namanya sebuah proses gak ada yang instan. Dan *alhamdulillah* sampai sejauh ini masih bertahan melayani nasabah dengan baik.”⁴⁰

Penjelasan Mas Fachrudin:

“Untuk keteguhan sampai saat ini tetap diterapkan, jadi saya dulu di pasar ditemeni sama Mas Imron dan Mas Muzaki kurang lebih 3 harinan, awalnya ya sama ada rasa takut, trus pernah juga di tes sama nasabah tapi gakpapa buat pengalaman. Selama proses pasti banyak mengalami lika liku, namanya juga kehidupan. Meskipun saya dulunya lulusan jurusan mesin tapi tidak menutup kemungkinan saya bisa melakukan pekerjaan ini. Dan sampai sekarang juga masih bertahan dan menikmati prosesnya.”⁴¹

Menurut penjelasan dari nasabah bahwa dari awal sampai saat ini ketiga *funding officer* tersebut tetap teguh berpendirian untuk terus menjalankan tugasnya dengan baik tanpa adanya perubahan yang lebih buruk. Bahkan menurut nasabah semakin hari semakin baik dan semakin terjalin kedekatan antara *funding officer* dengan nasabah.⁴²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk *personal branding* tidaklah instan, semuanya membutuhkan proses

⁴⁰ Muzaki, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

⁴¹ Fachrudin, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

⁴² Prilly, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

untuk tumbuh dan berkembang. Dan selama proses tersebut harus sabar dan konsisten. Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto ini dalam melakukan pendampingan *funding officer* yang baru kurang lebih selama satu minggu. Jika sebelum satu minggu sudah berani melakukan penarikan sendiri maka kita coba untuk melepaskannya sendiri.

h. Nama baik (*the law of goodwill*)

Funding officer yang lama ketika digantikan dengan yang baru harus memperkenalkan kepada para nasabahnya, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Qibtiatul Munawaroh:

“Supaya *funding officer* yang baru itu dikenal baik oleh nasabah maka wajib bagi *funding officer* lama untuk mengenalkan ke seluruh nasabah. dan tugas bagi *funding officer* baru menumbuhkan rasa kepercayaan pada diri nasabah bahwa apa yang telah disampaikan oleh *funding officer* yang lama itu benar adanya dan tanpa dibuat-buat.”⁴

Menurut penjelasan dari nasabah sampai saat ini mereka tetap mengenal baik kepada *funding officer* yang melayaninya.⁵ Dan menurut observasi yang dilakukan peneliti bahwa ketiga *funding officer* tersebut cukup dikenal baik oleh nasabah bahkan bisa jadi lebih dari ekspektasi nasabah. Karena terkadang nasabah hanya melihat dari covernya saja,

⁴ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

⁵ Prilly, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

belum tau sifat aslinya. Selama *funding officer* tidak melakukan hal negatif pasti akan selalu diingot baik oleh nasabah. Bahkan ada nasabah itu yang lebih mengenal orangnya atau *funding officernya* dari pada banknya.⁶

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa agar dikenal baik oleh orang lain maka hal yang dilakukan oleh *funding offcier* yaitu yang pertama kenali dan pahami kelebihan dan juga kekurangan pada diri sendiri, bersikap jujur, sederhana dan rendah hati, lakukan pelayanan terbaik kepada nasabah. Jika semuanya itu dilakukan dengan baik dan konsisten maka nasabah juga akan mengenal diri kita dengan baik.

2. Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

Dampak dari strategi *personal branding funding officer* ini jika diterapkan dengan maksimal maka juga akan memperoleh hasil yang maksimal dan begitu pula sebaliknya. Dampak positif dari *personal branding* yang telah diterapkan *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto ini bahwa ketika mereka melakukan pelayanan yang baik dengan nasabah, terjalinnya komunikasi yang baik, dan juga dapat menarik perhatian nasabah maka akan timbulnya loyalitas nasabah terhadap *marketing funding*. Hal tersebut dapat dilihat dari cara nasabah memberikan

⁶ Gita Verawati, *Observasi*, 18 Maret 2022.

feedback terhadap *funding officer*, cara nasabah melakukan setoran tabungan di setiap harinya, dan ada juga nasabah yang mempromosikan tabungan tersebut tanpa diminta oleh *funding officer* atau biasa disebut dengan *referral*.

Namun, *personal branding funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto ketika tidak diterapkan dengan maksimal akan menimbulkan dampak negatif bagi *funding officer* tersebut dan juga bagi perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Qibtiatul Munawaroh selaku Pimpinan Cabang BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto:

“Kalau berbicara tentang *personal branding* pasti ada dampaknya terhadap perusahaan. baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Memang dulu sempat ada di kantor kas Mojokerto itu pergantian *funding officer*, areanya cukup luas sekitar 3 pasar, cuman yang bisa dijalani hanya 1 pasar yang 2 pasar itu gak lanjut. Bisa jadi karna faktor estafet atau tidak adanya pamitan dari yang lama ke yang baru. Jadi nasabah itu butuh dipamiti, supaya nasabah tau ini lo penggantinya dari si nasabah lama, gimana karakternya, seperti apa pelayaannya dan itupun saat perkenalan ditemani dengan *funding officer* yang lama. Cuman sekarang orangnya sudah keluar dari perusahaan.”⁷

Dari penjelasan Ibu Qibtiatul Munawaroh dapat diambil kesimpulan bahwa ketika nasabah tidak dilayani dengan sepenuh hati maka ada kemungkinan akan

⁷ Ibid.

berkurangnya loyalitas nasabah terhadap *funding officer* karena mereka merasa kurang diperhatikan dan masih menyukai pelayanan dari *funding officer* yang lama.

Adapun nasabah yang fanatisme terhadap *funding officer*nya dan ketika digantikan oleh yang baru mereka tidak setuju. Seperti penjelasan dari beberapa nasabah, mereka sudah merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh *funding officer* yang melayaninya, jika harus diganti dengan yang lain mereka menginginkan pelayanan yang sama antara *funding officer* yang lama dengan yang baru. Bahkan ada dari mereka yang memutuskan untuk berhenti menabung karena tidak dilayani oleh *funding officer* yang lama. Menurut penjelasan dari Ibu Prilly:⁸

“Saya mulai sejak awal nabung di lantabur sampai sekarang itu sudah ganti *funding officer* dua kali mbak, yang pertama sama Mas Zaki yang kedua sama Mas Udin. Untungnya Mas Udin itu tetangga saya sendiri mbak jadi saya sudah kenal dulu. Cuman bedanya dari mereka itu kalau Mas Zaki belum tak ajak ngobrol sudah ngajak ngobrol duluan, kalo Mas Udin ditanya dulu baru ada obrolan kaya masih ada rasa sungkan gitu mbak. Tapi untung keduanya sama-sama enak. Ya yang saya takutkan itu kalau diganti yang lain lagi trus saya ga kenal mbak dan orangnya cuek gitu, ya gimana ya mbak kitanya mau nabung kalau orangnya cuek ya males mbak. Soalnya saya dulu pernah menemui pegawai lantabur juga itu wajahnya keliatan galak e mbak. Pokoknya kalau

⁸ Prilly, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

memang mengharuskan ada pergantian, ya pelayanannya arus sama mbak, orange juga yang ramah, jangan galak-galak. Tapi saya berharapnya tetep sama Mas Udin aja mbak kalau diganti lagi saya malah males mbak mau nabung.”

Adapun penjelasan dari nasabah lain yaitu Ibu Ema seorang penjual tempe, yang merupakan nasabah lantabur juga, beliau mengatakan:

“Saya dari awal nabung sampai sekarang dilayani sama Mas Imron, pelayanannya enak, orange baik dan ramah. Kalau misal Mas Imron diganti dengan yang baru ya lihat-lihat nanti lah mbak gimana pelayanannya, kalo pelayanan enak kaya Mas Imron ya lanjut nabung. Kalau ga enak ya gak tau nanti mau lanjut apa enggak. Soalnya saya itu sudah suka sama pelayanannya Mas Imron mbak, kalau sampai diganti sama yang lain itu salah saya apa.”⁹

Penjelasan dari penjual roti basah yaitu seorang suami istri yang bernama Ibu Umi dan Pak Joko, Ibu Umi mengatakan:

“Kita jadi nasabah lantabur itu kurang lebih 10 tahun mbak, dari awal menikah sampai sekarang. Kita juga sudah berganti *funding officer* beberapa kali. Tapi yang paling lama ini kita sama Mas Zaki mbak, orange enak, setiap kali saya minta bantuan pasti di bantu mbak, orange entengan, ramah juga. Bahkan sampai kita itu dibikinin desain banner, desain stiker dll. Kita sama dia itu sudah kaya

⁹ Ibu Ema, *Wawancara*, 18 Maret 2022.

saudara sendiri mbak, jadi mau minta bantuan apapun itu responnya cepet. Dan kalau misal pihak bank mengharuskan mengganti Mas Zaki dengan yang lainnya ya pokok sama-sama enakya kita ya pasti enak mbak. Kalo dianya ga enak ya kita pasti balik ga enak.”¹⁰

Pak Joko menambahkan:

“Yang terpenting itu mbak gak maksa-maksa kaya di bank lain itu, trus kita itu selalu di bantu, saya itu bayar angsuran lantabur cuma tak titipkan ke Mas Zaki mbak, jadi enak gak perlu datang ke kantor. Makanya saya seneng sama pelayanan dia. Jadi sikap kita itu juga tergantung bagaimana sikap *funding officer*nya ke kita, malah saya pengennya yang gak jaim-jaim.”¹¹

Dari penjelasan beberapa nasabah di atas dapat disimpulkan bahwa ketika nasabah sudah merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan, menimbulkan adanya fanatisme nasabah terhadap *funding officer*. Bahkan beberapa dari mereka ada yang tidak menginginkan ketika *funding officer*nya diganti, karena mereka takut kalau *funding officer* yang baru pelayanannya kurang memuaskan dan tidak ramah dengan nasabah. Ada juga dari mereka yang setuju jika diganti namun dengan syarat pelayanan tetap sama dengan yang dilakukan *funding officer* sebelumnya.

¹⁰ Umi, *Wawancara*, 19 Maret 2022.

¹¹ Joko, *Wawancara*, 19 Maret 2022.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa nasabah lantabur yang sudah memutuskan untuk berhenti menabung dengan alasan adanya pergantian *funding officer*, menurut penjelasan dari Mbak Luluk bahwa:

“Jadi saya dulu juga nasabah lantabur mbak, saya memutuskan berhenti menabung disana karena saya dikasih tau mau digantikan dengan yang lain, loh ya saya bingung mbak kenapa kok digantikan salahnya dimana, saya gak mau mbak kalau digantikan, kan saya sudah lama mbak sama Mas Zaki trus kebiasaan minta bantuan apa-apa itu sama dia, la sama yang baru ini saya mau minta bantuan kok sungkan. Jadi ya yoweslah mbak mending gausah nabung lagi aja.”¹²

Yang kedua penjelasan dari Mbak Fatma seorang pedagang kue, beliau mengatakan:

“Saya dulu nabung di lantabur itu ngikut-ngikut temen mbak, karena saya lihat juga pelayanan dari pegawainya enak jadi saya memutuskan untuk nabung. Tapi sekarang saya udah gak nabung lagi disana soalnya kemaren pas ada pergantian *funding officer* itu tidak ada pamitan ataupun perkenalan *funding officer* yang baru mbak, sedangkan saya itu kalau nabung dateng langsung ke kantor gak bisa mbak soalnya sibuk sama orderan. Jadi saya sudah lama ini mbak gak nabung.”¹³

¹² Luluk, *Wawancara*, 7 April 2022.

¹³ Fatma, *Wawancara*, 7 April 2022.

Dan yang terakhir peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko baju *online* bernama Mbak Puji, beliau mengatakan:

“Sudah lama mbak saya berhenti nabung di lantabur, dulu itu hampir setiap ada uang itu saya sering nabung mbak, nah pas kemarin masnya sempat bilang kalau mau ada pergantian pegawai mbak, saya sempat berfikir negatif nanti kalau diganti orang kayak gimana, mau minta bantuan sungkan kalo sama orang baru, sedangkan kalo sama yang lama itu kan sudah akrab mbak jadi enak mau bilang gini-gini. Nah setelah itu kok beberapa hari gak ada yang datang lagi mbak, jadi yaudahlah akhirnya saya udah nggak lagi nabung disana, soalnya kalau mau datang langsung ke banknya juga gak bisa, masih ngurusi jualan juga.”¹⁴

Dari penjelasan beberapa nasabah di atas dapat peneliti simpulkan bahwasanya dampak dari strategi *personal branding funding officer* jika tidak dilakukan dengan baik dan secara maksimal akan memberikan pengaruh negatif kepada perusahaan. Ketika ada pergantian *funding officer* tidak adanya pamitan dan perkenalan yang baru, sehingga nasabah tidak mengetahui dan tidak mengenal siapa *funding officer* yang baru. Selain itu antara *funding officer* dan juga nasabah jika terlalu loyal juga akan menimbulkan dampak yang tidak baik bagi perusahaan.

¹⁴ Puji, Wawancara, 7 April 2022.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan ketiga *funding officer*, menurut penjelasan dari mereka bahwa memang ada sebagian nasabah yang fanatisme terhadap *funding officer*-nya. Hal tersebut bisa jadi disebabkan karena lamanya pelayanan yang dilakukan di suatu wilayah sehingga membuat nasabah sangat loyal.

Dari penjelasan *funding officer* di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor penyebab loyalitas nasabah yaitu lamanya hubungan kedekatan antara nasabah dan juga *funding officer* sehingga beberapa nasabah timbul fanatisme dan tidak setuju jika diganti dengan *funding officer* yang lainnya.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan data jumlah nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto tahun 2020/2021:

Tabel 3.3.

**Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng
Cabang Mojokerto tahun 2020/2021¹⁵**

No.	Nama <i>Funding Officer</i>	Nasabah Tabungan	Nasabah Deposito
1	Muh Hasan Muzaki	1.987	37
2	Muhammad Imron	856	13
3	Fachrudin	518	1

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, dari ketiga *funding officer* tersebut jumlah nasabahnya beragam. Ada yang belum memenuhi target, ada yang telah memenuhi target dan ada juga yang melebihi target.

¹⁵ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 22 Mei 2022.

3. Upaya yang Dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk Mengatasi Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah

Upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan mengadakan sistem *rolling* posisi. Seperti penjelasan yang diungkapkan oleh Ibu Qibtiatul Munawaroh selaku Pimpinan Cabang BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, bahwa:

“Di kantor cabang Mojokerto ini untuk kawan-kawan yang pelayanannya bagus kita jadikan contoh untuk yang lain kalau standarnya seperti ini, akhirnya yang lain pun juga kita upayakan jalannya bisa seiring dengan mereka yang pelayanannya bagus. Ketika mereka sudah bisa berjalan bersama mulai kita adakan *rolling*. *Rolling* ini kita pernah mengalami di cabang yang lain, satu sisi ketika nasabah perusahaan harus juga mengedepankan manajemen resiko. Ketika satu *funding officer* berada di satu tempat yang itu jangka waktunya cukup lama itu juga harus dijadikan perhatian, jangan sampai lamanya pelayanan dia di suatu tempat ini menjadikan dampak yang buruk. Oleh karena itu harus ada *rolling* antar lokasi, antar tugas dst. Kalau *rolling* ini yang sudah rutin kita lakukan antar *frontliner*, untuk *funding officer* baru kita lakukan mulai tahun 2021.”¹⁶

¹⁶ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

Pelayanan *funding officer* ke nasabah A atau suatu wilayah jangan sampai terlalu lama, paling tidak lima tahun itu harus ada pergantian atau *rolling* dengan yang lain. Jadi, BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto melakukan *rolling* antar *funding officer* setiap dua tahun sekali guna untuk mengantisipasi dampak buruk yang terjadi. Karena ketika terlalu lama pelayanan *funding* dengan nasabah bisa jadi ada yang memanfaatkan celah dan terdapat pelanggaran yang dilakukan. Menurut penjelasan dari Ibu Qibtiatul Munawaroh bahwa:

“Pergantian *funding officer* itu jangan lama-lama, paling tidak 2-5 tahun itu memang sudah harus ganti. Karena ada pengalaman dari bank lain, ketika terlalu lama *funding officer* melakukan pelayanan di suatu wilayah membuat si nasabah memanfaatkan celah. Karena terlalu loyal dan saking akrabnya antara keduanya sehingga *funding officer* tau jumlah saldonya kemudian pinjam uang nasabah karena ada kebutuhan mendesak dan hal tersebut tanpa sepengetahuan pihak bank. Oke satu dua kali gak ketahuan gapapa, tapi lama kelamaan pasti akan ketahuan dan akibatnya akan fatal. Maka dari itu kita mengantisipasi hal itu supaya tidak terjadi di perusahaan kita.”

Kemudian ketika terjadinya *rolling* posisi ini, *funding officer* harus berpamitan dulu dengan nasabahnya sekaligus memperkenalkan *funding officer* yang baru yang akan menggantikan posisi *funding officer* yang lama. Seperti yang disampaikan Ibu Qibtiatul Munawaroh:

“Jadi tugas *funding officer* sebelum pindah tempat penarikan, dia harus berpamitan sama nasabah lamanya. Karena nasabah itu butuh dipamiti dan juga butuh perhatian. Kemudian *funding officer* yang lama juga menemani dan memperkenalkan *funding officer* yang baru ke para nasabah. Tidak lupa juga mengedifikasi kelebihan dari *funding officer* yang baru. Dan tugas bagi *funding officer* yang baru mengikuti cara-cara penarikan yang diajarkan oleh *funding officer* yang lama.”¹⁷

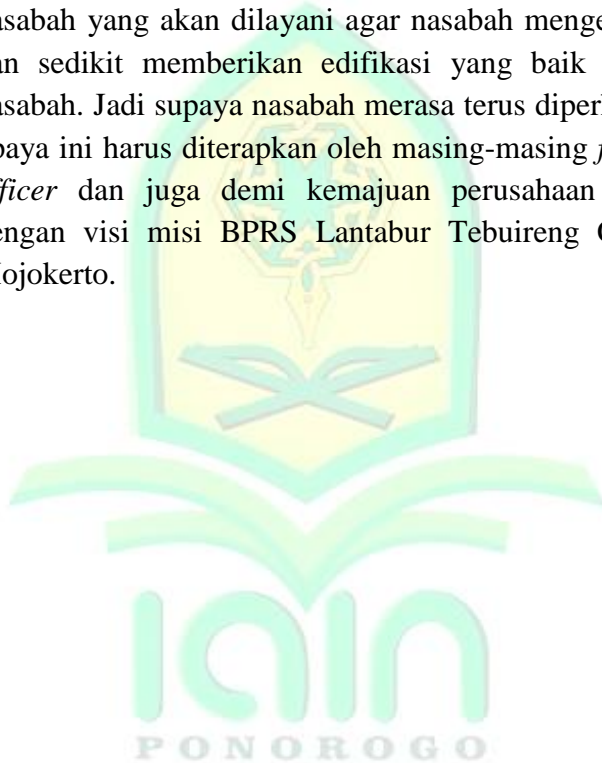
Kemudian menurut penjelasan dari *funding officer* upaya ini cukup membantu untuk mengurangi fanatisme nasabah terhadap *funding officer*nya karena ketika dilaksanakannya *rolling* posisi nasabah bisa merasakan pelayanan *funding officer* yang lain, kemudian dari *funding officer* sendiri bisa saling bertukar pengalaman “jadi *rolling* posisi ini bisa menjadikan kita bertiga untuk saling bertukar pengalaman dan mengurangi rasa kejenuhan.”¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya perlu dilakukan *rolling* posisi antar *funding officer* dilakukan pihak bank selama kurang lebih 2-5 tahun harus sudah ada pergantian, karena untuk mengantisipasi terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dan supaya nasabah juga terbiasa dengan adanya pergantian tersebut. Kemudian sebelum proses *rolling* diterapkan perlu adanya berpamitan antara *funding*

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Fachrudin, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

officer lama dengan nasabah, dan juga sedikit diberikan pemahaman bahwasanya pergantian *funding officer* ini juga untuk kebaikan nasabah, bukan berarti karena nasabah ada salah atau *funding officer* yang sudah tidak menginginkan melayani nasabah tersebut. Dan juga melakukan pengenalan *funding officer* yang baru kepada nasabah yang akan dilayani agar nasabah mengenalnya dan sedikit memberikan edifikasi yang baik kepada nasabah. Jadi supaya nasabah merasa terus diperhatikan upaya ini harus diterapkan oleh masing-masing *funding officer* dan juga demi kemajuan perusahaan sesuai dengan visi misi BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.



BAB IV

ANALISIS DAMPAK STRATEGI *PERSONAL BRANDING FUNDING OFFICER* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

A. Analisis Strategi *Personal Branding* yang Diterapkan *Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

Personal branding merupakan strategi untuk membentuk jati diri seseorang agar dikenal oleh orang lain dengan cara mempromosikan diri sendiri. *Personal branding* memiliki manfaat untuk menjalin kedekatan dengan orang lain, membangun kepercayaan orang lain, membangun koneksi, dapat meningkatkan kejujuran. *Personal branding* merupakan suatu hal unik dan mempunyai ciri khas berbeda yang ada pada diri seseorang.

Menurut Peter Montoya yang dijabarkan oleh Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku “*The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*”, terdapat delapan strategi dalam membangun *personal branding* seseorang diantaranya:¹

1. Spesialisasi (*the law of specialization*)

Spealisasi merupakan suatu keahlian atau pencapaian tertentu yang harus dimiliki seseorang dalam menerapkan *personal branding*.² Misalnya seorang

¹ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.

² *Ibid.*, 9.

funding officer memiliki keahlian dalam bidang *marketing*. Tugas dan fungsi *funding officer* yaitu sebagai *salesman*, sebagai *deskman*, sebagai *customer relation officer*, dan juga sebagai komunikator.³ Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa spesialisasi dari ketiga *funding officer* belum mampu melaksanakan dengan maksimal karena menurut penjelasan dari ketiganya dalam spesialisasi banyak yang masih harus dipelajari baik dalam mencari calon nasabah, menganalisa calon nasabah, memperluas jaringan dan juga pelayanan terhadap nasabah. Jadi mereka harus terus belajar dan mengasah diri untuk menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa dari ketiga *funding officer* perlu meningkatkan spesialisasi, dengan terus melakukan penambahan nasabah di setiap bulannya yang sesuai dengan standart *marketing*, dan menjalankan tugas-tugas *funding officer* yang meliputi: pertama, sebagai *salesman* yaitu menjualkan produk-produk perbankan kepada nasabah sataupun calon nasabah, melakukan pendekatan dengan nasabah baik itu nasabah baru ataupun nasabah lama dengan tujuan agar nasabah tersebut loyal kepada kita dan ketika nasabah loyal akan setia dengan kita jangan lupa juga sesekali berikan gambaran tentang bank supaya nasabah juga kenal dengan banknya bukan *funding officernya*. Kedua,

³ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 167.

sebagai *deskman*, *funding officer* harus bisa memanfaatkan peluang untuk selalu memperkenalkan bank dan juga produknya kepada masyarakat umum, mampu memberikan penjelasan dan menjawab seluruh pertanyaan nasabah. Ketiga, menjalin hubungan baik dengan nasabah jangan sampai pernah menyimpan dendam kepada nasabah, *funding officer* sabar dalam mengatasi perlakuan nasabah siapapun itu. Keempat, sebagai komunikator yaitu seorang *funding officer* harus mampu menyampaikan informasi apapun terkait perusahaan, mampu menjadi pendengar terbaik nasabah, apapun keluh kesah nasabah dengarkan dan berikan solusi jika memang membutuhkan solusi anda.

2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Seorang *funding officer* terdorong untuk selalu menjadi pemimpin, karena nasabah pasti menginginkan sosok pemimpin yang dapat mengarahkan semua keperluan dan keinginan nasabah.⁴ Berdasarkan hasil penelitian bahwa ketiga *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto telah menerapkan jiwa pemimpin bagi nasabahnya. Ketika nasabah membutuhkan bantuan *funding* siap sedia memberikan pelayanan dan selalu memprioritaskan nasabah.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa ketiga *funding officer* telah

⁴ Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 10.

menerapkan kepemimpinan dengan baik. Memiliki jiwa pemimpin merupakan hal yang pasti dan harus dimiliki oleh setiap *funding officer*. Karena jika *funding officer* tidak memiliki jiwa pemimpin maka siapa yang akan memberikan pengarahan kepada nasabah. Sedangkan nasabah pasti akan terus membutuhkan bantuan dari *funding officer*, karena kebanyakan nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto ini adalah seorang ibu-ibu dan bapak-bapak yang biasanya sering mengalami kebingungan dan banyak pertanyaan.

3. Kepribadian (*the law of personality*)

Personal branding yang baik adalah seseorang yang menggambarkan pribadi yang apa adanya dalam segala aspek, tidak menuntut untuk selalu memiliki pribadi yang sempurna.⁵ Berdasarkan hasil penelitian bahwa ketiga *funding* telah menerapkan pribadi yang apa adanya dan tanpa melebih-lebihkan untuk menjadi seorang yang sempurna. Yang terutama mereka juga telah menjadi *funding officer* yang jujur.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa perlunya menjadi sosok pemimpin yang memiliki kepribadian apa adanya. Apa yang ada pada diri anda ya itulah anda yang sesungguhnya. Selalu bersikap jujur, tidak hanya di dunia perbankan saja tapi di manapun tempatnya jujur ini harus selalu diterapkan. Seorang *funding officer* juga harus ramah kepada nasabah, karena ketika kita ramah nasabah pasti juga akan senang. Teliti dalam segala hal, *funding officer*

⁵ Ibid., 11.

dilarang ceroboh, karena tugasnya di lapangan dan bertemu banyak orang yang berkerumunan jadi teliti dan hati-hati harus diterapkan.

4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

Dalam membangun *personal branding* yang efektif ditampilkan berbeda antara yang satu dengan yang lain. Begitu juga seorang *marketing funding*, dalam diri *funding officer* pasti ada perbedaan yang mampu membedakan dirinya dengan orang lain.⁶ Berdasarkan hasil penelitian ketiga *funding officer* memiliki karakter yang berbeda, bahkan cara promosi produk mereka pun juga tidak sama. Karena menurut mereka perbedaan inilah yang akan menjadikannya bisa saling berkolaborasi dan bersinergi untuk memperoleh target nasabah.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa perbedaan bukanlah suatu cara untuk melakukan persaingan, namun dengan perbedaan inilah bisa saling melengkapi satu sama lain. Dengan perbedaan pula mereka bisa saling berkolaborasi contohnya dalam promosi. Dan menurut peneliti dari ketiga *funding officer* ini promosi yang digunakan sudah efektif dan akan lebih efektif lagi jika dilakukan dengan cara kolaborasi. Biasanya kolaborasi ini mereka gunakan ketika melakukan promosi di suatu lembaga.

5. Visibilitas (*the law of visibility*)

Untuk menciptakan *personal branding* yang baik maka perlu memiliki visi dan misi. Setiap *funding officer*

⁶ Ibid.

harus memiliki sebuah perencanaan baik itu jangka pendek maupun jangka panjang.⁷ Berdasarkan hasil penelitian *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto memiliki visi dan misi sama dengan perusahaan. Visi misi tersebut sudah mereka terapkan sejak hari pertama menjadi pegawai di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa dalam membangun *personal branding* penting adanya sebuah perencanaan baik itu rencana jangka pendek maupun jangka panjang seperti dalam hal target penambahan nasabah. Karena ketika sebuah pekerjaan telah direncanakan sebelumnya maka untuk mencapainya juga akan mudah dan memperoleh hasil yang maksimal.

6. Kesatuan (*the law of unity*)

Kesatuan merupakan kesamaan antara sikap, etika, dan moral dengan *personal brand* yang ditunjukkannya.⁸ Berdasarkan hasil penelitian bahwa sikap, etika dan moral dari ketiga *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto belum semuanya sesuai dengan etika dan moral yang ditentukan perusahaan.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa untuk menciptakan *personal branding* yang sukses maka sikap, etika dan moral juga harus dilakukan dengan baik. Jika sikap, etika dan moral kita tidak baik maka bisa jadi dapat menimbulkan pikiran

⁷ Ibid.

⁸ Ibid., 12.

buruk dibenak orang lain, apalagi bagi orang yang belum mengenal diri kita. Ketika perusahaan telah menetapkan aturan dalam hal etika, sikap maupun aturan dalam berseragam seharusnya *funding officer* juga mematuhi aturan tersebut meskipun kita merasa kurang nyaman dengan seragam tersebut yang namanya aturan juga harus dipatuhi karena kalau pakaian kita tidak rapi bisa jadi orang lain beranggapan kalau kita ini adalah brandal ataupun preman.

7. Keteguhan (*the law of persistence*)

Keteguhan bisa disebut juga sebagai kesabaran, dengan maksud bahwa dalam proses membentuk *personal branding* ini membutuhkan waktu yang lama. Tidak mungkin *personal branding* terbentuk hanya dalam waktu semalam saja, maka penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.⁹ Berdasarkan hasil penelitian bahwa ketiga *funding officer* sampai sejauh ini masih tetap memiliki keteguhan dan konsisten dalam menjalankan tugas *funding officer* yang telah ditetapkan bank.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa untuk membangun *personal branding* yang baik dan sukses tidak ada namanya proses yang instan, pasti membutuhkan waktu untuk bertumbuh dan berkembang. Jadi sama seperti halnya *funding officer* di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto, untuk bisa menjalankan tugas-tugas sebagai *funding officer* mereka harus mengikuti *training* sampai benar-

⁹ Ibid.

benar bisa. Dan selama proses *training* berlangsung kita harus konsisten dengan tujuan yang akan dicapai, jangan sampai saat *training* ternyata diganggu nasabah atau ketemu nasabah yang kurang baik suka mengejek dan kita langsung *down* ataupun bahkan marah kepada nasabah. Nah, kalau seperti itu berarti kita belum memiliki keteguhan. Jadi, setelah apapun pekerjaan itu lakukan dengan sungguh-sungguh dan penuh kesabaran.

8. Nama baik (*the law of goodwill*)

Nama baik ini akan berpengaruh besar terhadap *personal branding* jika terdapat persepsi baik pula dibenak orang lain. Ada banyak cara agar nama baik kita dikenal oleh orang lain tergantung bidang yang ditekuni.¹⁰ Berdasarkan hasil penelitian ketiga *funding officer* telah menerapkan nama baik dipandangan nasabah. Bahkan bisa jadi nasabah menganggap jauh lebih baik dari awal mereka kenal.

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa *personal branding* akan memperoleh hasil yang lebih baik ketika kita memiliki nama baik dipikiran orang lain. Cara agar orang lain mengenal diri kita baik yaitu kita memperkenalkan diri kita kepada orang lain dengan yang baik-baik juga, jangan sampai sedikitpun membuat orang lain membenci kita, karena seringkali ketika kita membuat seribu kali kebaikan akan tertutupi dengan satu kesalahan. Kemudian juga jangan membuat janji manis kepada nasabah, misalkan ada janji bertemu untuk penarikan dan

¹⁰ Ibid., 13.

ternyata anda sibuk lalu tidak memberi kabar kepada nasabah, hal tersebut sangat fatal jika samapi terjadi.

B. Analisis Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto

Menurut McNally D dan Speak K, dalam teori Bambang D Prasetyo dan Nufian S Febriani menyatakan *personal branding* sangat penting untuk diterapkan baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Dalam bidang apapun *personal branding* perlu untuk dipelajari dan dilaksanakan oleh setiap individu, baik itu orang biasa maupun para artis yang sudah terkenal dengan tujuan untuk membangun citra personal agar dikenal oleh orang lain siapa diri kita. Dampak dari *personal branding* dari masing-masing individu tentu akan berbeda-beda sesuai dengan eksistensinya di masyarakat.¹¹

Menurut Steve Van dalam teori Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa *personal branding* mempunyai dampak positif diantaranya dapat membedakan seseorang dengan para pesaing, pesan yang disampaikan dapat melekat ke dalam hati dan juga pikiran konsumen, menciptakan pikiran yang *brand aware-ness*, membantu menentukan keputusan pembelian, terdorong menjadi seorang pemimpin, meningkatkan rasa percaya diri, mudah dikenali, membantu meningkatkan potensi penjualan dan membantu

¹¹ Bambang D Prasetyo dan Nufian S Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: Tim UB Press, 2020), 81.

menciptakan nilai keuntungan terhadap produk yang dijual.¹²

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dampak dari *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yaitu jika *personal branding* tidak dilakukan dengan baik maka loyalitas nasabah akan berkurang seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Qibtiatul Munawaroh bahwa saat adanya pergantian *funding officer* tidak adanya pamitan kepada nasabah karena tidak maksimal dalam menjalankan tugas menyebabkan bank kehilangan nasabah di dua pasar.¹³ Kemudian jika ada juga nasabah yang terlalu loyal dengan *funding officer*nya sehingga ketika terjadi *rolling* si nasabah hanya menginginkan dilayani oleh *funding officer*nya tersebut dan memilih untuk berhenti menabung. Seperti penjelasan dari beberapa nasabah di Lantabur mereka menginginkan *funding officer* tidak diganti karena mereka merasa sudah nyaman dan senang. Dan ketika diganti dengan orang baru mereka khawatir tidak mendapatkan pelayanan yang sama dengan yang sebelumnya.¹⁴

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa *personal branding* sangatlah penting untuk diterapkan di manapun tempatnya. Meskipun orang tersebut bekerja sebagai pegawai, artis, pengusaha ataupun

¹² Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP ! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 90.

¹³ Qibtiatul Munawaroh, *Wawancara*, 17 Maret 2022.

¹⁴ Nasabah, *Wawancara*, 7 April 2022.

yang lainnya yang sifatnya berhubungan dengan orang lain. Apabila *personal branding* ini tidak diterapkan secara maksimal maka akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Qibtiatul Munawaroh karena kurang maksimalnya *funding officer* dalam menjalankan tugas mengakibatkan nasabah di dua pasar berhenti menabung.

Dampak yang selanjutnya yaitu ketika nasabah terlalu loyal dengan *funding officer* karena mungkin terlalu lamanya pelayanan terhadap nasabah tersebut mengakibatkan nasabah sangat loyal, sehingga ketika ada pergantian *funding officer* nasabah tidak menginginkan dan memutuskan untuk berhenti menabung. Menurut keterangan dari nasabah mereka tidak mau dilayani *funding officer* yang baru karena nanti pelayanannya tidak sama. Namun *personal branding* juga akan memberikan dampak positif jika diterapkan secara baik dan maksimal.

C. Analisis Upaya yang Dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk Mengatasi Dampak Strategi *Personal Branding Funding Officer* Terhadap Loyalitas Nasabah

Personal branding merupakan suatu cara memperkenalkan diri seseorang kepada orang lain, terutama dalam mendapat pekerjaan atau yang ada kaitannya dengan orang lain. Upaya yang dilakukan agar terciptanya *personal branding* yang baik dan sukses maka harus dipersiapkan sejak lama sebelum waktunya terjadi. Kesalahan yang sering terjadi pada diri seseorang yaitu *personal branding* ini baru dibangun di waktu yang cukup mendadak. Bahkan

membangun *personal branding* baru akan diterapkan ketika orang tersebut sadar bahwa perlunya seseorang untuk memiliki *personal branding* yang kuat. *Personal branding* ini membutuhkan proses pengamatan pada diri sendiri atau disebut instrospeksi diri, yang didasarkan pada sifat dan etika pribadi dan ketrampilan yang dimiliki. Dalam menerapkan *personal branding* yang kuat berdasarkan kemampuan pribadi akan jauh lebih *powerfull* dari pada dengan menciptakan *personal branding* yang asal-asalan.¹⁵

Berdasarkan penelitian, upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam menangani dampak dari *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah dengan cara menerapkan sistem *rolling* posisi antar *funding officer*. Menurut penjelasan dari Ibu Qibtiatul Munawaroh selaku pimpinan cabang BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto bahwa *rolling* posisi ini sudah dilakukan di beberapa cabang yang lain dan sampai sejauh ini sudah berjalan dengan lancar. Kemudian untuk di cabang Mojokerto sendiri rutin melakukan *rolling* masih dibagian *fronliner* untuk *funding officer* baru diterapkan mulai tahun 2021. Dengan diterapkannya sistem *rolling* posisi antar *funding officer* ini, diharapkan nasabah menjadi terbiasa dengan adanya pergantian.

Roliing posisi antar *funding officer* ini dilakukan paling tidak selama 2 tahun sekali dan maksimal 5 tahun harus sudah ada pergantian, karena pengalaman dari bank lain ketika pelayanan *funding officer* terlalu lama dengan

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Personal SWOT Analysis Peluang di Balik Setiap Kesulitan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), 111.

nasabah di suatu wilayah dan keduanya sama-sama loyal dan saling percaya akhirnya memanfaatkan suatu hal yang menyeleweng dari peraturan perusahaan. Jadi untuk mengantisipasi hal tersebut di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto menerapkan sistem *rolling* posisi antar *funding officer* selama 2 tahun sekali.

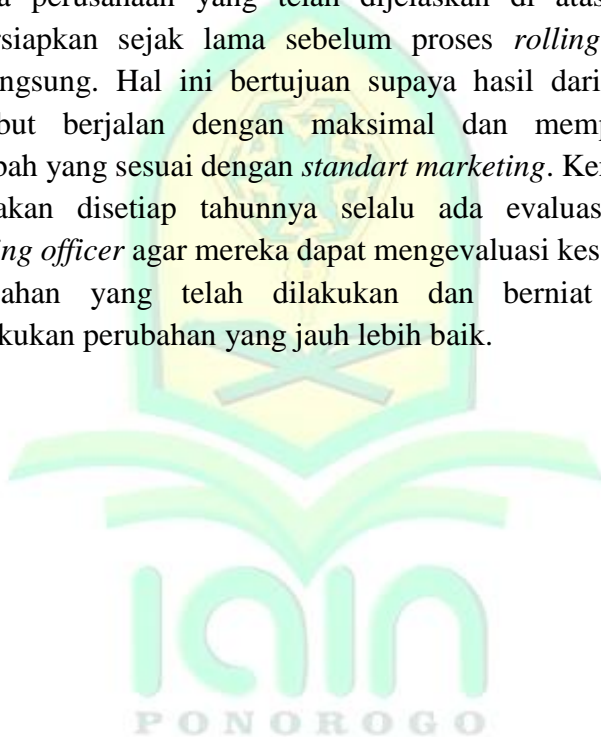
Upaya yang selanjutnya yaitu setelah diterapkannya sistem *rolling* posisi bagi *funding officer* maka tugas *funding officer* sebelum pindah harus berpamitan terlebih dahulu dengan nasabah dan selanjutnya memperkenalkan *funding officer* yang baru, hal ini dilakukan dengan tujuan supaya nasabah merasa diperhatikan dan mengenal siapa yang akan menggantikan *funding officer* yang lama.¹⁶

Berdasarkan teori dan data di atas, maka peneliti menganalisis bahwa terdapat beberapa upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto dalam menangani dampak *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah yang pertama yaitu dengan menerapkan sistem *rolling* posisi bagi *funding officer* dengan jangka waktu kurang lebih 2-5 tahun. Hal tersebut dilakukan juga untuk mengantisipasi terjadinya suatu hal yang tidak diinginkan perusahaan terjadi antara *funding officer* dengan nasabah karena terlalu loyalnya antara mereka berdua. Kemudian tugas dari *funding officer* sebelum perpindahan posisi perlu adanya pamitan kepada nasabah juga memberikan penjelasan bahwasanya terjadinya *rolling* posisi ini sudah ketentuan dari bank bukan karena nasabah punya kesalahan atau kemauan dari

¹⁶ Gita Verawati, *Observasi*, 17 Maret 2022.

kami sendiri. Selanjutnya memperkenalkan penggantinya kepada nasabah dan mengedukasi yang baik tentang kepribadian *funding officer* yang baru supaya nasabah dapat mengenali.

Dalam menciptakan *personal branding* yang baik dan sukses maka harus dipersiapkan sejak lama. Jadi seluruh upaya perusahaan yang telah dijelaskan di atas harus dipersiapkan sejak lama sebelum proses *rolling* posisi berlangsung. Hal ini bertujuan supaya hasil dari upaya tersebut berjalan dengan maksimal dan memperoleh nasabah yang sesuai dengan *standart marketing*. Kemudian usahakan disetiap tahunnya selalu ada evaluasi pada *funding officer* agar mereka dapat mengevaluasi kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan dan berniat untuk melakukan perubahan yang jauh lebih baik.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi *personal branding* yang diterapkan *funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto menggunakan delapan strategi yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), visibilitas (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Dari kedelapan strategi tersebut *funding officer* belum menerapkan spesialisasi atau *the law of specialization* dengan maksimal. Karena dalam segi kemampuan masih harus banyak belajar, selain itu dalam dari segi penambahan jumlah nasabah per bulan juga masih kurang dari standart yang ditentukan *marketing*.
2. Dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto yaitu ketika *personal branding* diterapkan secara konsisten dan juga maksimal maka akan memperoleh hasil positif seperti memperoleh nasabah loyal, pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh nasabah, meningkatkan percaya diri, mudah dikenali, dan membantu meningkatkan potensi penjualan. Namun ketika *personal branding* diterapkan setengah-setengah dan tidak maksimal maka

menunjukkan bahwa ada beberapa nasabah fanatisme terhadap *funding officer* yang lama dengan alasan karena sudah nyaman dan ketika diganti dengan *funding officer* yang baru nasabah merasa pelayanan ada yang berbeda.

3. Upaya yang dilakukan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto untuk mengatasi dampak strategi *personal branding funding officer* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan cara menerapkan sistem *rolling* dua tahun sekali dan mengharuskan kepada seluruh *funding officer* supaya ketika proses *rolling* melakukan pamitan kepada nasabah dan juga mengenalkan *funding officer* yang baru sekaligus mengedifikasi yang baik tentang kepribadian *funding officer* baru, hal ini bertujuan agar nasabah yakin, percaya dan juga merasa diperhatikan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Kepada pihak BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto diharapkan untuk menerapkan delapan strategi yang telah disebutkan di atas secara maksimal agar *personal branding* berhasil diterima oleh nasabah, dan harus diterapkan sesuai dengan sikap, etika dan moral di perusahaan, mengingat *personal branding* ini sangatlah penting untuk kemajuan perusahaan.
2. BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, selalu mengevaluasi diri agar kita

mengetahui sejauh mana pencapaian yang telah dilaksanakan, dan selalu menjaga jarak dengan nasabah, jangan sampai keduanya saling memanfaatkan situasi dan kondisi dan supaya dampak ini tidak kembali terjadi.

3. BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto diharapkan mampu melaksanakan upaya-upaya yang telah disebutkan, dan supaya upaya tersebut bisa berjalan dan terlaksana dengan baik maka perlu dipersiapkan sejak lama.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Ed. 1. Cet 14. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2008.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009.
- Narbuko Cholid. dan Achmadi, Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2013.
- Prasetyo, Bambang D. dan Febriani, Nufian S. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: Tim UB Press. 2020.

- Raharjo, Farco Siswiyanto. *The Master Book of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Quadrant. 2019.
- Rangkuti, Freddy. *Personal SWOT Analysis Peluang di Balik Setiap Kesulitan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Rangkuti, Freddy. *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Supriyatmini, Tuti. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattammil (BMT) ANDA Semarang*. Semarang: Unnes. 2005.

Wijayanti, Titik. *Wawasan Kebangsaan, Marketing! Politik Identitas! Personal Branding*. Yogyakarta: Alinea Baru. 2021.

Referensi Jurnal dan Skripsi

Rahmawati, Nur. “Strategi Pelayanan *Teller* dan *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Kredit Desa Di Desa Linggasari Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas”. *Skripsi*. Purwokerto: Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. 2021.

Aliyah. “Strategi Pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin. 2012.

Hapsari, Ratnaning Wulan. “Kinerja *Supervisor Funding* Dalam Pelayanan Guna Mempertahankan Nasabah di PT. BPRS Bina Finansia (Binasia) Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. 2019.

Hidayah, Amalia Nur. “Dampak Strategi Pemasaran Pada Produk *Funding* Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah BPRS Kotabumi KC Bandar Lampung”. *Skripsi*. Lampung: IAIN Metro. 2021.

Ikatan Banker Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2017.

Musfiroh, Mila Fursiana Salma. Rifai, Muhammad. Diana, Nada. “Analisis Strategi *Marketing Funding* Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto”. *Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*. Volume 2. Nomor 2. 2019.

- Pauji, Abdul. "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah". *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 6. Nomor 2. September. 2015.
- Putri, Asti Dwi. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang". *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah. 2016.
- Rahayu, Reza Sri. "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri". *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. 2020.
- RC, Rita Srihasnita. Setiawan, Dharma. "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri". *Jurnal BAPPEDA*. Volume 4. Nomor 1. 2018.
- Riyanti. "Strategi Membangun *Brand Image* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi Covid-19". *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2021.
- Santika, Miranda. "Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan)". *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara. 2019.
- Setiono, Imam. "Peran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Fasilitas *E-Banking*". *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu. 2019.

Soemarso, Embun Duriany. “Analisis Moment Of Truth dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah TAPLUS BNI Cabang Undip Tembalang – Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume 10. Nomor 3. Mei 2011.

Syauqi, Muhammad. Ratnasari, Ririn Tri. Herianingrum, Sri. “*The Effects Of Islamic Marketing Mix On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty*”. *Jurnal International Conference Postgraduate School*. 2019.

Ulpah, Mariya. “Strategi Pemasaran *Sales Funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam Menambah Jumlah Nasabah”. *Jurnal Madani Syari’ah*. Volume 4. Nomor 1. 2021.

Wahyuni, Sri. dan Ghozali, Imam. “*The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector*”. *International Journal of Economics and Business Administration*. Volume 7. Nomor 4. 2019.

Yulia, Nurma. “Upaya Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)”. *Skripsi*. Batusangkar: IAIN. 2019.

Referensi Internet

BPRS Lantabur Tebuireng. “Pembiayaan”. dalam bprslantabur.id. (diakses pada tanggal 24 Maret 2022, jam 11.01).

BPRS Lantabur Tebuireng. “Sejarah”. dalam bprslantabur.id. (diakses pada tanggal 24 Maret 2022. jam 09.30).

BPRS Lantabur Tebuireng. “Simpanan Deposito”. dalam bprslantabur.id. (diakses pada tanggal 24 Maret 2022. jam 10.34).

BPRS Lantabur Tebuireng. “Simpanan Tabungan”. dalam bprslantabur.id. (diakses pada tanggal 24 Maret 2022. jam 10.34).

BPRS Lantabur Tebuireng. “Visi dan Misi”. dalam bprslantabur.id. (diakses pada tanggal 24 Maret 2022. jam 10.33).



