

**UPAYA BANK MUAMALAT KCP PONOROGO UNTUK
MEMBANGUN REPUTASI DALAM RANGKA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK
TABUNGAN iB HIJRAH HAJI**

SKRIPSI



Oleh:

Niki Ika Saputri

NIM 402180066

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

2022

ABSTRAK

Saputri, Niki Ika. Upaya Bank Muamalat Kcp Ponorogo Untuk Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

Kata kunci: Reputasi, Nasabah, dan Tabungan iB Hijrah Haji

Reputasi merupakan nama baik dari sebuah perusahaan, Diantara keunggulan reputasi yang terdapat di suatu perusahaan tidak dapat dipungkiri kenyataan bahwa reputasi juga memiliki kelemahan. Dalam kasusnya kelemahan yang terjadi di dalam reputasi Bank Muamalat pernah mendapatkan komplain dari nasabah atas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, karena komplain tersebut tidak segera ditindaklanjuti oleh manajemen bank. Hal ini tentu saja merugikan bagi pihak bank dan nasabah, nasabah yang mengalami masalah ini merasa kecewa dan dirugikan sehingga mempengaruhi reputasi Bank Muamalat. Jika kualitas pelayanan yang diberikan diperbaiki dan dipantau dengan baik maka nasabah pengguna akan merasa puas dan memiliki rasa kepercayaan terhadap reputasi yang baik di Bank Muamalat, karena apa yang diharapkan bisa didapatkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, kendala yang dihadapi serta dampak dari strategi yang telah diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Jenis penelitian ini menggunakan cara penelitian lapangan (*field research*), dimana pencarian data dan pengumpulan data dilakukan secara langsung. Sedangkan sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memusatkan pada pemecahan masalah. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo telah menerapkan strategi terhadap reputasi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji. Strategi tersebut antara lain membangun kepercayaan nasabah dan berusaha meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbaik. Pihak bank dalam melakukan kegiatan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah menerapkan strategi 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang masing-masing dari strategi tersebut diterapkan secara bersama-sama agar tercapainya suatu tujuan dari bank yaitu meningkatnya jumlah nasabah. Dampak dari strategi yang diterapkan bank muamalat yaitu jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji meningkat ini terjadinya karena adanya komunikasi publik yang baik, pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta reputasi perusahaan yang baik.



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 bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
I	Niki Ika Saputri	402180066	Perbankan Syariah	Upaya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Untuk Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Era Digital

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

Ponorogo, 29 Maret 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Amri Wahyudi, M.E.I
NIP 197502072009011007

Menyetujui,

Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001

IAN SKRIPSI
P O N O R O G O



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 : Upaya Bank Muamalat KCP Ponorogo Untuk Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji
Nama : Niki Ika Saputri
NIM : 402180066
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007
Penguji I
Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.
NIP 197202111999032003
Penguji II
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP 19890710218011001

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 18 April 2022

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo

Dr. H. Elyah Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005

PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIKI Ika Saputri
NIM : 402180066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Upaya Bank Muamalat Kcp Ponorogo Untuk Membangun reputasi dalam rangka Meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan IS Hijrah Hari

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, 17 Mei 2022

 Penulis

Niki Ika Saputri

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Niki Ika Saputri

NIM : 402180066

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

UPAYA BANK MUAMALAT KCP PONOROGO UNTUK MEMBANGUN
REPUTASI DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH HAJI

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

Ponorogo, 18 April 2022

Pembuatan Pernyataan,



Niki Ika Saputri

NIM 402180066

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di suatu negara membutuhkan suatu strategi yang berguna untuk menjalankan segala usahanya. Salah satu penggerak roda di dalam perekonomian dalam suatu negara adalah organisasi perbankan, baik itu bank konvensional ataupun bank syariah yang memegang peranan penting di dalam masyarakat. Dalam perkembangan bank saat ini reputasi menjadi hal yang sangat penting. Selain itu, integritas yang tinggi dari organisasi dan pihak bank dalam memberikan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan dengan baik. Sehingga suatu perbankan dapat menawarkan pelayanan terbaik untuk membuat kemajuan di dalam suatu perusahaan yang merupakan tujuan dari perusahaan itu sendiri.¹

Reputasi perusahaan adalah aset yang penting untuk menggerakkan nilai positif dan memiliki keunggulan kompetitif bagi kinerja suatu perusahaan. Reputasi ialah cerminan citra perusahaan yang meliputi kredibilitas suatu perusahaan dan kualitas suatu perusahaan.² Kualitas yang baik dan reputasi yang baik di suatu perusahaan secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas suatu pelanggan, ini terjadi

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 100.

² Amiril Azizah, Ahyar M. Diah & Ratna Wulaningrum, *Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), 5.

karena adanya nilai yang baik berupa motivasi khusus bagi suatu pelanggan dengan menjalin ikatan saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kualitas produk dan pelayanan yang baik secara langsung mempengaruhi tingkat konsumen, dan apabila ini terjadi terus-menerus dapat mengakibatkan konsumen yang setia untuk menggunakan produk tersebut dengan begitu kualitas yang baik dapat mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen.

Menurut *Branch Manager* Bank Muamalat Diantara keunggulan reputasi yang terdapat di suatu perusahaan tidak dapat dipungkiri kenyataan bahwa reputasi juga memiliki kelemahan. Dalam kasusnya kelemahan yang terjadi di dalam reputasi Bank Muamalat pernah mendapatkan komplain dari nasabah atas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, karena komplain tersebut tidak segera ditindaklanjuti oleh manajemen bank. Hal ini tentu saja merugikan bagi pihak bank dan nasabah, nasabah yang mengalami masalah ini merasa kecewa dan dirugikan sehingga mempengaruhi reputasi Bank Muamalat.³ Jika kualitas pelayanan yang diberikan diperbaiki dan dipantau dengan baik maka nasabah pengguna akan merasa puas dan memiliki rasa kepercayaan terhadap reputasi yang baik di Bank Muamalat, karena apa yang diharapkan bisa didapatkan.

Aeker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan atau bank memberi

³ Pandu Bagaskara, Wawancara, 02 Maret 2022

pengaruh positif pada respon nasabah terhadap produk ataupun jasa yang diberikan oleh bank. Bank Syariah adalah bank yang secara operasional berbeda dengan Bank Konvensional.⁴ Bank Muamalat Indonesia merupakan bank pertama yang murni syariah di Indonesia, citra Islam yang sangat melekat di dalam Bank Muamalat Indonesia tentu saja harus menghadapi persaingan yang semakin ketat baik itu persaingan dengan Bank Konvensional ataupun sesama Bank Syariah sendiri.

Saat ini untuk Bank Muamalat Indonesia khususnya Bank Muamalat KCP Ponorogo mempunyai salah satu produk unggulan yaitu produk Tabungan iB Hijrah Haji. Dimana keunggulan yang didapatkan dari Tabungan iB Hijrah Haji ialah daftar tunggu (*waiting list*), dengan begitu nasabah untuk keberangkatan ibadah haji mencapai 30 tahun atau bahkan lebih. Hal ini mampu menyadarkan masyarakat muslim untuk merencanakan keberangkatan ibadah haji sejak dini. Tabungan iB Hijrah Haji adalah suatu bentuk simpanan yang bisa digunakan dalam kebutuhan bertransaksi yang dijalankan sesuai akad syariah yaitu dengan akad *Wadiah yad dhomanah*.⁵ Akad *wadiah yad dhomanah* ialah akad yang berupa titipan dimana nasabah menitipkan barang ataupun uang kepada pihak perbankan untuk di simpan.

Hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Kcp Ponorogo beberapa waktu, berbagai produk tabungan tersedia di Bank Muamalat

⁴ Lukman Santoso & Yutisa Tri Cahyani, *Hukum Perbankan* (Kebumen: CV Intishar Publishing, 2019),20.

⁵ <https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-ib-hijrah-haji>, (diakses pada tanggal 17 Februari 2022, jam 20.57).

Kantor Cabang Pembantu Ponorogo salah satunya Produk Tabungan iB Hijrah Haji yang merupakan salah satu produk unggulan di Bank Muamalat, karena semakin hari peminatnya semakin meningkat. Namun untuk keberangkatan ibadah haji, pemerintah Indonesia memastikan tidak memberangkatkan jemaah haji Indonesia tahun 1442H/2021M. Pihak Arab Saudi tak kunjung membuka akses dari Negara manapun akibatnya pemerintah tidak mungkin lagi memiliki cukup waktu untuk melakukan persiapan utamanya dalam pemberangkatan dan perlindungan jamaah. Pembatalan pemberangkatan haji ini disebabkan karena pandemi covid-19 yang melanda dunia, Menteri Agama mengatakan kesehatan, dan keselamatan jamaah haji lebih utama dan harus dikedepankan.⁶

Dari hasil wawancara dengan *Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dapat diperoleh data jumlah tabungan iB Hijrah Haji dari Tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan unggulan tahun 2020

Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan iB	1500
Tabungan iB Hijrah Haji	1200
Tabungan iB Hijrah Prima	281
Tabungan iB Hijrah Rencana	23

Sumber: Laporan Tahunan Bank Muamalat KCP Ponorogo

⁶ Yaqut Cholil Qoumas, Wawancara, Menteri Agama Republik Indonesia. *Masih Pandemi, Pemerintah Tidak Memberangkatkan Jemaah Haji 1442 H*, (Diakses Tanggal 3 Juni 2021, Jam 14.07).

Dari perbandingan tabel tersebut menunjukkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji tahun 2020 pada Bank Muamalat KCP Ponorogo masih sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah Produk Tabungan iB. Hal ini disebabkan karena adanya dampak pandemi covid-19 sehingga nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji mengalami penurunan. Namun hal ini bukan lagi masalah, seharusnya bank lebih berupaya lagi untuk meningkatkan dan mempromosikan produk tabungan ib hijrah haji. Karena Bank Muamalat merupakan bank yang telah terdaftar di SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama Republik Indonesia. Berbagai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan di Bank Muamalat mulai dari online dengan SSKOHAT, tahun keberangkatan dan besarnya biaya setoran dapat disesuaikan dengan pendapatan calon jamaah serta bebas biaya administrasi dan fasilitas autodebet.



Sumber: Lokadata.id/data/jemaah-haji-indonesia-2015-2020

Gambar Diagram 1.1 Jamaah Haji Indonesia 2015-2020

Bedasarkan diagram Kementrian Agama memberikan Arab Saudi memberikan kuota haji pada tahun 1441H/2020 M berjumlah 221.000 (dua ratus dua puluh satu ribu) orang yang terdiri dari atas kuota haji reguler sebanyak 203.320 (dua ratus tiga ribu tiga ratus dua puluh) orang, kuota haji khusus sebanyak 17,680 (tujuh belas ribu enam ratus delapan puluh) orang. Namun untuk tahun 1442H/2021 M, Kementrian Agama memastikan bahwa tidak memberangkatkan jemaah haji Indonesia. Ini disebabkan karena masih Pandemi Covid-19 yang masih melanda dunia, kesehatan dan keselamatan jemaah haji lebih utama.

Pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai Tantangan Dan Peluang Menghadapi Ekonomi Reputasi Dalam Perspektif Media Sosial”.⁷Penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan ialah ekonomi reputasi tidak bisa dipandang dari sisi komunikasi saja, berbagai sisi teknis dan manajemen perlu diperhatikan sehingga membangun perform positif dari suatu organisasi. Reputasi organisasi akan lebih mudah terbangun jika didukung dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kapasitas di bidangnya. Penelitian lainnya mengenai Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh⁸, dari hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa keputusan nasabah

⁷ Shiddiq Sugiono, “Tantangan Dan Peluang Menghadapi Ekonomi Reputasi Dalam Perspektif Media Sosial,” *Jurnal Komunikasi Global*, Volume 9, Nomor 2, (2020), 181.

⁸ Reza Mulayani, “Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh,” *Skripsi* (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

membuka tabungan Haji secara signifikan dipengaruhi oleh reputasi dan promosi.

Berdasarkan fakta lapangan bahwa Indonesia penyumbang jamaah haji terbesar karena mayoritas penduduk adalah muslim, maka banyak bank-bank konvensional membuka unit produk-produk syariah atau bahkan membuka bank syariah terlepas dari induknya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Halimah Rakhmayani mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19, penelitian sebelumnya meneliti bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji sedangkan untuk penelitian yang sekarang meneliti bagaimana upaya reputasi Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk membangun reputasi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi yang diterapkan dan bagaimana dampak dari strategi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji “Upaya Bank Muamalat KCP Ponorogo Untuk Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji”. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada satu produk pendanaan yang ada di Bank Muamalat KCP ponorogo yaitu Tabungan iB Hijrah Haji.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Bagaimana strategi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji?
2. Apa saja kendala yang di hadapai Bank dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji?
3. Bagaimana dampak dari strategi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Strategi Bank Muamalat KCP Ponorogo dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji
2. Untuk menganalisis kendala yang di hadapai Bank dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji
3. Untuk menganalisis dampak dari strategi Bank Muamalat Kcp Ponorogo dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian ekonomi islam dan lembaga perbankan syariah serta pengembangan terhadap Upaya Bank Muamalat KCP Ponorogo Dalam Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo, hasil ini digunakan sebagai bahan referensi untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai bagaimana bank mampu membangun reputasi dalam rangka meningkatkan nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji.
 - b. Bagi Bank Umum Syariah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyempurnaan mekanisme produk tabungan haji baik dalam memperbaiki kekurangan maupun meningkatkan hal yang dianggap ideal sesuai dengan harapan nasabah.
 - c. Bagi Bank Indonesia / OJK, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsi pemikiran dan penyempurnaan mengenai upaya bagaimana bank mampu membangun reputasi dalam rangka meningkatkan nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji.

3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu bentuk/wujud nyata dari penerapan tugas dan fungsi perguruan tinggi, khususnya IAIN Ponorogo dan bagi ilmu untuk pengembangan lembaga perbankan syariah

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian Nur Islamiati (2021), Siti Nurhaliza Tanjung (2021), Cicik Harini (2015), Avita Margi Royani (2020), dan Huzain Sholeh Utomo (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Islamiati (2021) yang berjudul “Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19.” Penelitian yang telah dilakukan meneliti mengenai strategi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun untuk meningkatkan nasabah dengan produk Tabungan iB Hijrah Haji dengan bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, dan People*. Strategi produk (*Product*) Tabungan iB Hijrah Haji yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Madiun yang mempunyai kelebihan yaitu mudah diingat, terkesan modern dan juga aman. Untuk strategi harga (*price*) Bank Muamalat KCP Madiun memberikan harga terjangkau untuk setoran awal yang diperuntukan nasabah Tabungan iB Hijrah Haji. Strategi tempat (*place*) dengan tempat yang strategis karena berada di pusat kota Madiun

Bank Muamalat KCP Madiun lebih mudah menjangkau masyarakat luas. Yang ke empat strategi promosi (*promotion*) Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan media periklanan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung dan promosi langsung yang dilakukan oleh pihak bank. Yang kelima *people* karyawan Bank Muamalat KCP Madiun dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik dan memuaskan kepada setiap nasabah.⁹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada produk yang digunakan yaitu sama-sama meneliti Produk Tabungan iB Hijrah Haji. Perbedaan penelitian sebelumnya untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Madiun untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang yaitu bagaimana upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo untuk membangun reputasi bank yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji.

Penelitian yang dilakukan oleh Shiddiq Sugiono (2020) yang berjudul "Tantangan Dan Peluang Menghadapi Ekonomi Reputasi Dalam Perspektif Media Sosial".¹⁰ Penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan ialah ekonomi reputasi tidak bisa dipandang dari sisi komunikasi saja, berbagai sisi teknis dan manajemen perlu diperhatikan sehingga membangun perform positif dari suatu organisasi. Reputasi organisasi akan

⁹ Nur Islamiati, "Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 91.

¹⁰ Shiddiq Sugiono, "Tantangan Dan Peluang Menghadapi Ekonomi Reputasi Dalam Perspektif Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Global*, Volume 9, Nomor 2, (2020), 181.

lebih mudah terbangun jika didukung dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kapasitas di bidangnya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah yaitu sama-sama meneliti mengenai reputasi yang terjadi di suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Cicik Harini (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang).” Penelitian yang telah dilakukan meneliti sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi, kepuasa dan loyalitas pada Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang dengan menggunakan teknik analisis berdasarkan *Structural Equation Model (SEM)* , melalui survey 120 responden nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang yang diklasifikasikan berdasarkan umur, pendidikan dan pekerjaan. Dari penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap reputasi memberikan dukungan sebagian besar sehingga kualitas layanan reputasi sangat berpengaruh.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Avita Margi Royani (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KC Bank Muamalat Purwokerto).” Penelitian yang telah dilakukan meneliti sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi terdapat

¹¹ Cicik Harini, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Kontemporer*, Volume 1, Nomor 2, (2015), 2.

pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹² Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu untuk mengetahui bagaimana reputasi mempengaruhi terhadap suatu perusahaan. Perbedaan dari penelitian sebelumnya ialah menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan membandingkan pengaruh tiga kualitas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi, sedangkan untuk penelitian sekarang hanya untuk mengetahui kualitas reputasi bank yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Huzain Sholeh Utomo (2017) yang berjudul “Kajian Pendapatan Non Halal Dan Dampak Penggunaannya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Bank Muamalat).” Penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan dampak dari reputasi seseorang atau perusahaan dengan pengakuan terhadap sesuatu perusahaan dan perorangan. Kepercayaan sangat penting pada nasabah bank muamalat karena sangat mempengaruhi tingkat reputasi di dalam perusahaan utamanya bank muamalat itu sendiri.¹³

¹² Avita Margi Royani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KC Bank Muamalat Purwokerto),” *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020), 82.

¹³ Huzain Sholeh Utomo, “Kajian Pendapatan Non Halal Dan Dampak Penggunaannya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Bank Muamalat),” *Skripsi* (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017), 75.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan cara penelitian lapangan (*field resarch*), dimana pencarian data dan pengumpulan data dilakukan secara langsung.¹⁴ Penelitian lapangan merupakan metode untuk menemukan sesuatu secara langsung dan realistis apa yang telah terjadi, penelitian ini dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari Bank Muamalat Kcp Ponorogo.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menurut pendekatannya menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat dialami. Data-data tersebut berupa kata-kata atau hasil wawancara, observasi maupun dokumen.¹⁵ Penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Jadi yang dimaksud dengan penelitian deskriptif kualitatif ini berupa keterangan-keterangan bukan berupa angka-angka hitungan. Jadi dapat diartikan dalam skripsi ini hanya keterangan-keterangan

¹⁴ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial* (Penerbit Alumni, 1980), 27–28.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2572.

tentang Upaya Bank Muamalat Kcp Ponorogo Untuk Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan ib Hijrah Haji.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kcp Ponorogo yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta Kav 35 Dan 37, Banyudono, Kec.Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa timur 63411. Alasan penelitian mengambil penelitian di tempat tersebut karena Bank Muamalat KCP Ponorogo merupakan salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah di Ponorogo dan banyak masyarakat yang memberikan pencitraan yang baik terhadap Bank tersebut, serta merupakan bank yang letaknya strategis dari keramaian masyarakat luas.

3. Data dan Sumber Data

Adapun Sumber data di penelitian ini merupakan subjek dari mana data diperoleh.¹⁶ Dalam usaha mengumpulkan data yang didapatkan dalam penelitian ini sumber data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan

¹⁶ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 21.

penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.¹⁷ Sumber utama yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan cara wawancara langsung kepada pihak Bank Muamalat Kcp Ponorogo diantaranya yaitu *Branch Manager*, *Customer Service* dan *Teller*.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.¹⁸ Data yang didapatkan dalam penelitian ini mencakup bagaimana strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat, kendala yang dihadapi serta jumlah nasabah dengan cara wawancara secara langsung dengan Pimpinan Bank Muamalat KCP Ponorogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh data. Wawancara adalah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal.¹⁹ Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu pertanyaan sudah disiapkan sebelumnya sehingga

¹⁷ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

¹⁹ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, n.d.), 117.

meskipun narasumbernya berbeda akan diberi pertanyaan yang sama oleh peneliti.²⁰

Peneliti melakukan wawancara secara langsung secara mendalam dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* dan Ibu Dessy Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* di Bank Muamalat Kcp Ponorogo yaitu wawancara bagaimana strategi yang diterapkan oleh pihak bank untuk membangun reputasi, kendala yang dihadapi serta jumlah nasabah Produk Tabungan ib Hijrah Haji.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.²¹

Uji keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager*, Ibu Dessy Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* serta ibu Resty selaku *Customer Service* sebagai sumber pengumpulan data dan tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

²⁰ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 27.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 518

6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara sebagai berikut:

a. *Editing*

Editing adalah memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan-satuan atau kelompok data.²² Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari semua pihak mengenai Upaya Bank Muamalat KCP Ponorogo Untuk Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. *Organizing*

Organizing adalah teknik yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan seperti pada rumusan masalah. Penemuan hasil riset, yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah melalui proses *editing*, dan *organizing*. Selanjutnya dilakukan analisa dengan

²² Aji Damanuri, *Metode Penelitian Mua'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

menggunakan teori tertentu sehingga akan diperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah.²³

7. Analisis Data

Terdapat banyak gaya yang berbeda dari penelitian kualitatif dan terdapat suatu variasi cara dalam penanganan dan penganalisisan data. Prinsip pokok metode analisis kualitatif ialah mengolah dan mengamalisa data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna. Milles dan Huberman (Emzir, 2010) menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

a. Model Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. *Display* data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk: uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan: “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the pas has been narrative tex*” artinya: yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, *display* data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja). Fenomena sosial bersifat kompleks, dan dinamis sehingga apa yang ditemukan saat memasuki lapangan dan setelah

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian* , 240.

berlangsung lama di lapangan akan mengalami perkembangan data. Peneliti harus selalu menguji apa yang telah ditemukan pada saat memasuki lapangan yang masih bersifat hipotetik itu berkembang atau tidak.²⁴

Teori *grounded* adalah teori yang ditemukan secara induktif, berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan, dan selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang terus-menerus, bila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola tersebut menjadi pola yang baku yang tidak lagi berubah. Pola tersebut selanjutnya *didisplaykan* pada laporan akhir penelitian. Setelah mendapatkan data kemudian menganalisa, maka penulis selanjutnya menyajikan secara tertulis dalam bentuk penelitian ini.

b. Kesimpulan

Peneliti membuat rumusan proporsi yang terkait dengan Upaya Bank Muamalat KCP Ponorogo Untuk Membangun Reputasi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proporsi yang telah dirumuskan. Kemudian

²⁴ Ibid., 241.

melaporkan hasil penelitian lengkap dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.²⁵

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah untuk memahami serta pembahasan, penelitian ini disajikan secara sistematis. Penelitian ini disajikan menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, inti dan bagian akhir. pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan disajikan yang berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

BAB I berisi pendahuluan. Dalam bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi kajian teori. Dalam bab ini berisi kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan yang berguna untuk mendukung penelitian ini. Kajian teori dalam penelitian ini berisi mengenai pengertian reputasi, dimensi reputasi dan risiko reputasi.

BAB III berisi paparan data. Dalam bab ini terdiri dari data inti dan pendukung. Data yang dimaksud adalah data dari rumusan masalah penelitian.

²⁵ Aji Damanuri, *Metode Penelitian Mua'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

BAB IV berisi pembahasan/analisis. Dalam bab ini adalah proses menganalisis data menggunakan beberapa teori yang dapat dipahami dalam menjawab dari rumusan masalah penelitian.

BAB V berisi penutup. Dalam bab ini kesimpulan dari penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Bab ini berguna untuk mempermudah pembaca dalam mengambil inti dari penelitian ini.



BAB II

REPUTASI

A. Teori Reputasi

1. Definisi Reputasi

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan perusahaan untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.¹ Reputasi dapat diartikan sebagai gambar atau nama baik dari sebuah kantor atau orang. Reputasi dapat diperkirakan melalui evaluasi terhadap jabatan atau individu, evaluasi dapat didasarkan pada apa saja yang dilihat, dirasakan dan dilakukan oleh penilai. Ketenaran sangat penting dalam dunia keuangan, karena reputasi menjadi tolok ukur bagi nasabah dalam memilih bank mana yang akan digunakan, mengingat persaingan bank yang semakin ketat di dalam dunia keuangan.² Kedudukan perusahaan adalah cara atau prosedur yang digunakan oleh para manajemen dalam menjadikan citra nama yang baik sebagai pesan dan alat untuk mengungkap gagasan asosiasi sebagai keunggulan dalam menempatkan organisasi di antara para pesaing.

¹ Endang Dwi amperawati, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melakukan Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospital* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

² IBI, *Manajemen Resiko 2, Modul Sertifikasi Manajemen Resiko Tingkat 2*, PT. Gramerdia Pustaka Utama, 2015.

Menurut Weiss et al reputasi adalah keyakinan dari keseluruhan terhadap keputusan dari perusahaan yang diberikan penghargaan yang tinggi dan terhormat. Bagi sebuah perusahaan yang diberikan kepercayaan mendapatkan penghargaan dimana suatu produk yang dihasilkan berupa jasa, reputasi yang baik dan nama baik di pandangan masyarakat. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya. Reputasi merupakan hal yang terpenting di dalam suatu perusahaan terutama di dunia bisnis, karena baik buruknya reputasi yang ada di perusahaan merupakan hal yang terpenting dari sebuah keberhasilan perusahaan tersebut.

Reputasi bank merupakan sebuah karakteristik suatu bank yang terbentuk dari pandangan yang terlibat dengan bank yang menjadikan suatu bank tersebut dipercaya dan lebih unggul dari bank yang lainnya. Reputasi yang baik dari sebuah bank memiliki dari sebuah dasar kepercayaan nasabah yang menggunakan jasa bank untuk tetap menggunakan jasa bank seterusnya. Reputasi yang baik dari bank merupakan hal yang terpenting menurut pandangan nasabah karena dengan begitu nasabah yakin untuk menyimpan dananya dikelola bank terkait. Semakin baik pandangan nasabah dari bank tersebut, maka nasabah akan mengalami peningkatan.³

³ Roy Martin Tarigan, "Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pembelian," *Jurnal Program Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, (2014), 27.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan nama baik yang dimiliki perusahaan dari pandangan konsumen, sedangkan baik buruknya dari reputasi merupakan hal yang terpenting dari perusahaan karena merupakan kemajuan dari perusahaan dan merupakan kepercayaan dari konsumen.

2. Tujuan Reputasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh *Business for Social Responsibility*, beberapa manfaat yang didapatkan dari reputasi perusahaan yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan dari penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan pangsa pasar meningkat (*increased sales and market share*).
- b. Memperkuat nama baik dari sebuah perusahaan terhadap pandangan konsumen dengan tujuan konsumen percaya dengan perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik (*strengthened brand positioning*).
- c. Meningkatkan citra yang baik dari sebuah perusahaan agar kedepannya posisi perusahaan semakin baik (*enhanced corporate image clout*).
- d. Meningkatkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memotivasi, menarik minat nasabah dan mempertahankan karyawan (*increased ability to attract, motivate, and retain employees*).

- e. Meningkatkan daya tarik terhadap investor dengan tujuan menciptakan kerja sama bersama.

3. Dimensi Reputasi

Reputasi yang baik memiliki hubungan yang positif dengan kinerja yang dilakukan perusahaan.⁴ Reputasi yang baik akan membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumennya dan berbagai pandangan yang baik dari konsumen yang lainnya.

Menurut Fombrun 1996 dalam Aryska 2017, ada empat dimensi reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kredibilitas, faktor yang berkaitan dengan nama baik dari sebuah perusahaan di mata konsumen, dimana nama baik perusahaan tersebut mampu menawarkan ataupun memasarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola dan dimiliki dalam suatu perusahaan sehingga konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu produk barang tersebut.
- b. Terpercaya, faktor yang berkaitan dengan citra atau nama baik perusahaan untuk membangun rasa percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk –produk yang ditawarkan memiliki karakteristik dari dimensi kualitas produk dan jasa yang tinggi, dikelola secara profesional dan teruji.

⁴ Amiril Azizah, Ahyar M. Diah dan Ratna Wulaningrum, *Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), 6.

- c. Keterandalan, faktor yang berkaitan dengan nama baik perusahaan atau *image* yang baik bagi sebuah perusahaan terhadap konsumen, hal ini dilakukan dengan selalu menjaga kualitas produk dan jasa, terjaminnya pelaksanaan kualitas yang diberikan prima dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang terpercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Tanggung jawab sosial, nama baik perusahaan di mata konsumen sekitar banyak atau sebuah organisasi membantu dalam suatu pengembangan. Karakteristik dari tanggung jawab sosial ialah perusahaan selalu mendukung dari tujuan kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, bertanggung jawab terhadap konsumen secara lebih baik.

Adapun menurut Suta 2006 dalam Fitri 2008 terdapat empat variabel yang membentuk suatu reputasi dari sebuah perusahaan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*), adalah tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu faktor yang penting bagaimana perusahaan menentukan reputasi perusahaan yang baik. Tanggung jawab sosial

P O N O R O G O

ialah rasa peduli dari perusahaan kepada kosumen da lingkungan sekitar perusahaan.⁵

- b. Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governmance*), merupakan mekanisme yang berguna untuk mengarahkan atau mengendalikan dari suatu perusahaan dengan tujuan dari pihak yang berkeinginan untuk menciptakan kegiatan bisnis.
- c. Reputasi Pucuk Pimpinan Perusahaan (*CEO Reputation*), ialah reputasi sangat berpengaruh terhadap baik buruknya dari perusahaan. *CEO Reputation* di dalam perusahaan berperan penting terhadap berjalannya sebuah kegiatan yang dilakukan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan maupun semua pihak perusahaan.
- d. Ukuran-ukuran Akuntansi (*Accounting Measurement*), adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat mengukur kinerja keungan yang tidak jauh dari ukuran akuntansi (*accounting measures*) karena nilai-nilai dari perusahaan diambil dari standar nilai akuntansi keuangan yang ditetapkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap berkembangnya suatu perusahaan yang dijalankan. Variabel tersebut seperti Kredibilitas, terpercaya, keterandalan dan tanggung jawab sosial. Kredibillitas, terpercaya dan

⁵ Suta, *Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: Suatu Analisis Reputasi Perusahaan* (Yayasan Sad Satria Bhakti, 2006)

keterandalan berakaitan langsung dengan tanggung jawab karena konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan harus selalu menjaga nama baik dengan kualitas yang baik juga, dengan begitu konsumen akan mempercayakan kepada perusahaan tersebut dan memberikan nilai positif.

4. Risiko Reputasi

Risiko reputasi adalah resiko yang antara lain disebabkan oleh adanya pencitraan negatif pada sebuah bank syariah yang terkait dengan kegiatan usahanya. Resiko reputasi dapat diakibatkan menurunnya rasa kepercayaan dari para konsumen yang bersumber dari pemberitaan negatif yang menyebabkan kerugian besar.⁶Pandangan negatif masyarakat terhadap sebuah bank syariah berarti kerugian reputasi bagi bank syariah tersebut. Menurut Peraturan BI tentang Manajemen Risiko Bank Syariah dan UUS, risiko reputasi adalah resiko yang bersumber dari persepsi negatif masyarakat terhadap bank. Salah satu indikator telah terjadi risiko reputasi pada bank syariah adalah banyaknya opini negatif dari publik atas sebuah bank syariah yang menyebabkan bank syariah tersebut menjadi bank yang tidak percaya diri.⁷

Potensi risiko reputasi pada bank syariah dapat diidentifikasi dalam beberapa faktor antara lain:

⁶ Salma Fauziah, "Manajemen Risiko Reputasi Perbankan Syariah," *Eksisbank*, Volume 3, Nomor. 2 (2019).

⁷ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018),106.

- a. Banyaknya komplain dari nasabah terhadap kinerja bank syariah yang tidak segera ditindaklanjuti oleh manajemen bank syariah
- b. Publikasi negatif terhadap bank syariah di media cetak dan elektronik misalnya surat pembaca atau suara konsumen yang tidak mendapat tanggapan dari manajemen bank syariah Keluhan-keluhan nasabah terhadap produk atau kinerja bank syariah yang disampaikan pada forum publik seperti media sosial atau pengaduan nasabah ini tidak mendapatkan perhatian serius oleh jajaran bank syariah.⁸

B. Teori Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus bahasa Indonesia merupakan ilmu siasat perang. Siasat atau suatu akal yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan maksud sesuai perencanaan.⁹ Strategi dapat juga diartikan sebagai suatu kesatuan dari rencana yang secara menyeluruh dan terpadu yang telah diarahkan untuk tujuan dari perusahaan. Strategi didalam suatu perusahaan berperan penting terutama di era global dan perdagangan yang semakin bebas, ketika persaingan yang semakin ketat. Untuk meraih keunggulan didalam persaingan suatu perusahaan diperlukan suatu strategi yang baik. Dalam uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu strategi berperan penting terhadap

⁸ Ibid,107.

⁹ Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani, 2012), 462.

pencapaian suatu tujuan perusahaan, baik untuk pencapaian dengan jangka pendek, pencapaian jangka menengah maupun pencapaian jangka yang panjang.¹⁰

Menurut Michael Allison dan Jude Kaye Strategi merupakan suatu prioritas atau tujuan yang arah keseluruhan dengan luas yang diambil oleh suatu organisasi untuk mencapai misi organisasi yang terbaik. Strategi dapat diartikan sebagai tujuan yang terikat secara bersama secara yang mencakup secara keseluruhan, terkoordinasi dan lengkap untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Di dalam suatu perusahaan pastinya terdapat strategi yang digunakan untuk menciptakan suatu reputasi yang baik di pandangan pelanggan. Strategi yang diterapkan dalam suatu bank dalam menciptakan reputasi tersebut ialah dengan cara menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dipakai oleh banyak perusahaan dalam memasarkan produknya maupun menciptakan reputasi di suatu perusahaan. Hampir seluruh perusahaan menggunakan strategi tersebut yang berguna untuk mencapai suatu tujuan pemasarannya, apalagi untuk sekarang persaingan yang semakin ketat. Kombinasi dari strategi tersebut harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan yang dilakukan harus memperhatikan antara satu strategi dengan strategi

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198.

yang lainnya. Karena strategi harus saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika strategi tersebut dijalankan secara sendiri-sendiri.¹¹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu komponen-komponen yang digunakan oleh suatu manajemen di dalam kegiatan penjualan, menurut Hermawan Kertajaya bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu (*product, price, place, promotion*):

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat untuk konsumen baik dalam hal untuk memenuhi kebutuhan atau sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai kebutuhannya, maka dengan begitu konsumen harus melakukan pembelian produk tersebut untuk dikonsumsi.¹²

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sesuatu hal yang penting untuk bertransaksi di dalam *marketing mix*. Harga merupakan adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan yang berguna dalam pembelian produk konsumen.¹³

¹¹ Sofyan Assauri, Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 2.

¹² Ibid., 119.

¹³ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 67.

c. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang dimaksud merupakan lokasi perusahaan adalah dimana diperjualbelikan produk dari cabang perusahaan dan pusat perusahaan. Penentuan lokasi perusahaan adalah suatu kebijakan yang sangat penting, karena jika perusahaan terletak di lokasi yang strategis akan sangat mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan di perusahaan tersebut.

Dengan jaringan yang luas, handal dan tepat akan sangat membantu perusahaan dalam mendistribusikan produknya kepada para konsumen dengan cara efektif akan mempermudah konsumen lebih mudah dan cepat memperoleh produk yang diinginkan. Jika kemudahan tercipta akan membuat nasabah lebih memilih tempat yang strategis dibandingkan dengan tempat yang jauh.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi dimaksud dengan tujuan memberikan informasi dan mempengaruhi pasar untuk penawaran suatu produk di dalam perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan melalui promosi antara lain periklanan, *personal selling*, *publitas* dan sebagainya. Dengan melakukan kegiatan tersebut perusahaan dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya dan selalu setia terhadap produk yang digunakan dengan selalu memakai produk tersebut.¹⁴

¹⁴ Ibid.

2. Tujuan strategi

Adapun tujuan dari strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu strategi yang baik:

- 1) Menciptakan tujuan perusahaan
- 2) Menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan
- 3) Menginformasikan mengenai produk-produk yang disediakan
- 4) Memaksimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbaik, sehingga nasabah merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan
- 5) Memaksimalkan kepuasan dari pelanggan yang dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan
- 6) Memaksimalkan macam-macam produk dalam arti suatu perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah mempunyai ragam pilihan produk
- 7) Memaksimalkan mutu hidup yang bisa dilakukan dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.¹⁵

C. Teori Kendala

Kendala menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan halangan, rintangan yang membatasi terhadap suatu pencapaian tujuan. Jadi kendala maksudnya adalah suatu permasalahan di dalam suatu

¹⁵ Ernie Tisnawati dan Kuriawan Saefullah, Pengantar Manajemen Edisi 1 (Jakarta: Kencana, 2006), cet ke-2, 133.

organisasi yang membuat tujuan atau rencana sulit untuk dicapai, hal ini berhubungan langsung dengan segala situasi, kondisi atau persoalan yang belum terselesaikan.

Konsep OPT yang digunakan di dalam suatu perusahaan menekankan terhadap optimalisasi pemanfaatan stasiun *constraints*, metode ini sering disebut dengan nama *Theory of Constraints* (TOC) atau teori kendala. OPT ialah suatu teknik yang digunakan untuk penjadwalan suatu produksi dengan tujuan meningkatkan hasil produk dengan menyeluruh untuk terjual (*Throughput*), mengurangi segala persediaan (*inventory*) dan mengurangi juga biaya operasional (*Operational expenses*) dalam OPT, Goldratt telah membuat konsep yang memberikan filosofi manajemen dalam suatu perbaikan berdasarkan pengidentifikasian kendala-kendala untuk meningkatkan suatu keuntungan.

Dasar dari TOC ialah bahwa setiap perusahaan terdapat kendala-kendala yang menghambat tercapainya kinerja (*performance*) dari suatu perusahaan yang tinggi. Kendala-kendala tersebut seharusnya diatur untuk memperbaiki kinerja perusahaan, jika kendala yang dihadapi memiliki kapasitas yang sedikit dan mampu terpecahkan maka kendala berikutnya dapat diidentifikasi dan dapat diperbaharui.¹⁶

Didalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk, tentu banyak sekali kendala yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau lembaga bank.

¹⁶ Rian Maulana, Iskan Dar Iskandar, Dan Masrura Mailany, “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model”, *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Volume 1, Nomor 1, (2019), 157.

Adanya suatu kendala tersebut dapat mempengaruhi untuk pemilihan promosi yang dilakukan juga berbeda-beda yang ditentukan dengan kondisi yang sedang dihadapi. Pada dasarnya suatu promosi dilakukan melalui *personal selling* yang digunakan untuk produk serta jasa, dalam praktik yang dijalankan. Sedangkan untuk *publitas* akan mempengaruhi kesan yang baik untuk perusahaan yang didalam praktiknya suatu manajemen harus menggunakan kombinasi yang sesuai dan terbaik. Terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi suatu perusahaan yaitu jika manajemen belum mampu memahami secara pasti terkait luasnya promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan serta *publisitas* atau lain sebagainya. Terdapat faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari strategi *marketing mix* adalah sebagai berikut:¹⁷

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Faktor yang terpenting untuk mempengaruhi dari *marketing mix* yaitu seberapa jumlah dana yang disediakan. Jika perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar maka kegiatan yang dilakukan dalam hal mempromosikan produknya akan lebih cepat efektif dibandingkan dengan perusahaan yang sumber dananya terbatas.

2. Sifat pasar

Ada beberapa macam sifat suatu pasar yang dapat mempengaruhi di dalam strategi pemasaran berdasarkan sifat pasar. Berikut adalah sifat

¹⁷ Radiosunu, Op.cit, hal: 204

pasar tersebut meliputi luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam-macam pembeli.

a. Luas pasar secara geografis

Untuk suatu perusahaan jika yang memiliki pasar lokal cukup dengan menggunakan strategi misalnya *personal selling*, berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional harus menggunakan strategi promosi melalui periklanan untuk menjangkau masyarakat luas.

b. Konsentrasi pasar

Suatu perusahaan terfokus untuk melihat dari keseluruhan kepada calon pembeli, dimana jika calon pembeli sedikit maka perusahaan cukup dengan penjualan tatap muka supaya lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan periklanan. Sedangkan jika perusahaan perusahaan hanya memusatkan hanya tertuju pada satu tipe calon pembeli saja pastinya akan berbeda dengan perusahaan yang strateginya lebih memusatkan kepada sekelompok pembeli yang luas.

3. Sifat produk

Sifat produk adalah juga termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu strategi yang diterapkan misalnya strategi promosi. Suatu penawaran dan pemasaran yang baik pasti selalu memperhatikan kualitas dari suatu produk serta sifat produk yang akan diperjualbelikan kepada konsumen.

4. Tahap dan siklus kehidupan barang dan jasa

Suatu produk mendapatkan keuntungan jika siklus kehidupan barang dan jasa tersebut berubah setiap sepanjang waktu. Suatu produk pasti memiliki tahapan-tahapan dimana ini memiliki peluang-peluang dan persoalan yang khusus yang saling berhubungan dengan strategi pemasaran produk serta tujuan keuntungan yang diharapkan.¹⁸



¹⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1991), 428-430.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

Bank Muamalat Kcp Ponorogo berdiri pada tanggal 28 Desember 2009, hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang bisa memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang dilandasi menggunakan syariat Islam. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Muamalat Kcp Ponorogo, serta mempunyai tujuan untuk membangun Indonesia yang lebih baik. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Muamalat Kcp Ponorogo semenjak awal pendiriannya.

Gagasan pendirian Bank Muamalat berasal lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia di 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Pandangan baru ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni syariah pertama di Indonesia.⁴⁴

⁴⁴ <https://www.nankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan> (Diakses Pada Tanggal 21 April 2022, Jam 10.07)

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai menggunakan penandatanganan akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya sesuai Akte Notaris nomor 1 tanggal 1 November yang dirancang oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. menggunakan izin Menteri Kehakiman nomor C2.2413.T.01.01 tanggal 21 Maret 1992/berita Negara Republik Indonesia tanggal 28 April 1992 nomor 34.

pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen berasal berbagai pihak untuk membeli saham sebesar Rp 84 miliar. kemudian pada program silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana berasal masyarakat Jawa November 100 arat senilai Rp 106 miliar menjadi wujud dukungan mereka. sehingga pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi sebagai bank pertama yang menjalankan aktivitas usaha berdasarkan prinsip syariah di Indonesia. 2 tahun kemudian, pada 27 Oktober 1994, BMI menerima izin sebagai bank devisa setelah terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). di tahun 2003, BMI percaya diri melakukan Penawaran umum Terbatas (PUT) dengan hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebesar 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang menerbitkan sukuk subordinasi mudharabah. Aksi

korporasi ini mengukuhkan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta sektor perbankan Indonesia.⁴⁵

BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang serta terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik serta meraih pertumbuhan jangka panjang. dengan strategi usaha yang terarah, Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.

2. Visi dan Misi⁴⁶

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Terbaik dan Termasuk dalam 10 Besar Bank di Indonesia dengan Eksistensi yang Diakui Tingkat Regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan

⁴⁵ Ibid., 30.

⁴⁶ Bank Muamalat Indonesia, “Visi Dan Misi” Dalam www.muamalat.co.id (Diakses Pada Tanggal 27 Desember 2021, Jam 09.27).

3. Struktur Organisasi BMI Kcp Ponorogo

Tabel 3.1
Susunan Personalia Tahun 2021

STRUKTUR ORGANISASI_743 BANK MUAMALAT CAPEM PONOROGO	
<i>Branch Manager</i>	Pandu Bagaskara
<i>Sub Branch Operation Supervisor</i>	Rio Satianto
<i>Branchcollection</i>	Fadhil Wafa
<i>Relationship Manager Funding</i>	Dessy Ika Liyanawati
<i>Relationship Manager Funding</i>	Chrisna Faradilla
<i>Customer Service</i>	Resti Aji Prawistasari
<i>Teller</i>	Erly Nuryana
<i>Security</i>	Sukis Riyanto
<i>Driver</i>	Febri Syahrani
<i>Cleaning Service</i>	Mahendra

Sumber :Bank Muamalat KCP Ponorogo

4. Produk dan Layanan di Bank Kcp Ponorogo

Didalam Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo membagi produk Bank ke dalam dua kategori yakni produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan, berikut produk-produknya adalah sebagai berikut:⁴⁷

a. Produk Penghimpunan Dana (*Fund Collection Product*)

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah merupakan tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu

Shar-E Debit yang berlogo Visa plus, manfaatnya yaitu

⁴⁷ <https://www.nankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan> (Diakses Pada Tanggal 21 April 2022, Jam 10.07), 78

berbagai macam program subsidi belanja di *marchant lokal* dan luar negeri.

2) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan investasi yang beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Tabungan ini diperuntukkan bagi perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki logalitas badan.⁴⁸

3) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan yang digunakan nasabah untuk menyelenggarakan ibadah haji.

4) Tabungan iB Hijrah Rencan

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

5) Tabungan iB

Tabungan iB adalah jenis tabungan dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Tabungan iB Hijrah Prima

⁴⁸ Ibid., 79

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis dan investasi yang aman dan menguntungkan. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan Visa. Tabungan iB Hijrah Prima dilengkapi dengan nisbah bagi hasil yang kompetitif dan fasilitas bebas biaya *realtime* transfer, bebas biaya SKN dan RTGS.

7) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan, yaitu karyawan pada suatu perusahaan/institusi tertentu dimana pendistribusian gaji yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI).

8) Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah adalah deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

9) Giro iB Hijrah Attijary

Giro iB Hijrah Attijary adalah giro berbasis akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi bisnis dalam 3 mata uang asing (IDR, USD, SGD) yang didukung oleh Fasilitas Madina (*Muamalat Digital*)

Integrated Access), bank akan bertindak sebagai penerima dana titipan dan Nasabah bertindak sebagai penitip dana.

b. Produk Pembiayaan (*Financing Product*)⁴⁹

1) Pembiayaan Konsumtif

a) Hijrah IB Multiguna adalah fasilitas khusus untuk nasabah individu dalam memenuhi kebutuhan konsumtif, terutama untuk kebutuhan ibadah pada tanah suci. Pembiayaan ini sudah sesuai dengan prinsip syariah menggunakan angsuran terjangkau. dengan ujroh awal sebesar minimum Rp 1 Juta dengan menggunakan akad murabahah atau akad ijarah.

b) KPR IB Hijrah adalah produk pembiayaan yang digunakan untuk fasilitas take over KPR dari bank lain, pembelian unit properti, renovasi, serta keperluan konsumtif lainnya. Angsuran pasti dengan persyaratan yang praktis.

2) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan IB Muamalat modal Kerja merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah sehingga kelancaran operasional dan planning pengembangan usaha nasabah akan terjamin.

⁴⁹ <https://www.nankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan> (Diakses Pada Tanggal 21 April 2022, Jam 10.07),80

Peuntukkan; perorangan (WNI) pemilik usaha serta badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

3) Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance* Syariah

Produk Pembiayaan IB Muamalat Asset Refinance Syariah ialah produk pembiayaan khusus segmentasi corporate menggunakan skema refinancing berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif juga aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau mempunyai kontrak kerja dengan bowheer dan telah membuat pendapatan yang bersifat rutin. Peruntukkan; nasabah non individual (berbentuk badan aturan perseroan terbatas).⁵⁰

4) Pembiayaan iB Muamalat Investasi

Pembiayaan IB Muamalat Investasi merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi ekspansi yang telah nasabah susun. Peruntukkan; perorangan (WNI) pemilik usaha serta badan perjuangan yang memiliki legalitas di Indonesia.

5) Pembiayaan iB Muamalat Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan IB Muamalat Hunian Syariah bisnis merupakan produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, menciptakan ataupun merenovasi

⁵⁰ Ibid., 82

properti juga pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan usaha nasabah. Peruntukkan; badan usaha dalam negeri (non-asing) yang memiliki legalitas di Indonesia.

c. Layanan 24 Jam⁵¹

1) ATM Bank Muamalat Indonesia

ATM Bank Muamalat Indonesia merupakan fasilitas 24 jam yang diberikan oleh pihak perbankan yang dapat digunakan untuk semua transaksi di dalam negeri maupun luar negeri dengan melalui program khusus transaksi di Arab Saudi. Keuntungan yang didapatkan oleh nasabah adalah dapat berbelanja di seluruh ATM Bank Muamalat, ATM Prima dan ATM Bersama serta ATM dan *merchant* yang berlogo VISA dan Plus untuk nasabah yang bertransaksi di luar negeri.

2) Muamalat DIN

Muamalat DIN adalah versi mobile banking syariah terbaru yang diluncurkan oleh Bank Muamalat Indonesia dengan berbagai fitur dan kemudahan yang didapatkan oleh nasabah. Berbagai fitur-fitur modern, kekinian dan islami yang mempermudah nasabah untuk urusan keagamaan dan keuangan untuk nasabah muslim/muslimah, seperti jadwal

⁵¹ <https://www.nankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan> (Diakses Pada Tanggal 21 April 2022, Jam 10.07),94.

salat, kalkulator zakat, arah kiblat, dan hadist harian. Tidak hanya itu berbagai kemudahan lainnya yang didapatkan nasabah antara lain transfer *online*, pembayaran tagihan telepon (pascabayar) dan melakukan *top up* pulsa, shopepay dan lainnya.

3) *Internet Banking Muamalat*

Internet Banking Muamalat adalah layanan Bank Muamalat Indonesia elektronik 24 jam sehari yang mudah dan aman bagi nasabah, layanan ini bertujuan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi di seluruh rekening Bank Muamalat miliknya.

4) *Cash Management System*

Cash Management System adalah fasilitas Internet Banking yang diperuntukan untuk nasabah non-perorangan yaitu untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah dapat memonitor bahkan melakukan transaksi perbankan kepada seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di seluruh Indonesia secara *Realtime Online*.

5) *Sala Muamalat*

Sala Muamalat adalah Contact Center layanan 24 jam yang ada di Bank Muamalat Indonesia dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabahnya, setiap saat dan kapanpun atau dimanapun nasabah berada. Dengan mengakses

melalui nomor 1500016 diperuntukkan nasabah yang sedang berada di luar negeri melalui nomor +6221 8066 8000. Berbagai kemudahan yang diberikan meliputi informasi layanan perbankan dan informasi pembiayaan.

6) Pembayaran Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Selain menyediakan menu pembayaran Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS) melalui ATM dan *mobile banking*, pihak bank syariah di Indonesia juga berkerjasama dengan pihak Baznas menggunakan aplikasi yang diberi nama chatbot @ZakiBaznas yang merupakan asisten virtual zakat yang pertama di Indonesia dari pihak Baznas melalui aplikasi LINE dan Bank Muamalat sebagai pihak yang menyediakan *virtual account* untuk pembayaran ZIS yang telah dilakukan oleh nasabah dalam aplikasi tersebut.

B. Tabungan iB Hijrah Haji

Produk Tabungan IB Hijrah Haji adalah produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia, yang merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang dikelola secara umum dan murni syariah. Keliru satu Bank Penerima Setoran biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), yang terdaftar di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia. Tabungan IB Hijrah Haji menunjukkan solusi lengkap untuk bepergian ibadah bagi nasabahnya.

Fitur-fitur Tabungan ib Hijrah Haji:⁵²

1. Jenis Rekening, merupakan jenis rekening perorangan yang bertujuan untuk orang dewasa dan anak-anak (dibawah 17 tahun), dengan mata uang IDR dan USD.
2. Akad *Wadiah* merupakan akad yang berjenis titipan yaitu nasabah menitipkan dananya untuk disimpan kepada pihak bank.
3. Syarat pembukaan Rekening
 - a. Untuk Orang Dewasa : Fotokopi KTP/SIM dan NPWP
 - b. Untuk Anak-anak : Identitas Orang Tua (KTP dan NPWP), Akta kelahiran dan Kartu Keluarga
4. Setoran awal Minimum Rp 50.000,-/USD 20
5. Saldo Minimum Rp 50.000,-/USD 5
6. Tidak ada biaya administrasi/Gratis
7. Biaya penutupan rekening Rp 50.000,-/USD (apabila rekening ditutup sebelum keberangkatan haji)
8. Penarikan hanya bisa dilakukan untuk keperluan mengenai urusan pembayaran biaya ibadah haji.

Proses pendaftaran Haji bagi Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji di BMI

1. Nasabah Datang ke Bank Muamalat KCP Ponorogo
2. Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan iB Hijrah Haji

⁵² <https://www.nankmuamalat.co.id/fitur-fitur-tabungan/laporan-tahunan> (Diakses Pada Tanggal 21 April 2022, Jam 10.07),182

3. Memilih dan menentukan setoran awal sesuai dengan kemampuan nasabah
4. Melakukan pendaftaran Haji di KEMENAG sesuai domisili nasabah
5. Petugas KEMENAG melakukan registrasi haji ke SISKOHAT
6. Nasabah calon jamaah Haji mendapatkan SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji)
7. Nasabah Calon Jamaah Haji menyerahkan SPPH ke Bank Muamalat KCP Ponorogo
8. Nasabah menunggu keberangkatan haji sesuai Regulasi dari Kementerian Agama.⁵³

C. Data Khusus

1. Strategi Dalam Membangun Reputasi

Pentingnya mendapatkan keuntungan didalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan rasa percaya dan kesetiaan pelanggan, pentingnya membentuk kesetiaan dan kepercayaan pelanggan merupakan mayoritas suatu perusahaan dalam meningkatkan citra positif di pandangan pelanggan. Reputasi yang baik tidak langsung terbentuk begitu saja pasti ada banyak tahapan yang dilalui mulai dari bagaimana perusahaan itu menjalankan usahanya dengan baik dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan tentang reputasi bank untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji

⁵³ Ibid., 183

yang dilakukan peneliti terhadap *Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu Bapak Pandu Bagaskara mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan Bank Muamalat melalui reputasi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib hijrah haji adalah sebagai berikut:

“Untuk tahapan-tahapan yang telah dilakukan pihak bank sendiri yang pertama pihak bank selalu berupaya untuk terus meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat dengan membangun kepercayaan, jika kepercayaan tercipta otomatis nasabah akan selalu menggunakan produk-produk Bank Muamalat. Kedua, Bank Muamalat setiap bulan atau triwulan, setiap semester, setiap tahun itu ada laporan keuangan yang nantinya di publis di website Bank Muamalat. Jadi itu yang mencerminkan kepercayaan kepada nasabah karena dengan begitu nasabah dapat melihat laporan keuangan suatu Bank Muamalat mulai dari neraca laba rugi, komposisi aktiva pasivanya yang baik atau buruk. Jika laporan keuangan Bank Muamalat baik nasabah mempunyai rasa kepercayaan terhadap bank untuk menginvestasikan dananya ke Bank Muamalat. Ketiga, pihak bank berusaha untuk agar Sumber Daya Manusia (SDM) di Bank Muamalat merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbaik, amanah dan sesuai dengan syariah yang kompeten”.⁵⁴

Berdasarkan wawancara tersebut mengenai reputasi Bank Muamalat terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib hijrah haji. Kepercayaan merupakan tahapan yang pertama yang dilakukan pihak bank jika kepercayaan tercipta pada diri nasabah otomatis nasabah akan menggunakan produk Bank Muamalat dan menginformasikan kepada rekan kerja, tetangga dan keluarga. Kedua Bank Muamalat setiap tiga bulan, setiap semester

⁵⁴ Pandu Bagaskara, Wawancara, 02 Maret 2022

bahkan setiap tahun selalu membuat laporan keuangan yang di publis di website Bank Muamalat Indonesia yang bertujuan memberikan informasi keuangan Bank Muamalat per bulan bahkan per tahun. Untuk yang ketiga pihak Bank Muamalat berupaya memberikan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbaik, amanah dan sesuai dengan syariah yang kompeten.

Untuk membangun reputasi yang baik di dalam perusahaan serta meningkatkan jumlah nasabahnya terdapat empat dimensi reputasi adalah sebagai berikut:

a. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu faktor yang berkaitan dengan nama baik perusahaan di mata konsumen. Dimana nama baik perusahaan tersebut mampu menawarkan ataupun memasarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola dan dimiliki dalam suatu perusahaan sehingga konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu produk.

Untuk menjalankan kegiatan menawarkan serta memasarkan di Bank Muamalat terutamanya meningkatkan reputasi yang baik strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu barang yang dapat ditawarkan kepada masyarakat dengan bertujuan untuk menarik membeli, mengkonsumsi dan menggunakan sesuai dengan kebutuhan

yang diinginkan. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan strategi produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan keinginan, salah satu produk unggulan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah Produk Tabungan iB Hijrah Haji, sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* adalah sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk-produk tabungan di Bank Muamalat terutamanya produk tabungan ib hijrah haji kita lakukan melalui *marketing* dan *customer service*, jadi *customer service* harus benar-benar memahami mengenai produk tabungan ib hijrah haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukan untuk orang dewasa dan anak-anak dengan persyaratan yang telah ditentukan oleh bank”.⁵⁵

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan pihak bank dalam memasarkan produk tabungan ib hijrah haji melalui *marketing* dan *customer service* yang harus benar-benar memahami produk yang akan dipasarkan supaya jika nasabah bertanya mengenai kelebihan dan kekurangan *customer service* mampu menjelaskan dengan detail.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang berguna untuk pertukaran barang atau transaksi dengan sejumlah uang guna untuk

⁵⁵ Pandu Bagaskara, Wawancara, 02 Maret 2022

mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Tujuan dari penepatan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi terhadap laba, berorientasi terhadap volume, berorientasi terhadap citra dan tujuan stabilitasnya harga. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan yang menetapkan harga tetapi perlu memperhatikan berbagai hal, murah dan mahal nya suatu produk tersebut. Harga atau akad produk tabungan ib hijrah haji sudah ditentukan berdasarkan kebijakan dari perusahaan seperti yang disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo sebagai berikut:

“Harga yang telah ditentukan pihak Bank Muamalat Indonesia untuk produk tabungan ib hijrah haji dimana harga yang ditawarkan sebesar Rp 50.000,- untuk setoran awal minimum dan melakukan setoran setiap bulannya ditentukan oleh nasabah sendiri sesuai dengan kemampuannya. Jika sudah mencapai Rp 25 juta calon jamaah haji melakukan pendaftaran haji di kantor KEMENAG”.⁵⁶

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tabungan ib hijrah haji untuk setoran awal sebesar Rp 50.000,- setiap bulannya dan melakukan setoran yang ditentukan oleh nasabah sesuai kemampuannya.

3) Strategi Tempat (*Place*)

⁵⁶ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Maret 2022

Tempat adalah tempat dimana produk-produk di distribusikan yang diperuntukkan untuk konsumen. Dalam mendistribusikan produk meliputi jenis produk, jumlah produk, lokasi, tingkat persediaan, dan transportasi. Kegiatan fungsional Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo berada di Jl. Soekarno Hatta No. 335-37 Ponorogo, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara adalah sebagai berikut:

“Lokasi Bank Muamalat ini dinilai sangat strategis dari jangkauan masyarakat dan merupakan pusat kota yang dikelilingi dengan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam menyampaikan informasi mengenai hal di Bank Muamalat dapat mengakibatkan nasabah berpindah ke pesaing. Oleh karena itu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menggunakan metode sistem jemput bola maksudnya petugas bank yang ditugaskan langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau ditempat usahanya. Karena dengan bertemu nasabah langsung pihak bank dapat leluasa menjelaskan berbagai informasi yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”.⁵⁷

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan mengenai pendistribusian produk di dalam Bank Muamalat, pihak bank tidak hanya berdiam diri di kantor untuk menunggu nasabah. Namun pihak bank selalu berupaya untuk selalu mempromosikan kepada masyarakat mengenai informasi di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

⁵⁷ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Maret 2022

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk menarik konsumen. Dalam Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menurut Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manager* menuturkan mengenai promosi yang dilakukan di bank muamalat adalah sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan pihak bank selalu berupaya melakukan yang terbaik dari pesaing. Pihak bank melakukan promosi dengan cara melakukan iklan di media sosial, brosur, penjualan langsung, penjualan pribadi, *publitas* dan pemasaran online, sehingga masyarakat lebih mengenal produk-produk yang ada di bank muamalat”.⁵⁸

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pihak bank selalu berupaya mempromosikan produk-produk dengan berbagai cara mulai dari promosi di media sosial, promosi langsung dan promosi di media cetak misalnya di brosur dan papan reklame dan lain sebagainya yang di dalamnya diberi nomer handphone pihak bank yang bersangkutan.

b. Terpercaya

Terpercaya ialah faktor yang berkaitan dengan citra atau nama baik perusahaan untuk membangun rasa percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan memiliki karakteristik dari

⁵⁸ Pandu Bagaskara, Wawancara, 02 Maret 2022

dimensi kualitas produk dan jasa yang tinggi, dikelola secara profesional dan teruji.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan Bapak Pandu menyampaikan adalah sebagai berikut:

“Tabungan iB Hijrah Haji dikelola secara profesional dengan akad yang berlandaskan syariah. Bank Muamalat dipercaya menjadi salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) serta tercatat pada SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama RI. Tabungan iB Hijrah Haji memberikan penawaran program perjalanan ibadah haji dengan komitmen yang maksimal untuk memfasilitasi nasabah. Keuntungan tabungan iB Hijrah Haji antara lain online dengan SISKOHAT Kemenag, tahun keberangkatan serta jumlah setoran bisa disesuaikan, bebas biaya fasilitas autodebet, dan setoran mudah”.

Berasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan ialah dengan kemudahan dan fasilitas yang didapatkan dari Produk Tabungan iB Hijrah Haji nasabah akan merasa percaya kepada pihak bank untuk menggunakan produk-produk tersebut.

c. Keterandalan

Keterandalan, faktor yang berkaitan dengan nama baik perusahaan atau *image* yang baik bagi sebuah perusahaan terhadap konsumen, hal ini dilakukan dengan selalu menjaga kualitas produk dan jasa, terjaminnya pelaksanaan kualitas yang diberikan prima dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang terpercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan Bapak Pandu menyebutkan cara menjaga *image* perusahaan, menjaga kualitas produk dan jasa dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap nasabah tanpa membeda-bedakan nasabah serta memberikan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbaik.

d. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial, nama baik perusahaan di mata konsumen sekitar banyak atau sebuah organisasi membantu dalam suatu pengembangan. Karakteristik dari tanggung jawab sosial ialah perusahaan selalu mendukung dari tujuan kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, bertanggung jawab terhadap konsumen secara lebih baik.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bahwa pihak Bank Muamalat bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dilakukan oleh pihak perbankan kepada nasabah. Misalnya dengan cara pihak bank memfasilitasi usaha yang akan dijalankan nasabah, dengan hal itu nasabah akan memiliki rasa tanggung jawab kepada bank untuk mengembalikan dananya begitupun pihak bank terus bertanggung jawab terhadap maju tidaknya usaha yang dijalankan oleh nasabah.

P O N O R O G O

2. Kendala Dalam Membangun Reputasi

Kendala dalam suatu obyek merupakan rintangan yang harus dihadapi pada setiap perusahaan terutama jika perusahaan itu memiliki reputasi yang kurang baik dalam aktifitas perbankan tentunya di setiap perjalanannya pasti ada kendala yang harus dihadapi. Berdasarkan wawancara tentang kendala yang dihadapi bank dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib Hijrah Haji yang dilakukan peneliti terhadap Ibu Dessy Ika Liyanawati selaku *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat KCP Ponorogo adalah sebagai berikut:

“Dalam ativitasnya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo bukan hal yang tidak mungkin lagi jika mempunyai kendala dalam menjalankan kegiatannya, misalnya isu-isu yang menerpa dari para pesaing ataupun orang yang tidak suka dengan bank muamalat. Namun pihak selalu berupaya untuk selalu memprioritaskan pelayanan nasabah, jadi nasabah mempunyai pandangan yang baik terhadap bank muamalat”.⁵⁹

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Ponorogo dalam menjalankan kegiatan usahanya mempunyai isu-isu yang negatif, namun pihak selalu berupaya untuk selalu memberikan reputasi yang terbaik kepada nasabahnya.

Menurut Ibu Dessy Ika Liyanawati selaku *Manager Relationship Funding* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo

⁵⁹ Dessy Ika Liyanawati, Wawancara, 02 Maret 2022

menuturkan bahwa ada beberapa kendala yang lainnya adalah sebagai berikut:

“Dalam melakukan kegiatan usaha di bank muamalat banyak nasabah yang kurang *respect* atau nasabah menunjukkan rasa tidak suka kepada pihak bank atas kehadirannya misalnya dalam kegiatan sebuah instansi atau organisasi perkumpulan masyarakat. Untuk yang kedua bukan tidak mungkin lagi banyak pesaing yang semakin banyak mulai dari bank syariah sendiri atau bank konvensional ialah kendala utama karena sama-sama bersaing untuk memasarkan produk dan bertujuan meningkatkan jumlah nasabah. Tapi bank muamalat tidak berhenti begitu saja pihak bank akan terus mempromosikan kemudahan dan manfaat yang akan didapat dari produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo”.⁶⁰

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memiliki kendala lain antara lain nasabah yang tidak senang dengan kehadiran bank muamalat dan para pesaing lainnya. Tapi bank muamalat terus menciptakan loyalitas nasabah meningkatkan pelayanan kepada nasabah juga meningkatkan *service* dan fitur dari produk yang ada di Bank Muamalat.

3. Dampak Dari Strategi Dalam Membangun Reputasi

Dalam menjalankan usahanya yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo pastinya akan membawa berbagai dampak, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Customer Service* mengenai dampak dari strategi

⁶⁰ Dessy Ika Liyanawati, Wawancara, 02 Maret 2022

Bank Muamalat Kcp Ponorogo dalam membangun reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

“Tentu dengan strategi yang diterapkan dengan baik dan didukung reputasi yang baik juga pastinya dampak yang pertama jumlah nasabah akan mengalami peningkatan karena dampak dari strategi perbankan yang diterapkan karena nasabah dapat mengetahui dan memahami mengenai produk yang ada di Bank Muamalat jika masyarakat luas mengetahui dan memahami mengenai produk-produk di Bank Muamalat maka secara tidak langsung masyarakat tertarik untuk menggunakan dengan begitu jumlah nasabah mengalami peningkatan, untuk yang kedua diferensiasi citra yaitu jika citra perusahaan baik reputasi perusahaan terpercaya di pandangan masyarakat maka nasabah akan merasa percaya terhadap bank untuk menyimpan dananya di Bank Muamalat maka dengan hal itu jumlah nasabah meningkat”.⁶¹

Dari wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dampak dari strategi yang diterapkan Bank Muamalat KCP Ponorogo akan membawa dampak yang positif bagi perbankan yaitu dengan bertambahnya jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji.



⁶¹ Resty Aji Prawistasari, *Wawancara*, 02 Maret 2022

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, kemudian langkah selanjutnya adalah analisis data. Data ini berasal dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah sebagai berikut:

A. Strategi Dalam Membangun Reputasi

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa reputasi di dalam Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo tidak langsung terbentuk begitu saja, terdapat tahapan-tahapan yang dilalui untuk menciptakan reputasi yang baik dengan begitu nasabah mendapatkan *customer experience* yang baik dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pihak bank untuk membangun kepercayaan nasabah sehingga selalu menggunakan produk-produk bank muamalat, kemudian bank selalu membuat laporan keuangan antara tiga bulan sampai per tahun yang selalu di publis di website Bank Muamalat Indonesia.

Menurut Weiss, reputasi adalah salah satu kepercayaan yang mendasari mengenai keputusan perusahaan yang mendapatkan penghargaan yang tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan

dimana suatu produk yang memiliki keunggulan yang dihasilkan akan suatu jasa, reputasi dan nama yang baik akan menentukan kualitas dari produk itu sendiri. Dalam melakukan kegiatan strategi dalam membangun reputasi yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah Produk ib Hijrah Haji dengan menggunakan beberapa dimensi reputasi perusahaan. Yaitu Kredibilitas, Terpercaya, Keterandalan dan Tanggung Jawab Sosial.

1. Kredibilitas

Kredibilitas ialah perusahaan mampu menawarkan dan memasarkan produk-produknya. Seperti yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo melalui strategi komponen bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan 4P. Strategi bauran pemasaran tersebut meliputi produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Namun ada beberapa bauran yang belum diterapkan secara keseluruhan dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.

Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*).¹ Setelah semua dijelaskan diatas dapat dianalisis bahwa pada kegiatan pemasaran produk tabungan ib hijrah haji digunakan strategi bauran pemasaran atau 4P terdiri dari Produk

¹ Tiati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam Islam*, 111

(*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*) sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller. Tetapi dalam kegiatan yang dilakukan ada beberapa strategi yang sepenuhnya dilakukan, hal ini karena adanya kondisi-kondisi yang mendesak di dalam bank yang tidak bisa menjalankan strategi tersebut.

Strategi yang digunakan dalam menawarkan dan memasarkan perusahaan yang baik dan meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib hijrah haji menurut *Branch Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. Analisis Strategi Produk (*product*)

Berdasarkan pemaparan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dianalisa bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji hadir sebagai tabungan yang dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang memiliki niat untuk menunaikan ibadah haji. Menurut Philip produk adalah sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.² Berdasarkan hal tersebut produk tabungan iB Hijrah Haji telah sesuai menurut pendapat Philip Kotler.

Produk tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk yang diperuntukan untuk nasabah yang mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji yang sesuai dengan kemampuan

² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 216.

pendapatan dari calon jamaah dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Tabungan iB Hijrah Haji memiliki kelebihan yaitu *waiting list* dimana calon jamaah haji dapat mendaftarkan haji sejak dini dengan persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak bank, dengan begitu banyak menyadarkan masyarakat muslim untuk mendaftarkan anak-anaknya sejak dini karena keberangkatannya bisa sampai 30 tahun lebih.

Berdasarkan analisis data diatas, dapat diketahui bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah produk yang diperuntukan untuk nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu keberangkatan yang dapat ditentukan sendiri oleh nasabah sesuai dengan kesepakatan. Dengan kelebihan *waiting list* pada produk tabungan iB Hijrah Haji Insya Allah jumlah nasabah meningkat, dengan keistimewaan yang didapatkan nasabah dapat melakukan setoran setiap bulan sesuai dengan pendapatan keuangan dan waktu keberangkatan yang dapat disesuaikan.

ib
ain
PONOROGO

b. Analisis Strategi Harga (*price*)³

Harga merupakan alat yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen atau pasar. Penetapan harga memiliki dampak terhadap penerimaan pasar dan konsumen terhadap bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan alat yang mudah dimana harga dapat mengalami kenaikan dan penurunan dalam waktu tertentu dimana harga tersebut merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan suatu produk atau jasa.⁴

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi harga yang diterapkan dalam produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yaitu daftar harga, waktu keberangkatan dan akad yang digunakan yaitu akad *wadiah*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller komponen yang mencakup harga antara lain daftar harga, diskon potongan produk tertentu, periode pembayaran dan syarat kredit.⁵ Sehingga dari hasil tersebut terjadi peningkatan nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, karena dari strategi tersebut segi harga belum

³ Pandu Bagaskara, Branch Manager Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, Wawancara Pada 02 Maret 2022.

⁴ Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif* (Bandung: Alfabeta, 2015)

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)

memenuhi sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller.

Dalam hal harga produk pada tabungan ib Hijrah Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dimana harga yang ditawarkan seluruh Bank Muamalat Indonesia sebesar Rp50.000,- untuk setoran awal minimal.⁶ Sehingga pada tahun 2020 jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji mengalami peningkatan, namun untuk tahun 2021 jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji mengalami penurunan karena dampak pandemi covid-19 karena pemerintah menetapkan untuk tahun 2021 memastikan tidak memberangkatkan ibadah haji, hal itu berdampak pada pendaftaran calon jamaah haji mengalami penurunan. Menurut Kasmir tujuan dari penentuan harga merupakan salah satu hal yang berguna untuk bertahan hidup, memaksimalkan harga, untuk memperbesar *market share*, kualitas produk dari pesaing.⁷ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo telah sesuai secara keseluruhan dengan teori buku Kasmir tentang tujuan penentuan harga.

⁶ <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-ibhijrah-haji/>

⁷ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, 228

c. Analisis Strategi Tempat (*place*)

Tempat atau lokasi dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo menurut *Branch Manager* dinilai strategis karena merupakan pusat kota dan berdekatan langsung dengan pusat perbelanjaan. Jika nasabah yang lokasinya jauh dari Bank Muamalat pihak bank akan langsung datang ke rumah atau tempat usaha sehingga hal ini memudahkan untuk nasabah, dengan begitu nasabah mempunyai rasa kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat.. Menurut Fandy Tjiptono tempat merupakan keputusan dari konsumen yang menyangkut kemudahan distribusi akses terhadap jasa terhadap para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, aksesibilitas jasa bagi pelanggan dan keputusan lokasi.⁸ Berdasarkan hal tersebut dianalisis bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dari sisi tempat sudah sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono.

d. Analisis Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dilakukan dengan menggunakan jaringan masyarakat yang luas yang bertujuan untuk

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 43.

memberikan informasi mengenai produk tabungan iB Hijrah Haji kepada masyarakat dan calon jamaah. Selain itu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam melakukan promosi memanfaatkan media sosial dan media cetak misalnya dalam hal media sosial menggunakan media WhatsApp, Instagram, Facebook dan Website Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan untuk media cetak yaitu brosur, koran dan papan reklame yang bertujuan untuk menginformasikan berbagai produk yang ada di Bank Muamalat serta kemudahan yang didapatkan. Menurut Philip Kotler, promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan serta mempromosikan produk-produknya kepada sasaran pasar dan konsumen.⁹ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo dalam hal promosi untuk produk tabungan iB Hijrah Haji sesuai dengan pendapat Philip Kotler.

2. Terpercaya

Terpercaya merupakan produk-produk yang ditawarkan dalam Bank Muamalat KCP Ponorogo yang ditawarkan kepada nasabah memiliki karakteristik dari kualitas produk dan jasa yang tinggi serta dikelola secara profesional.

⁹ Ibid, 112.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan Tabungan iB Hijrah Haji dikelola secara profesional dengan akad yang berlandaskan syariah. Bank Muamalat dipercaya menjadi salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) serta tercatat pada SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama RI. Tabungan iB Hijrah Haji memberikan penawaran program perjalanan ibadah haji dengan komitmen yang maksimal untuk memfasilitasi nasabah. Keuntungan tabungan iB Hijrah Haji antara lain online dengan SISKOHAT Kemenag, tahun keberangkatan serta jumlah setoran bisa disesuaikan, bebas biaya fasilitas autodebet, dan setoran mudah.

Sehingga nasabah merasa percaya terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji karena dalam hal kemudahan dan fasilitas yang diberikan mampu membuat nasabah tertarik untuk menggunakannya.

3. Keterandalan

Keterandalan adalah selalu menjaga kualitas produk dan jasa serta terjaminnya pelayanan prima dengan selalu memberikan fasilitas-fasilitas yang terpercaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan bahwa pihak bank Muamalat dalam menjaga kualitas produk serta menjaga

pelayanan prima dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu memperhatikan *image* perusahaan. Jika *image* perusahaan baik maka nasabah akan percaya untuk menggunakan produk yang ada di Bank Muamalat, kemudian bank selalu memberikan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbaik terhadap nasabah. Dengan itu nasabah akan merasa puas atas apa yang diberikan dari pihak bank karena merasa apa yang nasabah butuhkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan Bank Muamalat.

4. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung Jawab Sosial yang dimaksud adalah di mana pihak bank membantu dalam suatu pengembangan serta mendukung dari tujuan kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh nasabah. Berdasarkan data yang telah dianalisis bahwa bentuk dari tanggung jawab yang diberikan oleh Bank Muamalat terhadap nasabah yaitu selalu mendukung segala aktifitas yang dijalankan dengan cara nasabah yang membutuhkan dana untuk usaha. Pihak bank harus memberikan fasilitas yaitu dengan meminjamkan modal kepada nasabah yang ingin menjalankan usaha, namun pihak bank juga bertanggung jawab atas berkembang atau tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh nasabah.

B. Kendala Dalam Membangun Reputasi

Dalam suatu perusahaan tentunya ada faktor yang mendukung dalam membangun reputasi yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah

nasabah tabungan iB Hijrah Haji mulai dari reputasi yang baik dan pelayanan yang baik. Namun ada juga penghambat atau kendala dalam menjalankan kegiatan usahanya yang dijalankan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo mulai dari banyak isu-isu yang negatif dari Bank Muamalat, nasabah yang kurang *respect* atau nasabah menunjukkan rasa tidak nyaman terhadap kedatangan pihak bank misalnya dalam suatu kegiatan pihak bank melakukan promosi untuk produknya sehingga ada nasabah yang tidak suka dengan merespon yang kurang baik.

Berdasarkan analisis data diatas dapat kita ketahui bahwa setiap usaha pasti ada yang merespon positif dan negatif, karena tentunya di setiap usaha saling bersaing untuk mendapatkan pendapatan yang diinginkan. Dengan kendala yang dihadapi bank muamalat tersebut Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo tidak tinggal diam pihak bank selalu berupaya memastikan selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan amanah agar menciptakan rasa kepercayaan terhadap bank muamalat.

C. Dampak Dari Strategi Dalam Membangun Reputasi

Dampak dari menjalankan strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo pastinya akan berdampak terhadap masyarakat, nasabah dan para pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, dampaknya adalah sebagai berikut:

- a. Dampak yang pertama dari strategi yang diterapkan dengan baik dan didukung reputasi yang baik terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah jumlah nasabah mengalami peningkatan, karena dari sisi strategi yang diterapkan nasabah dapat mengetahui dan memahami mengenai produk-produk yang ada di Bank Muamalat. Jika pengetahuan masyarakat luas terhadap produk-produk bank muamalat dan kelebihannya maka secara tidak langsung masyarakat tertarik untuk menggunakan, dengan begitu jumlah nasabah mengalami peningkatan.

Tabel 4.1

Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji

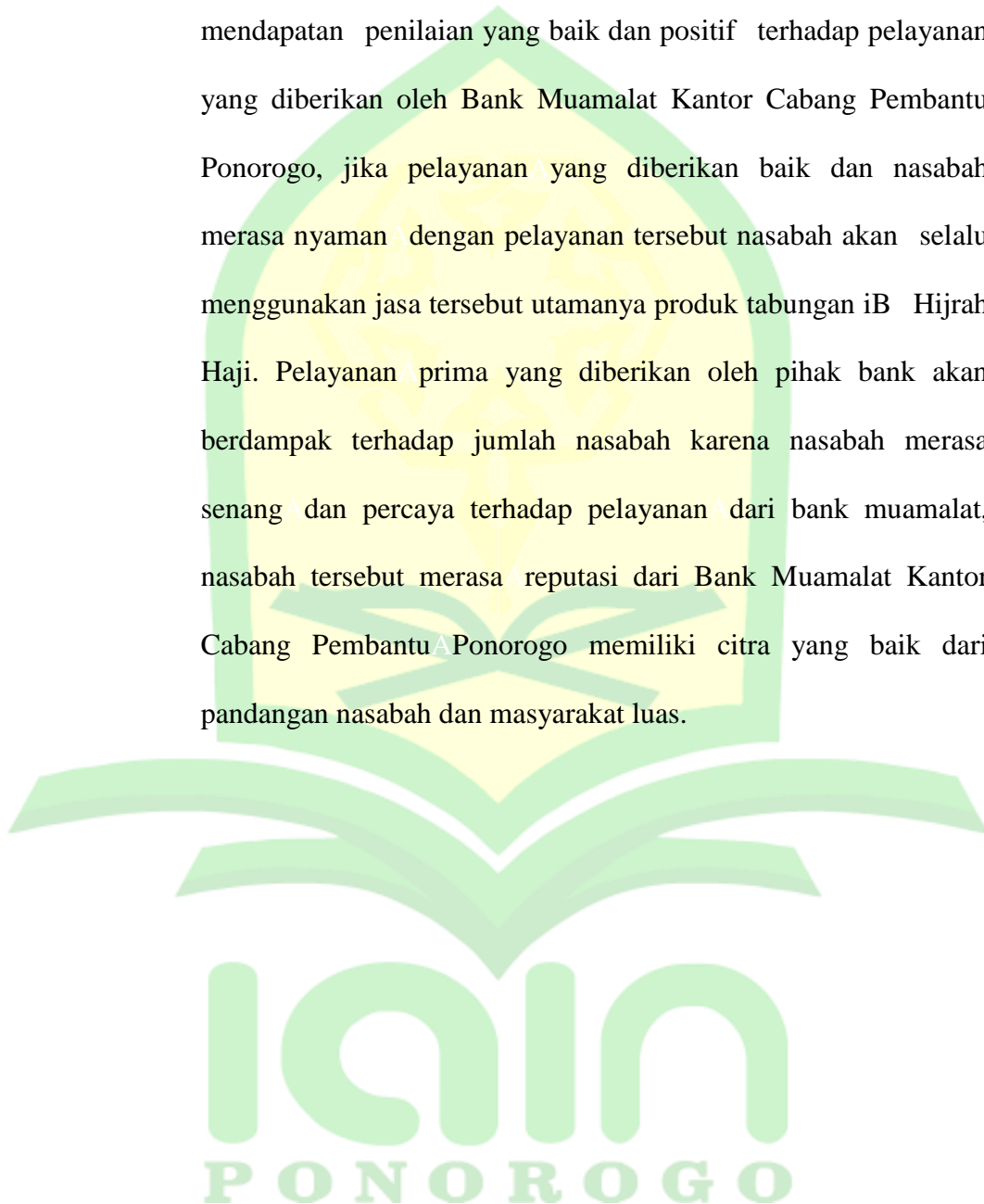
Tahun 2020	Tahun 2021
1200	1250

Sumber: Wawancara Pimpinan BMI KCP Ponorogo

Berdasarkan perbandingan tabel di atas jumlah Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Ponorogo meningkat sebanyak 50 nasabah. Menurut pimpinan bank tahun 2021 merupakan maraknya kasus covid-19 yang mengakibatkan banyaknya kawasan yang menerapkan *sosial distancing*, ini mengakibatkan susah untuk menjangkau nasabah secara luas. Namun Bank Muamalat selalu berupaya dalam melakukan penawaran dan pemasaran dengan melakukan strategi salah satunya dengan cara strategi promosi yaitu pihak bank melakukan penawaran dan memasarkan produknya melalui media sosial WhatsApp, Instagram, FaceBook serta website Bank Muamalat. Dengan hal

ini pihak bank mampu menjangkau nasabah dan memberikan informasi produk Tabungan iB Hijrah Haji kepada nasabah.

- b. Dampak yang kedua ialah citra atau reputasi bank muamalat mendapatkan penilaian yang baik dan positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo, jika pelayanan yang diberikan baik dan nasabah merasa nyaman dengan pelayanan tersebut nasabah akan selalu menggunakan jasa tersebut utamanya produk tabungan iB Hijrah Haji. Pelayanan prima yang diberikan oleh pihak bank akan berdampak terhadap jumlah nasabah karena nasabah merasa senang dan percaya terhadap pelayanan dari bank muamalat, nasabah tersebut merasa reputasi dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo memiliki citra yang baik dari pandangan nasabah dan masyarakat luas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan terhadap masalah dan tujuan penelitian, yang telah dipaparkan pada data di atas mengenai strategi dari reputasi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji, kendala yang dihadapi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah dan dampak dari strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo maka penulis menarik kesimpulan yaitu:

1. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo merupakan bank pertama yang murni syariah, banyak masyarakat yang mengenal dengan bank ini dan produk-produk yang ada didalamnya. Namun mengenai reputasi yang ada di dalam bank muamalat tidak langsung terbentuk begitu saja, pihak bank banyak melakukan tahapan yang diterapkan mulai dari membangun kepercayaan terhadap nasabah dengan cara pihak bank setiap bulan sampai tahun membuat laporan keuangan yang kemudian di *publis* di website Bank Muamalat Indonesia dengan begitu nasabah memiliki rasa kepercayaan terhadap bank muamalat untuk menyimpan dananya karena baik laba rugi dan komposisi neraca dapat dilihat langsung oleh nasabah. Kemudian pihak bank muamalat berusaha agar Sumber Daya Manusia (SDM) di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbaik, amanah dan sesuai dengan syariah.

Dalam melakukan strategi untuk membangun reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo melakukan strategi dengan cara menggunakan dimensi reputasi yaitu Kredibilitas, Terpercaya, Keterandalan dan Tanggung Jawab.

2. Dampak dari strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib Hijrah Haji adalah yang pertama jumlah nasabah mengalami peningkatan karena adanya strategi yang diterapkan berjalan dengan baik dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah, yang kedua dampaknya ialah jika reputasi yang baik maka nasabah memiliki rasa percaya terhadap bank muamalat untuk selalu menggunakan produk-produk sesuai dengan kebutuhannya.

B. Saran

Adapun saran bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis, maka penulis memberikan saran kepada pihak bank dalam hal strategi yang diterapkan terutamanya pada produk tabungan iB Hijrah Haji agar menerapkan semua strategi dan selalu berinovasi menjadi yang lebih baik lagi dengan tujuan terciptanya jumlah nasabah yang semakin banyak.

Selain itu, pihak bank agar selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan memberikan kemudahan memahami produk yang

ada di Bank Muamalat KCP Ponorogo. Dengan cara meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan iB Hijrah Haji agar masyarakat dan nasabah memahami langsung terhadap produk yang ditawarkan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Amperawati, Endang Dwi. *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melakukan Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospital*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Assauri, Sofyan. *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Azizah, Amiril, Ahyar M. Diah & Ratna Wulaningrum. *Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Cahyani, Lukman Santoso & Yutisa Tri. *Hukum Perbankan*. Kebumen: CV Intishar Publishing, 2019.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Huberman dan Milles. "Analisis Data Kualitatif". Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1994.
- IBI. *Manajemen Resiko 2, Modul Sertifikasi Resiko Tingkat 2*. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Kartini, Kartono. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Penerbit Alumni, 1980.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Keller, Kevin Lane & Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad, Ali. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen*. Jakarta: Pustaka Amani, 2012.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Care Excellence (Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Setiawan, Johan dan Albi Anggito. *Metodologi Peneleitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak, 2018.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1991.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta, 2005.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2014.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.

Daftar Sumber Skripsi

Islamiati, Nur. “Analisis Strategi Bank Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun Pada Masa Pandemi Covid-19” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021.

Mulayani, Reza. “Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh” *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.

Royani, Avita Margi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan. Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada KC Bank Muamalat Purwokerto).” *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020.

Utomo, Huzein Sholeh. “Kajian Pendapatan Non Halal dan Dampak Penggunaannya Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Nasabah Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Bank Muamalat)” *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017.

Daftar Website

Bank Muamalat Indonesia, “Visi Dan Misi” Dalam www.muamalat.co.id (Diakses pada tanggal 27 Desember 2021, Jam 09.27).

<https://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-ib-hijrah-haji> (diakses pada tanggal 17 Februari 2022, jam 20.57).

Wawancara

Dessy Ika Liyanawati, Wawancara, 02 Maret 2022

Pandu Bagaskara, Wawancara, 15 Oktober 2021

Resty Aji Prawistasari, Wawancara, 02 Maret 2022