# BAB V

# PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan uraian dan analisis pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Data-data diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana yang telah dideskripsikan pada analisis data kualitatif. Setelah mengumpulkan beberapa data terkait strategi, kendala dan solusi dari strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, maka berikut pembahasan hasil temuan yang dicocokkan dengan teori-teori yang telah dikemukakan peneliti:

Strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung**.** Dalam mengahadapi persaingan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam memasarkan produk-produknya memiliki strategi promosi sebagai berikut[121]:

1) Periklanan *(advertising)*

   Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon

[121] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

nasabahnya.[122]

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting.[123] Berikut ini ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Tulungagung dalam memasarkan produk-produknya, antara lain:

a) Media luar ruang (*outdoor)*

Dalam operasionalnya PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagunng menggunakan periklanan dalam bentuk media Luar Ruang ini berupa pemasangan spanduk dan penyebaran brosur..[124]

b) Media elektronik

Dalam operasioanlnya PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung Dalam operasionalnya PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung hanya menggunakan sistem marketing Bank Muamalat secara nasional yaitu dilakukan oleh Bank Muamalat kantor pusat melalui web www.bankmuamlat.co.id .[125]

2) Publisitas (*publicity)*

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena

---

[122] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakata: Kencana, 2005), hal. 156

[123] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

[124] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

[125] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

itu, publisitas perlu diperbanyak lagi dengan tujuan agar nasabah mengenal bank lebih dekat.[126]

Dalam operasionalnya yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam melakukan strategi promosi yaitu dengan cara mengikuti pameran dan kegiatan amal yang dilakukan melalui pengumpulan dana ZIS karyawan yang dilakukan karyawan nasabah setiap bulannya.[127]

3) Penawaran Pribadi *(personal selling)*

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan dengan merekrut *door to door*.[128]

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung melalui *personal selling* (penawaran pribadi) antara lain melalui kegiatan sosial yakni mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial, seminar, atau keagamaan. Seminar ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non-formal dalam rangka memperkenalkan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung serta produk-produk yang ditawarkan.[129]

---

[126] Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 160

[127] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

[128] Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 160

[129] Wawancara dengan Mbak Ayu Wanda Wisesha selaku *Relationship Manager* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020

4) Promosi penjualan *(sales promotion)*

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk manarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sample produk.

Tiga macam cara program promosi penjualan :

d. Promosi konsumen, seperti penggnaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian
e. Promosi dagang, berupa bantuan peralatan atau insentif
f. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan[130]

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung melalui *sales promotion* yaitu dengan pemberian hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dalam praktiknya program promosi penjualan di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dilakukan dengan tiga macam cara yaitu Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga[131] :

a. Promosi konsumen

Dalam kegiatan promosi konsumen PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung pada awal tahun memberikan bingkisan kepada nasabah baru, berupa jam dinding, dan mug (gelas) yang berlogo BMI, dll

[130] Kasmir, *Pemasaran Bank...*, 159

[131] Wawancara dengan Mbak Siti Rombiyah selaku *Sub Branch Operating Supervisior (SBOS)* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

b. Promosi dagang

Dalam kegiatan promosi dagang PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung memberikan insentif kepada mitranya yang mengajak atau memasukan nasabah pada produk-produk complement seperti DPLK dan insurance, pemberian fee tarif bagi mitranya yang bekerja sama pada BMI dll

c. Promosi wiraniaga

Merupakan penghargaan yang diberikan kepada tenaga pemasaran sebagai bentuk motivasi atas kerja keras dan pencapai target penjualan, contohnya yaitu bonus serta kesempatan penempatan pada posisi-posisi tertentu.[132]

Hal tersebut juga didukung dengan teori kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank yang menyatakan bahwa : Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan *(advertising).* Kedua, melalui promosi penjualan *(sales promotion),* ketiga publisitas (*publicity*) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).[133]

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ivana Safitri dengan judul Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah KPPS BMT BUS Cabang Limpung yang mengungkapkan bahwa penerapan strategi promosi yang dilakukan KPPS BMT BUS Cabang Limpung yaitu dengan menggunakan bauran komunikasi

[132] Wawancara dengan Mbak Ayu Wanda Wisesha selaku *Relationship Manager* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020

[133] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., hal. 156

pemasaran yang meliputi : strategi promosi melalui periklanan (*advertising),* strategi promosi melalui penjualan personal *(personal selling),* strategi promosi melalui promosi penjualan *(sales promotion),* strategi promosi melalui publisitas *(publicity),* strategi promosi melalui hubungan masyarakat *(public relation).*[134] Yang membedakan adalah pada PT Bank Muamalat tidak menggunakan strategi promosi melalui hubungan masyarakat. Atau hanya menggunakan empat strategi promosi saja.

Berdeda halnya dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ika Oktawulansari dalam penelitiannya mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwasanya upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia yaitu dengan mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah dan menjalin hubungan baik dengan calon nasabah, bertanggungjawab dan amanah dalam mengelola dana dari nasabah, silaturahmi yang bertujuan untuk menjalin kekluargaan, mengadakan pertemuan rutin satu bulan sekali dengan cabang-cabang BMT Fajar Mulia, mendatangkan motivator pemasaran sehingga dapat memotivasi para marketing, struktur pimpinan ikut survei ke lapangan guna mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh seorang marketing.[135]

Jadi dapat disimpulkan strategi promosi yang diterapkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung ialah dengan menggunakan acuan marketing mix yang berupa media periklanan (*adversiting*), penjualan pribadi

---

[134] Ivana Safitri, *Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung*, (Limpung, Tahun 2016)

[135] Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, (Bandungan, Tahun 2014)

(*personal selling*), pomosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Sedangkan strategi pelayanan yang diterapkan pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung yaitu dengan menerapan konsep dasar pelayanan prima yang meliputi (sikap, kemampuan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, penampilan) di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.[136]

Hal itu diperkuat dengan teori Atep Adya Barata, dalam bukunya Dasar-dasar Pelayanan Prima yang menyatakan bahwa keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya yang berdasarkan pada konsep A6 yaitu mengenai *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), dan *Accountability* (tanggungjawab).[137] Berikut penjelasannya :

a. *Attitude* (sikap)

   Setiap karyawan suatu perusahaan harus memiliki sikap yang ramah penuh simpatik dan menjunjung tinggi profesionalisme pekerjaannya serta memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

b. *Ability* (kemampuan)

   Karyawan harus memiliki kemampuan dasar untuk mampu melakukan program pelayanan prima seperti :

   1) Bagaimana melakukan komunikasi yang efektif
   2) Memiliki pengetahuan di bidang kerja saat ini dengan baik

---

[136] Wawancara dengan Mbak Siti Zulfia Husna selaku *Teller* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

[137] Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta) hal. 31-32

3) Memahami SOP dasar untuk menangani keluhan pelanggan
4) Memahami hal apa saja yang boleh diinfokan keluar dan hal yang tidak boleh
5) Memiliki kemampuan untuk memotivasi dirinya agar memberikan pelayanan prima

c. *Attention* (perhatian)

Attention atau perhatian adalah bentuk kepedulian kepada pelanggan/tamu yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan.

d. *Action* (tindakan)

Tahap action ini merupakan tahap dimana melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan/keinginan pelanggan.

e. *Accountability* (tanggung jawab)

Konsep pelayanan ini yaitu sikap keberpihakan kita kepada pelanggan/ tamu/ mitra sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian kita.

f. *Appearance* (penampilan)

Penampilan kayawan baik secara fisik maupun non fisik merefleksikan kredibilitas perusahaan maka dari itu penting untuk selalu menjaga penampilan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Rika Puji Astutik dengan judul Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT El Amanah Kendal yang mengungkapkan bahwa salah satu pelayanan yang ada dalam di BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan

jumlah nasabah yaitu dengan penampilan yakni dengan menjaga penampilan agar agar tetap profesional dan menyenangkan.[138]

Dalam operasionalnya PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bebas bertransaksi semaunya, melainkan harus mengintegrasikan nilai-nilai moral dengan tindakan-tindakan ekonomi berdasarkan syariah. Mengutamakan prinsip syariah sangat dipegang oleh seluruh jajaran karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung mulai dari manajer sampai dengan karyawan yang merupakan garis depan pelayanan kepada nasabah. Bukan hanya mengacu pada pendapatan berupa profit, akan tetapi kepuasan dan keyakinan nasabah akan produk dan pelayanan yang ditawarkan menjadi dasar lebih besar PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung yang nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah.[139]

Hal tersebut juga didukung dengan teori kasmir dalam bukunya etika customer service yang menyatakan bahwa : Pemberian pelayanan atau jasa yang baik kepada nasabah akan memberikan kepuasan kepada para nasabah yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap karyawan yang bersangkutan. Bila pelayanan atau jasa yang diterima dapat memuaskan maka kualitas pelayanan atau jasa itu akan di persepsikan baik, namun sabaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterimanya lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas atau jasa itu akan di persepsikan buruk.[140]

Kendala yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia KCP

---

[138] Rika Puji Astutik, *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT El Amanah Kendal*, (Kendal, Tahun 2017)

[139] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

[140] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2005), hal. 9

Tulungagung dalam pelaksanaan strategi promosi Salah satunya adalah, kendala mengenai pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, masih banyak orang yang mempertanyakan kesyariahanya. Walaupun jelas bahwa Bank Muamalat adalah Bank Syariah, tapi masih tetap saja ada yang mempertanyakan hal itu. [141]

Selanjutnya mengenai lokasi Karena nasabah berada di berbagai penjuru / pelosok desa jadi bermacam-macam ada plus minusnya ada yang terkendala jaringan dll. Kadang para nasabah ingin menuntut yang maksimal, tapi Bank Muamalat tidak bisa memberi maksimal karena keterbatasan tempat/lokasi.[142]

Kendala yang dihadapi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam pelaksanaan strategi pelayanan yaitu : mengenai kemudahan dalam bertransaksi. Tidak sedikit juga yang masih mempertanyakan kemudahan dalam bertransaksi karena tidak semuanya paham bahwa Bank Syariah sudah sama dengan Bank besar lainnya (Mandiri,BCA) dll. Mungkin karena banyak yang masih belum mengenal Bank Muamalat.[143]

Selanjutnya kendala strategi pelayanan mengenai nasabah non muslim apakah bank muamalat juga melayani nasabah non muslim mengingat bank muamalat adalah bank syariah yang menerapkan sistem yang sesuai dengan agama islam. Banyak sekali pertanyaan semacam itu muncul diluar karena

---

[141] Wawancara dengan Mbak Ayu Wanda Wisesha selaku *Relationship Manager* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020

[142] Wawancara dengan Mbak Ayu Wanda Wisesha selaku *Relationship Manager* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020

[143] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

memang ketidaktahuan masyarakat akan prinsip dan tujuan bank syariah itu sendiri.[144] Dan Kendala SDM yang tidak dari lulusan Perbankan Syariah.

Dapat disimpulkan kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung yaitu kendala dari luar maupun dalam berikut pemaparannya:

1. **Kendala dari Luar**

   Kendala yang dimiliki Bank Muamalat KCP Tulungagung sebagai berikut:

   a) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman calon nasabah tentang sistem Perbankan syariah. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memasarkan produk Bank Muamalat KCP Tulungagung yang berlandaskan syariah. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan Bank Muamalat KCP Tulungagung untuk memberikan pemahan tentang produk- produk Bank Muamalat KCP Tulungagung.

   b) Lokasi nasabah pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun, hal ini bisa membuat karyawan yang melakukan survei merasa kurang sejahtera karena lokasi yang jauh.

   c) Kendala kemudahan dalam betransaksi bahwasanya masih banyak orang yang nasih mempertanyakan kemudahan bertransaksi pada Bank Muamalat yang pada dasarnya sama saja dengan bank-bank lainnya.

[144] Wawancara dengan Mbak Ayu Wanda Wisesha selaku *Relationship Manager* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020

d) Kendala nasabah non muslim, banyak orang beranggapan bank syariah tidak melayani nasabah dengan baground non muslim.

**2. Kendala dari dalam**

a) Karyawan Bank Muamalat KCP Tulungagung yang tidak dari lulusan perbankan syariah (terbatas)

Hal tersebut juga sama halnya dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rizky Putri Dwi Cahyani yang berjudul Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang) yang mengungkapkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi Bank Muamalat dalam melakukan strategi pelayanan adalah gangguan jaringan online, sosialisasi belum maksimal, jumlah kantor kas/pembantu masih sedikit, kualitas sumberdaya manusia masih perlu ditingkatkan, seharusnya perusahaan menambahkan fasilitas-fasilitas pendukung demi keamanan dan kenyamanan nasabah yang secara tidak langsung mendukung kelancaran operasional perusahaan.[145]

Solusi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam menghadapi kendala strategi promosi : Mengenai para nasabah yang mempertanyakan kesyariahan dari Bank Muamalat dengan memperkenalkan produk-produk yang ada di Bank Muamalat.[146] Dengan cara mensosialisasikan / memperkenalkan lagi produk-produk dan program Bank Muamalat, dan juga memberikan edukasi tentang perbankan syariah kepada

[145] Rizky Putri Dwi Cahyani, *Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*,(Malang, Tahun 2017 )

[146] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

daerah-daerah yang belum Bank Muamalat sosialisasikan. Dengan adanya sosialisasi ini, Bank Muamalat bisa mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, karena dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Juga agar setiap daerah di Indonesia yang tadinya banyak daerah yang belum mengenal Bank Muamalat jadi mengenal Bank Muamalat.

Selanjutnya untuk kendala mengenai lokasi dan jaringan Bank muamalat harus meningkatkan kemampuan dari kapasitas sistemnya. Dan dengan memanfaatkan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun nasabah tidak usah datang ke Bank Muamalat KCP Tulungagung atau kerumah-rumah yang jauh dari jangkauan sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut. [147]

Solusi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam menghadapi kendala strategi pelayanan : Mengenai kendala kemudahan dalam bertransaksi PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung melakukan upaya/solusi yaitu dengan memberikan pelayanan yang memudahkan bagi para nasabah contohnya mengenai cara-cara pembukaan rekening, aktivasi mobile banking dan juga membantu kesulitan-kesulitan yang terjadi pada saat dilapangan”[148]

Selanjutnya untuk kendala nasabah non muslim, PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung tidak mengecualikan / tidak mengkhususkan nasabah Bank Muamalat diharuskan muslim / beragama islam mengingat di

[147] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

[148] Wawancara dengan Mbak Siti Rombiyah selaku *Sub Branch Operating Supervisior (SBOS)* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

Indonesia sendiri terdapat berbagai agama yang dianut. [149] Jadi dapat disimpulkan Pemberian pelayanan tidak dikotak-kotakan untuk nasabah muslim saja. PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung memberikan SOP yang sangat baik dalam pelayanan terhadap seluruh nasabah, termasuk nasabah non-muslim. Karena islam adalah Agama rahmatan lil alamin, oleh sebab itu tidak ada keharaman bagi karyawan memberikan servis (pelayanan prima) bagi nasabah non-muslim. Pelayanan yang prima merupakan tujuan utama mulai dari garda terdepan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung sampai dengan manajer yang bekerja di *back office.* Salah satu bentuk penyetaraan pelayanan yang diberikan seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung adalah pelayanan cepat dan amanah serta memberikan solusi yang sama-sama menguntungkan antara nasabah non muslim dengan PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dilakukan berdasarkan prinsip syariah dengan memberikan penjelasan sebaik mungkin seluruh produk yang dimiliki.

Didukung dengan teori Rosady Ruslan, SH. MM, dalam bukunya Manajemen Humas dan Komunikas yang menyatakan : pengertian dari *service of excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan jasa kepuasan, dan membutuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sehingga mereka merasa dipentingkan atau diperhartikan dengan baik dan wajar. Memenangkan strategi pesaing dalam bisnis dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tindakan cukup hanya

[149] Wawancara dengan Mbak Siti Rombiyah selaku *Sub Branch Operating Supervisior (SBOS)* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

melakukan suatu proses admintrasi dengan cepat, tetapi "bagaimana" memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memeperlihatkan cara kiat dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggan.[150]

Kendala SDM yang tidak dari lulusan Perbankan Syariah Upaya yang dilakukan pihak PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung untuk mengatasi kendala SDM yang tidak dari lulusan perbankan syariah yaitu dengan pelaksanaan training berskala sesuai dengan jabatan masing-masing yang dilakukan 2x sdalam satu tahun yang bertujuan untuk refreshment.[151] Selain upaya yang diberikan oleh pihak PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kualitas SDM nya melalui training berskala yang diadakan per tahun, pihak karyawan juga berupaya meningkatkan kualitas SDM secara mandiri yaitu dengan penyesuaian diri dan selalu berusaha mencapai target.[152]

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rizky Putri Dwi Cahyani yang berjudul Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang) yang mengungkapkan bahwa Solusi/upaya dan alternatif strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam mengatasi kendala-kendala adalah melakukan pelayanan yang inovatif dan kreatif, menambah jumlah tenaga dan armada, menambah jumlah Dai

---

[150]Rosady Ruslan, SH. MM, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Grapindo Persada, 2002), hal. 284

[151] Wawancara dengan Mbak Siti Rombiyah selaku *Sub Branch Operating Supervisior (SBOS)* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

[152] Wawancara dengan Mas Mega Damai Kurniawan selaku *Customer Service* PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, pada hari Kamis, tanggal 29 April 2020

Muamalat untuk memberikan edukasi tentang bank berprinsip syariah terhadap masyarakat dan menambah jumlah kantor kas/kantor pembantu di bebarapa tempat secara bertahap.[153]

[153] Rizky Putri Dwi Cahyani, *Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*,(Malang, Tahun 2017 )