

SKRIPSI

**STRATEGI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SYARIAH**



OLEH

**SYAMSUL MA'ARIF
NIM : 18.2300.044**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE DALAM
MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SYARIAH**



OLEH

SYAMSUL MA'ARIF

NIM. 18.2300.044

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah
Nama Mahasiswa : Syamsul Ma'arif
NIM : 18.2300.044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Pembimbing : B.4555/In.39.8/PP.00.9/11/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP. : 19730129 200501 1 004



Pembimbing Pendamping : Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA.

NIP. : 19880701 201903 1 007



Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Bank Muamalat KCP Parepare Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

Nama Mahasiswa : Syamsul Ma'arif

NIM : 18.2300.044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4555/In.39.8/PP.00.9/11/2021

Tanggal Kelulusan : 23 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (Ketua) 

Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA (Sekretaris) 


Dr. Damirah, S.E., MM (Anggota) 

Dra. Rukiah, M.H (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ، وَمَنْ يَعْتَصِمْ بِاللَّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ، أَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Siti Nurhayati dan Ayahanda Zainal S.Ag, M.Pd selaku orang tua penulis dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan batuan dari ibu Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag dan bapak Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

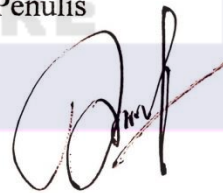
1. Bapak Dr. Hannani, M. Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bapak Dr. Andi Bahri, S. M.E., M.Fil, I sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, ibu Dr. Damirah, S.E, M.M selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah atas pengabdianya dalam mengembangkan kemajuan prodi yang unggul.

4. Ibu Dr. Damirah, S.E, M.M selaku dosen penguji 1 dan ibu Dra. Rukiah, M.H selaku dosen penguji 2 selaku penguji yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan.
5. Ibu Dra. Rukiah, M.H selaku dosen Pembimbing Akademik yang membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan ibu dosen program studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Parepare yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat KCP Parepare dan telah memberikan bahan informasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 10 Januari 2023
17 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis



Syamsul Ma'arif
NIM. 18.2300.044

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

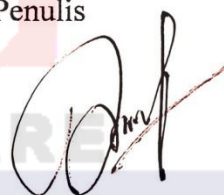
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsul Ma'arif
NIM : 18.2300.044
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 21 Desember 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam
Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 10 Januari 2023
17 Jumadil Akhir 1444 H

Penulis



Syamsul Ma'arif
NIM. 18.2300.044

ABSTRAK

Syamsul Ma'arif. *Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Produk Bank Syariah* (dibimbing oleh Bapak Muhammad Kamal Zubair dan Bapak Muhammad Majdy Amiruddin).

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi peningkatan produk Bank Syariah pada Bank Muamalat KCP Parepare, untuk mengetahui implementasi strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan produk Bank Syariah, untuk mengetahui evaluasi dari implementasi strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan kualitas produk Bank Syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

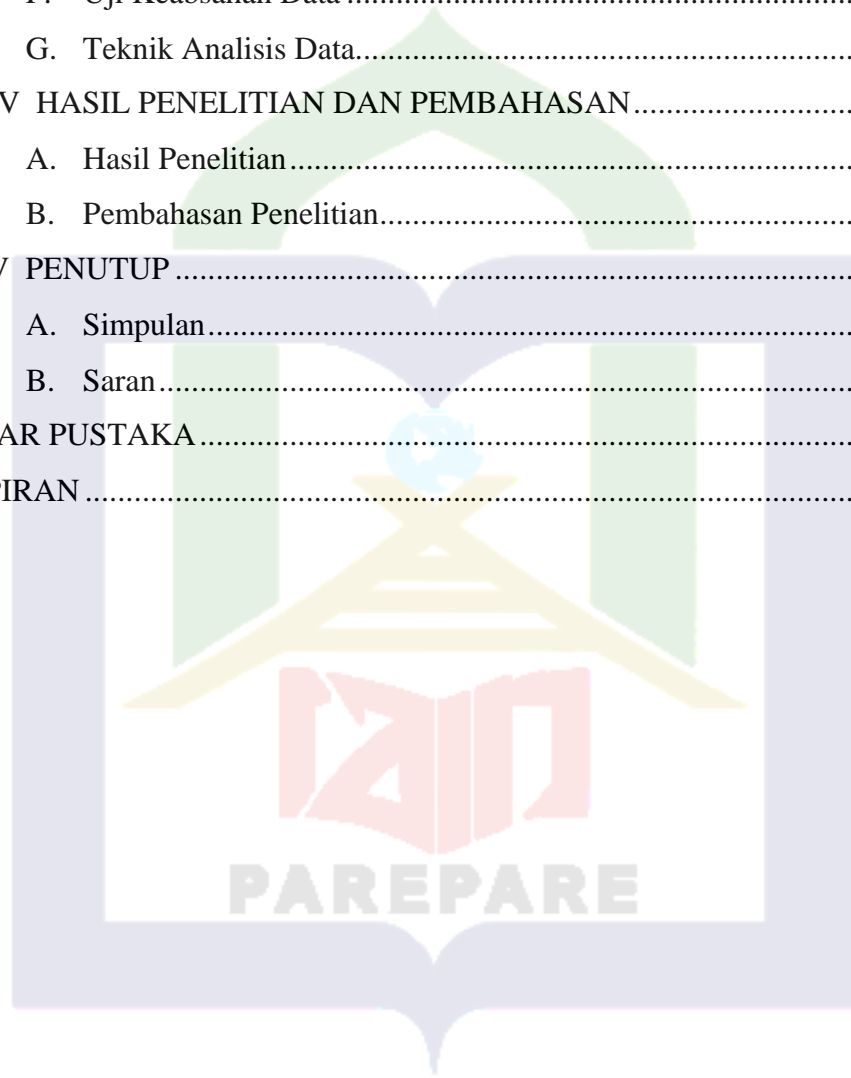
Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) perencanaan strategi pada Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan kualitas produk Bank Syariah berfokus pada pemberian pemahaman kepada nasabah terkait produk-produk Bank Syariah guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi perencanaan strategi peningkatan kualitas produk Bank syariah dilakukan secara online maupun offline sehingga mempermudah nasabah untuk mendapatkan informasi terkait produk Bank Syariah. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk evaluasi strategi Bank Muamalat KCP Pareapare dalam upaya meningkatkan kualitas produk Bank Syariah dilakukan dengan cara membuat kotak saran yang diberikan kepada nasabah maupun karyawan dengan hasil saran tersebut dapat digunakan oleh pihak Bank dalam meningkatkan kualitas Produk mereka.

Kata Kunci: Strategi, Kualitas, Produk Bank Syariah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUT.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
A. Transliterasi	xiii
B. Singkatan	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori	11
C. Tinjauan Konseptual	27
D. Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Fokus Penelitian.....	34
D. Jenis dan Sumber Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	36
F. Uji Keabsahan Data	37
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67



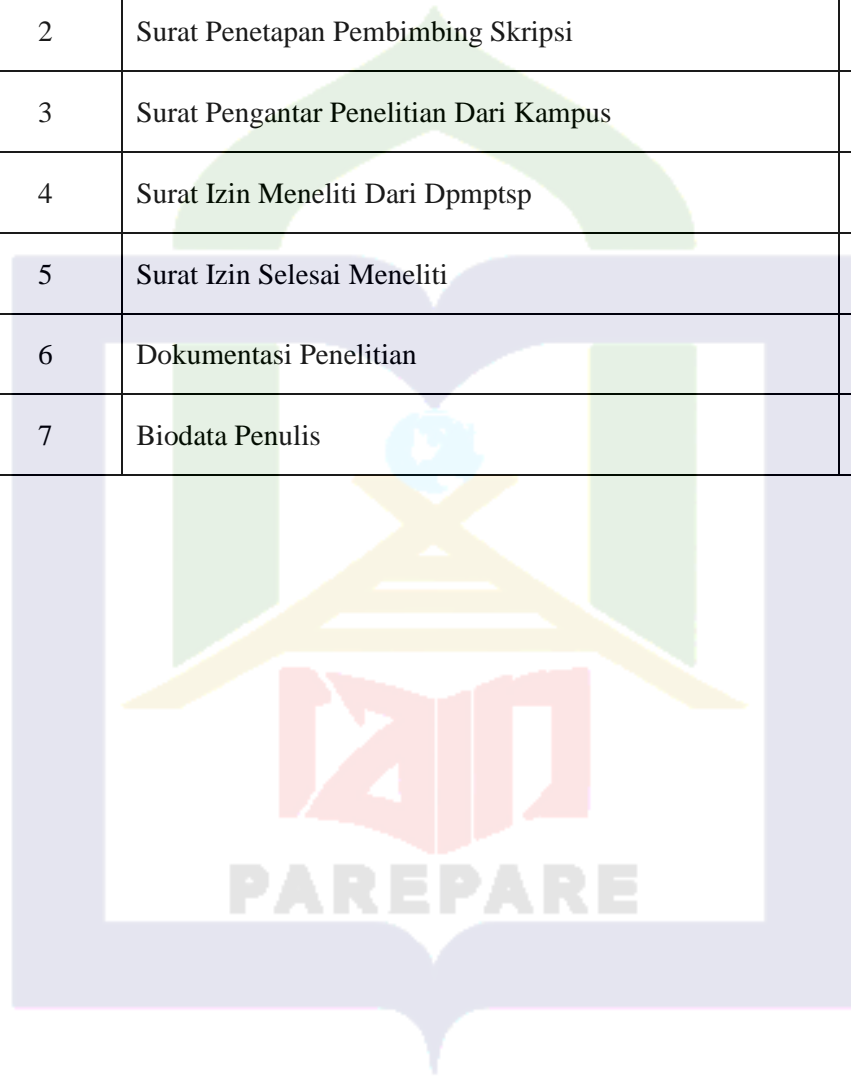
DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1	Bagan Kerangka Pikir	30
2	Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Parepare	34



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keterangan Wawancara	68
2	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	70
3	Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus	71
4	Surat Izin Meneliti Dari Dpmpstsp	72
5	Surat Izin Selesai Meneliti	73
6	Dokumentasi Penelitian	75
7	Biodata Penulis	78



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
نَيّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
نَوّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نَيّ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَيّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
نَوّ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَات : *māta*

رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid (ّ)*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمَ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ح* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يِ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: Umirtu

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

8. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ *Dīnullah* با الله *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم

ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki beragam suku bangsa, bahasa, dan agama dengan jumlah penduduk 275,36 juta. Meskipun bukan negara Islam, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Semakin majunya sistem keuangan dan perbankan serta semakin meningkatnya kesejahteraan, kebutuhan masyarakat khususnya muslim menyebabkan semakin besarnya kebutuhan terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.¹

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam.²

Dapat dikatakan bahwa melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, eksistensi dari perbankan syariah di Indonesia benar-benar telah diakui. Hal ini tampak dalam kata-kata berdasarkan pada prinsip syariah. Dalam ketentuan Pasal 1 ayat (13) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa prinsip

¹Resita Cahyani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar” (Skripsi Sarjana; Prodi Hukum Ekonomi Syariah: Makassar, 2020), h. 1.

²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2002), h. 15

syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).³

Sistem perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel yang dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Proses globalisasi ekonomi telah memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan di Indonesia. Perkembangannya ditandai dengan semakin banyaknya bank dengan berbagai macam produk pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya.⁴ Kondisi ini membuat adanya persaingan yang

³ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia* (Jakarta: PT Radjagrapindo Persada, cet, 1, 2016), h. 33.

⁴ Julius R. Latumaerissa, *Esensi-esensi Perbankan Internasional* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 8.

semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban perbankan untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut.

Persaingan yang sangat ketat saat ini, bank harus menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh produk dan jasanya. Produk dan jasa yang ditawarkan pada hakekatnya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangannya, untuk memenuhi hal tersebut bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Kemudian untuk menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh bank. Keberhasilan suatu produk baru menjadi kunci utama bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi bahan diskusi semenjak keunggulan produk, terlepas barang atau jasa menjadi salah satu jalan bagi organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi dan kompetisi dalam suatu industri.⁵

Ada dua jenis bank yang dikenal oleh masyarakat yaitu bank konvensional dan bank syariah. Kedua jenis bank ini memiliki produk yang hampir sama hanya berbeda pada sistem operasinya. Bank konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan bank syariah menerapkan sistem bagi hasil.⁶ Sistem operasional pada bank konvensional dijalankan sesuai aturan yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga nasional sehingga bank harus tunduk dan patuh terhadap aturan tersebut. Berbeda dengan bank syariah, bank syariah menjalankan sistem operasionalnya berdasarkan

⁵M.Syafe'i Antonio, *Bank Islam: Teori dan Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 16.

⁶Maya Aprilia, "*Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Kota Bumi*" (Skripsi Sarjana: Program Studi Perbankan Syariah: Lampung, 2018), h. 3.

prinsip-prinsip syariah yang berpegang teguh pada Al-Qur'an, hadist, dan fatwa ulama.

Sebagai kalangan masyarakat muslim memandang bahwa pada bank konvensional ada hal-hal yang tidak sesuai dengan keyakinan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, khususnya bagi kalangan yang menolak adanya penetapan beban yang dikenal dengan bunga pada bank konvensional. Tentunya ini sangat bertolak belakang dengan ajaran Islam karena dalam Islam bunga dianggap riba dan terlarang sebagaimana dalam Q.S Ali Imran: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan. (QS Ali Imran: 130).⁷

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.⁸

Produk merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank kian bertambah seiring dengan banyaknya jumlah lembaga perbankan yang ada, sehingga masyarakat harus

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia., Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019), h.67

⁸ Morissan, *Periklanan Komonikas Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2010), h. 75.

mengenalinya kebutuhan dan seluk-beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Pemahaman dan pengetahuan nasabah penyimpan produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan nasabah sebagai konsumen bank.⁹

Pada dasarnya masyarakat akan memilih bank yang memberikan keuntungan dan kemudahan, sehingga bank harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu. Produk dan stimulasi bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, dapat mendorong masyarakat untuk membuat keputusan manabung. Dengan demikian, penting bagi bank untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk/ jasa, proses, manusia, dan aspek lain yang mempengaruhi masyarakat sebagai pembuat keputusan.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju.¹⁰

⁹ Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Presepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah" *Jurnal Nominal*, vol. 7, No 2 (2018), h. 143.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), h. 3.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan kualitas produk syariah ?
2. Bagaimana implementasi strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan kualitas produk syariah ?
3. Bagaimana evaluasi strategi dalam meningkatkan strategi kualitas produk syariah Bank Muamalat KCP Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan perencanaan strategi Bank Muamalat dalam meningkatkan kualitas produk.
2. Melaksanakan strategi Bank Muamalat dalam meningkatkan kualitas produk.
3. Mengetahui hasil yang dicapai Bank Muamalat dalam meningkatkan kualitas produk syariah.

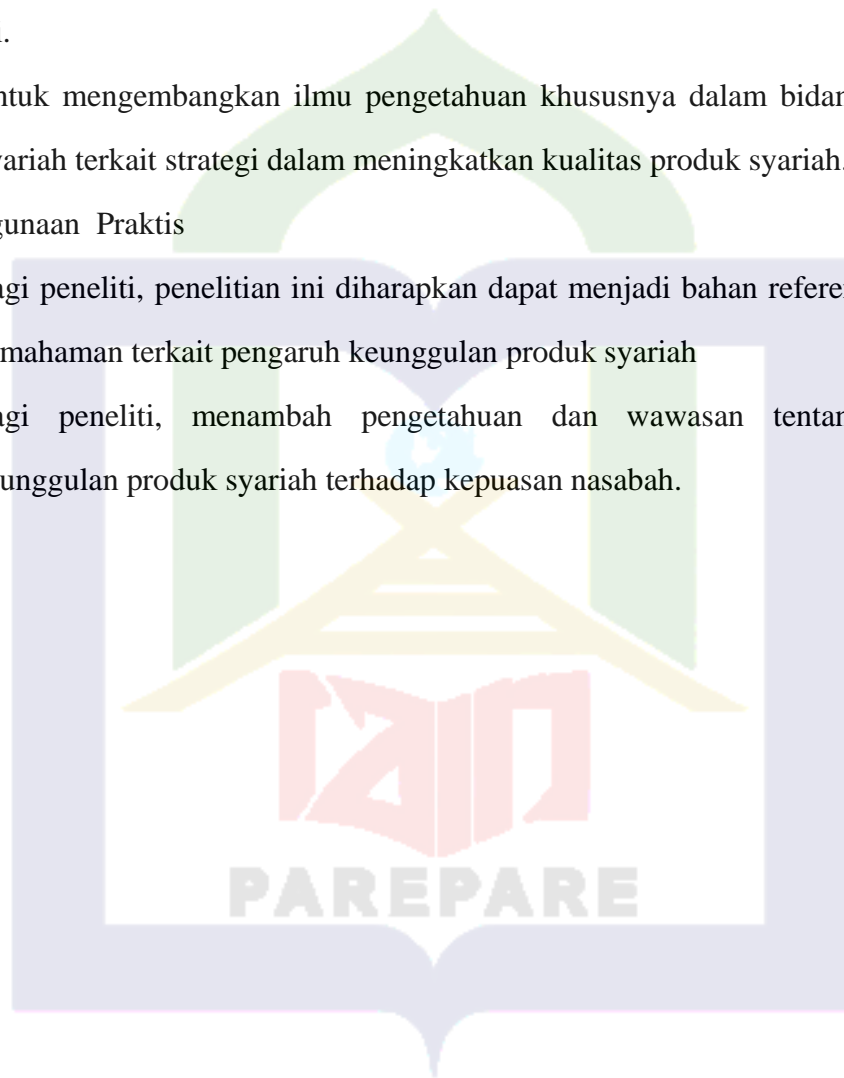
D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai salah satu referensi atau kajian pustaka untuk menambah informasi bagi penelitian lainnya yang membahas masalah terkait atau serupa dengan penelitian ini.
- b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Perbankan Syariah terkait strategi dalam meningkatkan kualitas produk syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mengenai pemahaman terkait pengaruh keunggulan produk syariah
- b. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh keunggulan produk syariah terhadap kepuasan nasabah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berkaitan dengan penelitian “Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah” ini belum pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain, tapi ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini di antaranya:

1. Hasil penelitian Andri Safrizal yang berjudul “Strategi Pengembangan Kualitas Produk Bank BRI Syariah dalam Mempertahankan Eksistensi di Dunia Perbankan”. Skripsi ini bertujuan mengungkap strategi pengembangan kualitas produk Bank BRI Syariah dalam mempertahankan eksistensi di dunia perbankan. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Bank BRI Syariah dalam mengembangkan produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun subjek dan objek penelitian ini adalah PT. Bank BRI Syariah KC Jambi dan orang yang terlibat di dalamnya. Dalam pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/Pendidikan marketing diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk yang ada di Bank BRI Syariah. Di lain hal marketing Bank BRI Syariah KC Jambi juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan Haji dan Umrah. Untuk kendala dalam

pemasaran selama ini tidak ada kendala pada pelayanan pemasaran. Meskipun menggunakan produk *wadiah yad dhamanah* (yaitu akad yang dimana si penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat tatkala si pemilik menghendaknya. Menyimpulkan bahwa melayani nasabah dengan pelayanan prima dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah, dan Bank BRI Syariah memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Penelitian diatas menjelaskan tentang Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Makassar, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tentang Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah.¹¹

2. Hasil penelitian Yulita Sari yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”. Permasalahan yang dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan produk dalam pembiayaan murabahah dan bagaimana cara meningkatkan kualitas pembiayaan *murabahah* di PT. BPRS Mitra Argo Usaha Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh PT. BPRS Mitra Argo Usaha dan bagaimana analisis dari strategi pengembangan produk bank syariah dalam meningkatkan kualitas pembiayaan. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif analisis, dengan jenis penelitian studi

¹¹ Andri Safrizal, “Strategi Pengembangan Kualitas Produk Bank BRI Syariah dalam Mempertahankan Eksistensi di Dunia Perbankan” (Skripsi Sarjana; Prodi Ekonomi Syariah: Jambi, 2019), h. 6.

kasus pada objek. Dengan metodologi ini, penelitian berusaha memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data lapangan, menyusun, mengklarifikasi serta menganalisis data mengenai strategi pengembangan produk bank syariah dalam meningkatkan kualitas pembiayaan PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) dalam aplikasi pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memberikan pelayanan prima (*good service*) terhadap calon nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan. (2) strategi yang diterapkan PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam pengembangan produk pembiayaan *murabahah* adalah bauran pemasaran yaitu (a) produk yaitu PT. BPRS Mitra Agro Usaha menciptakan produk pembiayaan yang inovatif, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah (b) *promotion* yaitu PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung menggunakan media cetak, elektronik, dan *online* serta melalui pameran (c) *place* yaitu PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung terletak di Jln. Hayam Wuruk Sawah Lama sehingga lokasi kantor yang strategis, selain itu PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung sehingga bekerja sama dengan PT. BPRS pusat yang di Bandar Lampung dalam mendistribusikan pembiayaan *murabahah*. Penelitian diatas menjelaskan tentang Strategi Pengembangan Produk pada Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tentang Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah.¹²

¹²Yulita Sari, “Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)” (Skripsi Sarjana; Prodi Perbankan Syariah: Lampung, 2017), h.2.

3. Hasil penelitian Halimah Rakhmayani yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek mendalam data dalam mendapatkan kualitas dari hasil penelitian. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan model pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemic covid-19 yaitu dengan media *online*, brosur, mengikuti *event* sekolah, bekerja dengan pihak eksternal program *ujrah* porsi haji, menawarkan kepada nasabah secara personal yang dilakukan oleh SDM Muamalat. Penelitian diatas menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19 sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tentang Strategi Bank Muamalat dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah.¹³

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini akan menggunakan suatu kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi *grand* teori dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan adalah:

¹³ Halimah Rakhmayani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19” (Skripsi Sarjana; Prodi Perbankan Syariah: Ponorogo, 2020), h. 97.

1. Teori Manajemen Pemasaran

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan bahwa Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.¹⁴ Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menutup sejumlah besar dari kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Memperhatikan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka tugas selanjutnya bagaimana perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya dan dapat membangun hubungan yang kuat dan harmonis agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi yang bermutu dan disenangi oleh

¹⁴Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2015), h. 2.

konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang dipasarkan bagaimana selera konsumen maka kini perlu mendapat perhatian serius.¹⁵

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Langkah-langkah atau prosen pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah. Dalam konteks perbankan syariah misalnya survey pelanggan, survey pesaing, biasanya dilakukan oleh marketing.
- b. Penyaring gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan. Dalam konteks perbankan syariah penyaring gagasan misalnya menganalisa produk yang lama masih layak atau tidaknya setelah diadakan survey, seandainya tidak layak maka diganti produk yang baru
- c. Pengembangan dan pengujian konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok

¹⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum*, Edisi Revisi, cet 9, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 181.

¹⁶Adiwarman A Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) h. 99 .

konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah produk yang dikeluarkan tersebut dieksperimenkan melalui pertanyaan biasanya melalui angket, dari pertanyaan tersebut dapat dilihat bagaimana respon nasabah terhadap produk yang akan dikeluarkan tersebut.

- d. Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran perbankan dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan itu layak, maka langkah selanjutnya adalah strategi pemasaran.
- e. Analisis bisnis yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada. Dalam konteks perbankan syariah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran apakah penggunaan strategi pemasaran dapat menghasilkan penjualan yang sebesar-besarnya atau tidak, biasanya berkaitan dengan pengeluaran untuk biaya promosi.
- f. Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar. Dalam dunia perbankan hal ini biasanya dilakukan dengan cara penyebaran brosur atau melalui berbagai macam media.
- g. Pengujian pasar dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar dan antisipasi terhadap permasalahan yang mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar ini hampir sama dengan pengembangan konsep, bank menganalisa produk yang dipasarkan dan setelah dipasarkan maka dapat diketahui seberapa besar respon masyarakat terhadap produk tersebut.

h. Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar. Dalam tahap terakhir ini apabila produk tersebut mendapat respon positif maka produk tersebut akan dikembangkan.

Berdasarkan pada model proses pemasaran, maka perusahaan atau produsen perlu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan di antaranya kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, penawaran pasar, dan nilai dan kepuasan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam membangun hubungan tersebut memerlukan system yang handal serta keberhasilan hubungan yang menguntungkan tetapi bagaimana system tersebut dapat mempertahankan hubungan tersebut.

2. Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁷

Menurut David A. Garvin apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:¹⁸

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

¹⁷Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 272.

¹⁸David A. Garwin, *What Does Product Quality Really Mean?* (Sloan Manajemen Review, 2009), h. 30-32.

b. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki secara mudah, cepat, kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d. Fitur (*feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahnya. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

Atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan dari

produk pesaing. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajement (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.¹⁹

Menurut Kotler dan Amstrong dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

- a) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

¹⁹ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 272-276.

- d) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.²⁰

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²¹ Definisi lain kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²² Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.²³ Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka Panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh

²⁰Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h 267-268.

²¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 88.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

²³Ririn Tri dan Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 103.

dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.²⁴

Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas dengan kinerja (tingkat) kualitas.²⁵ Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada konsumen. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen.²⁶ Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁷ Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁸ Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera

²⁴Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 104.

²⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

²⁶Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

²⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 272.

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 143.

konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat.²⁹

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.³⁰ Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, apakah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen target. Oleh karena itu, diperlukan

²⁹Joseph P. Cannon, *et, al, eds, Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global*, terj. oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 285.

³⁰Joseph P. Cannon, *et, al, eds, Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global*, h. 286.

adanya bauran dengan produk lainnya.³¹

3. Teori Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.³² Adapun faktor-faktor dalam Analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kekuatan dapat terkandung dalam dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor-faktor lain.

³¹Joseph P. Cannon, *et, al, eds, Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global*, h. 289.

³²Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (2000), h 229.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.³³

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.³⁴

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang.

³³Sondang, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 172.

³⁴Fred dan R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 17.

Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau relugasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.³⁵

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.³⁶

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat

³⁵Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), h. 109.

³⁶Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 231.

mengetahui peluang (*opportunitiy*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threat*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- 1) Faktor eksternal ini mempengaruhi *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
 - 2) Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* and *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).³⁷
4. Teori Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu

³⁷Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 260.

mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁸

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³⁹

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.⁴⁰

³⁸Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), h. 153-157.

³⁹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 17.

⁴⁰Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2007), h. 19.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).⁴¹

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴²

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat bergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah keperembangan rencana marketing yang terinci.⁴³

⁴¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339.

⁴²Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), h. 17.

⁴³Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 2017), h. 8.

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi

Glueck dan Jaunch mengatakan strategi adalah rencana yang disatukan dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁴⁴

Siagian mengatakan bahwa strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian organisasi tersebut.⁴⁵

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan kesatuan rencana atau rencana suatu organisasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Produk Syariah

Produk umum perbankan syariah merupakan penabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah. Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang telah dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat.

3. Bank Syariah

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk

⁴⁴ Lawrence R. Jaunch dan Glueck William F, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 6.

⁴⁵Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 7.

penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro dan mikro.⁴⁶

Menurut Kasmir dalam bukunya yang berjudul bank lembaga keuangan lainnya merupakan bank yang berdasarkan prinsip syariah tidak dikenal istilah bunga dalam memberi jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.⁴⁷

Perbankan di Indonesia di atur dalam UU No. 7 tahun 1992 (diubah dengan UU No. 10 tahun 1998) disebutkan bahwa bank umum merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah peraturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara pihak bank dengan pihak lain untuk menyimpannya, pembiayaan atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.⁴⁸

Tujuan dari bank syariah itu sendiri adalah keadilan seperti halnya tujuan utama dalam syariat Islam. Menciptakan keadilan merupakan tujuan utama mengapa Allah

⁴⁶Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 30.

⁴⁷Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 27.

⁴⁸Rivai ed al., eds., *Islamic Banking "Sebuah Teori dan Aplikasi"* (Jakarta: Bumi Aksara), h. 16.

SWT mengirimkan rasul-rasulnya ke muka bumi. Al-Quran juga menempatkan keadilan sama dengan taqwa kepada Allah Swt. Allah Swt berfirman dalam surah: QS Al-Maidah/5 : 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ
وَأَتَّقُوا اللّٰهَ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

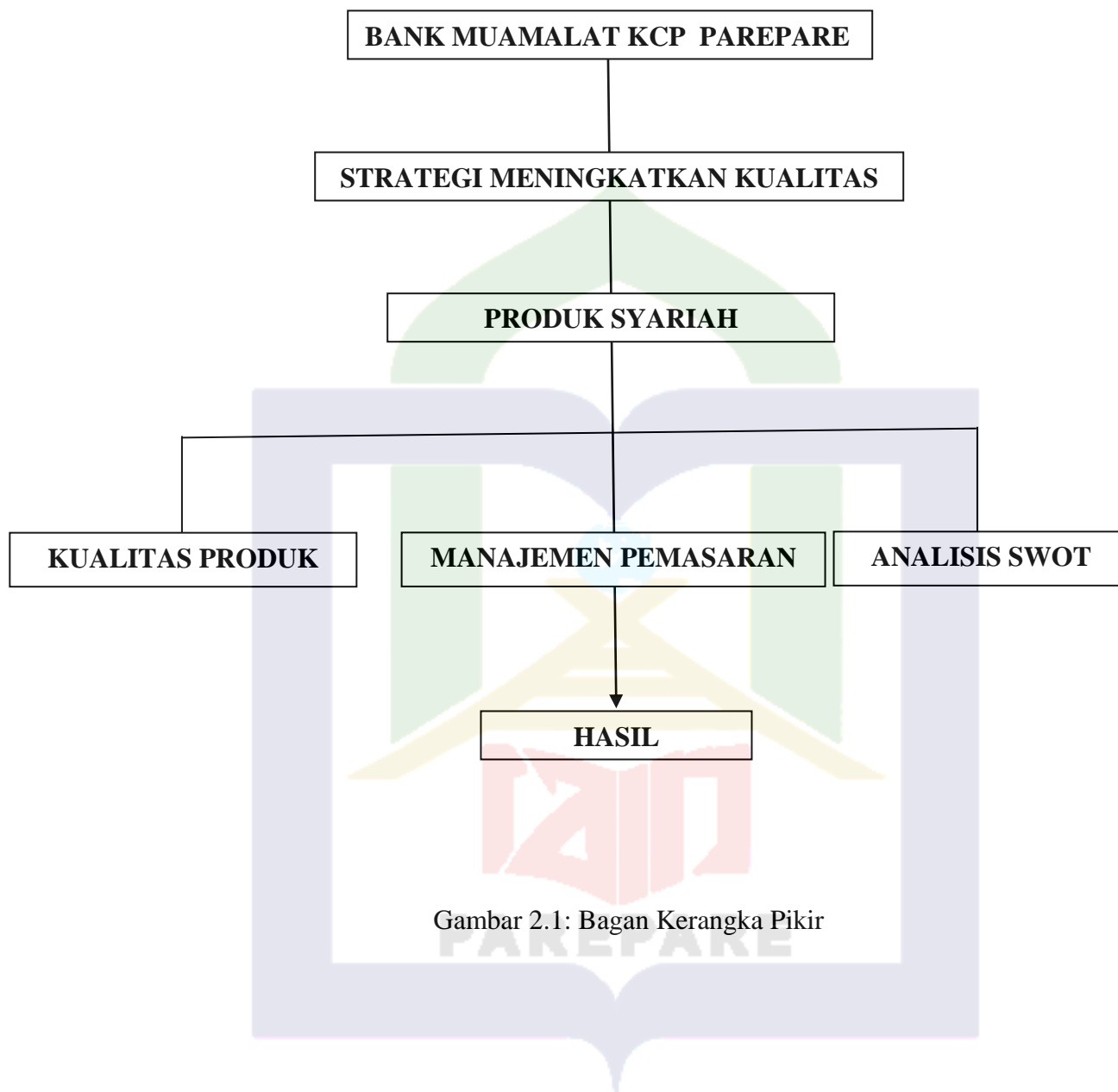
Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.⁴⁹

Penjelasan terjemahan diatas menjelaskan mengenai penyeruan kepada umat manusia agar berlaku adil begitu juga dapat dikaitkan dengan perbankan khususnya perbankan syariah karena berhubungan dengan transaksi antar manusia agar kiranya tidak adanya satu pihak yang dirugikan dan tentunya mendapatkan berkah Allah SWT.

D. Kerangka Pikir

Sesuai dengan judul yang dikemukakan sebelumnya sehingga calon peneliti membuat suatu skema atau bagan yang akan dijadikan sebagai kerangka pikir dari judul yang telah diajukan. Adapun penjelasan bagannya yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Bank Muamalat dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah.

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: Examadia Arkanleema, 2002. h. 19.



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah berbasis informasi yang diterbitkan IAIN Parepare Nusantara Press. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan pengelolaan data, uji keabsahan data, serta teknik analisis data.⁵⁰

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara yang lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁵¹ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecah masalahnya dengan menggunakan data empiris. Penelitian ini termasuk *field research* atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan. Kaitannya dengan penelitian ini, langkah yang dilakukan atau mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menganalisis data. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu dengan apa adanya. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti

⁵⁰Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara, 2020), h 19.

⁵¹ Wiratma Sujarni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Jogjakarta: Pustaka Baru, 2014), h. 19.

sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengungkapkan masalah yang nampak dari mencari fakta tentang strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan keunggulan produk syariah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Parepare yang beralamat Jl. Sultan Hasanuddin, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114.

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nama Perusahaan : PT. Bank Muamalat KCP Parepare
 Bidang Usaha : Perbankan Syariah
 Pendirian : Didirikan pada 01 November 1991 dan beroperasi
 Perusahaan : pada tahun 2010
 Alamat Perusahaan : Jln. Sultan Hasanuddin No. 3 Ujung Sabbang, Kec.
 Ujung Kota Parepare
 Telepon : (0421) 28061
 Fax E-Mail : (021) 2511465 – 2511453
 Website : www.muamalatbank.com

⁵²Moh Nazir, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 54.

1) Visi dan Misi Lembaga

a) Visi

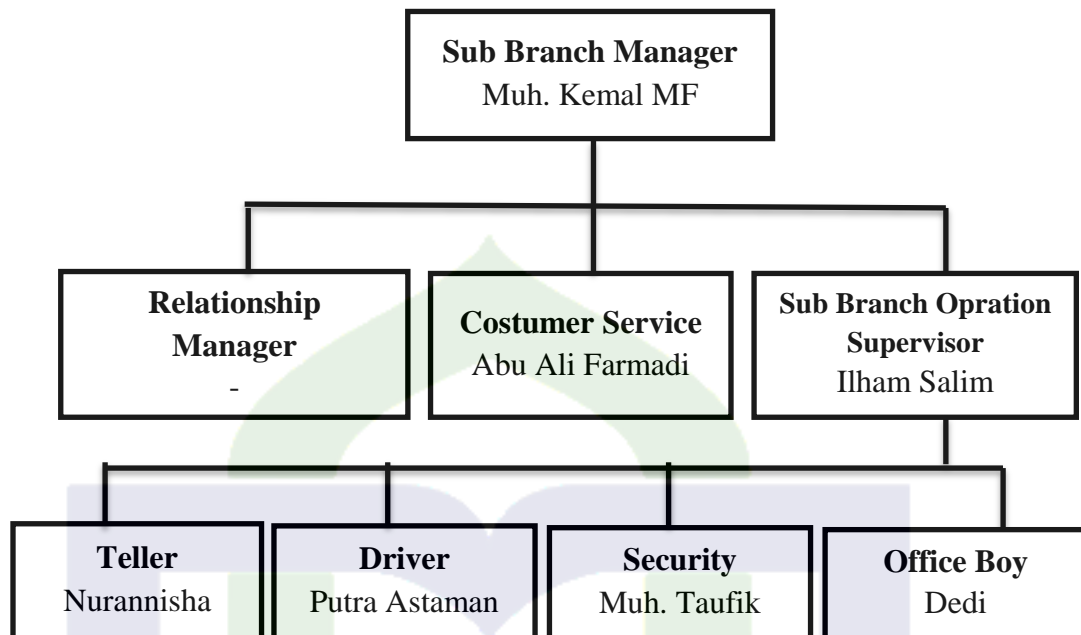
Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

b) Misi

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

2) Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Parepare

Struktur organisasi harus didefinisikan dengan jelas sebagai kerangka yang menguraikan tugas, wewenang, dan tanggungjawab masing-masing fungsi dalam organisasi. Struktur organisasi yang jelas memastikan bahwa tugas tidak digandakan, membuat tugas lebih jelas, lebih fokus dan terencana, yang dapat menghasilkan hasil yang lebih efektif. Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Parepare sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Pegawai Bank Muamalat KCP Parepare

2. Waktu Penelitian

Rencana penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 30 hari lamanya disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dimaksud adalah pembatasan bidang kajian yang memperjelas relevansinya dengan data yang dikumpulkan. Fokus penelitian merupakan suatu penentuan konsentrasi sebagai pedoman arah suatu penelitian dalam upaya mengumpulkan intisari dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan bidang kajian permasalahan agar dapat mempermudah dan mengarahkan penelitian ke sasaran yang tepat.⁵³

⁵³Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 22.

Untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih sumber data yang baik dan relevan, pembatasan pada penelitian kualitatif didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam hal ini “Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah”.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang dalam bentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya observasi, analisis dokumen, dan wawancara. Bentuk lain pengambilan data diperoleh dari gambar melalui pemotretan, rekaman atau video.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan oleh penulis dengan penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dengan kata lain, data yang diambil oleh peneliti secara langsung dari objek penelitiannya, tanpa diperantarai oleh pihak ketiga, keempat dan seterusnya, dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung baik yang berupa observasi maupun berupa hasil wawancara.⁵⁴ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan objek penelitian dalam hal ini Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Parepare, Costumer Service Bank Muamalat KCP Parepare.

⁵⁴Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁵

Data yang diperoleh sebagai data pelengkap sumber data primer. Data yang peneliti peroleh melalui beberapa media seperti buku, hasil penelitian, tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lokasi atau dengan kata lain penelitian lapangan. Adapun teknik digunakan dalam penyusunan ini antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan sistematis yang berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena yang tampak.⁵⁶ Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.⁵⁷ Peneliti mengetahui sesuatu yang sedang terjadi atau sedang dilakukan sehingga merasa perlu untuk melihat diri sendiri, mendengarkan atau merasakan sendiri. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari partisipan yang akan

⁵⁵Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 23.

⁵⁶Sanapiah Faizal, *Format-Format Penelitian Sosial* (Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), h. 71.

⁵⁷Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan* (Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006) h. 230.

diwawancarai oleh peneliti dengan kriteria pegawai, staff dan nasabah Bank Muamalat KCP Parepare.

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab yang terjadi antara orang yang mencari informasi (pewawancara) dengan orang yang memberikan informasi (narasumber) dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau memperoleh informasi.⁵⁸ Adapun teknik wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu wawancara langsung dengan Kepala Cabang, dan pegawai Bank Muamalat KCP Parepare sebanyak 3 orang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data histori. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁵⁹

F. Uji Keabsahan Data

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan.

⁵⁸Joko Untoro, *Timbul Guru Indonesia, Buku Pintar Pelajaran* (Cet I; Jakarta: PT Wahyu Media, 2010), h. 245.

⁵⁹Iryana Resky Kawasati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif* (STAIN Solo, Jurusan Ekonomi Syariah, 2019), h. 10.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan oleh peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Kemudian terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain yang digunakan untuk pengecekan dan perbandingan data berupa sumber, metode, peneliti dan teori.⁶⁰

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Seperti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan metode yang ada.⁶¹

Adapun pihak yang akan diwawancarai dalam penelitian ini yaitu kepala cabang, staff dan nasabah Bank Muamalat KCP Parepare.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Dalam triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama yaitu dapat berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kemudian

⁶⁰Sumasno Hadi, *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi* (Ilmu Pendidikan, 2016), h. 75.

⁶¹Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif* (Teknologi Pendidikan, 2010), h. 56.

pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek.⁶² Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari data yang lengkap dan valid, dokumentasi bertujuan untuk mengambil gambar yang terkait strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan kualitas produk syariah, sedangkan wawancara bertujuan untuk mengambil data-data yang ingin di teliti, baik dari kepala cabang dan pegawai/ staff Bank Muamalat KCP Parepare.

G. Teknik Analisis Data

Adapun dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan. Dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dari menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang terpenting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksikan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.⁶³

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “*The most frequent from of this play data for*

⁶²Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Trianggulasi Pada Penelitian Kualitatif*, h. 57.

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 247.

qualitative research data in the past has been narrative text". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁶⁴

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan data dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.⁶⁵

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, h. 249.

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, h. 252-253.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a) Perencanaan Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

No	Ringkasan Transkrip	Sumber
1	Sebelum itu tentunya seluruh pegawai harus paham dengan produk yang akan dipasarkan kepada nasabah, kenapa harus seperti itu agar tidak terjadi kesalah pahaman dan salah penyampaian pada saat memperkenalkan produk kita	Muhammad Kemal Mufty Faried
2	Kita juga menetapkan market terlebih dahulu, kepada siapa produk ini ditujukan contohnya, tidak mungkin kami menawarkan produk di dalam gereja yang didalamnya merupakan orang non muslim, tentunya sangat penting awalnya kita menentukan marketnya dulu	Abu Ali farmadi

Perencanaan adalah cara berpikir mengenai persoalan-persoalan sosial dan ekonomi, terutama yang berorientasi pada masa mendatang, berkembang dengan hubungan antara tujuan dan keputusan-keputusan kolektif dan mengusahakan kebijakan dan program.

Hal ini menjelaskan bahwa pemahaman karyawan terhadap produk pada Bank Muamalat KCP Parepare sangat penting, karyawan harus mengetahui bahkan menguasai produk yang ada pada Bank Muamalat KCP Parepare. Sehingga memudahkan nasabah untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perencanaan strategi dalam meningkatkan kualitas produk syariah Bank Muamalat KCP Parepare tidak hanya menitik beratkan dengan pemahaman dan penguasaan pengetahuan produk oleh setiap karyawan Bank

Muamalat KCP Parepare, tetapi juga merencanakan *market* dari produk yang ingin di tawarkan kepada nasabah.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan bapak Abu Ali Farmadi selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare menjelaskan dalam tahapan perencanaan strategi untuk meningkatkan kualitas produk syariah harus memperhatikan *market* yang ada di masyarakat sesuai dengan tahapan pemasaran yang ada atau secara umum.

b) Implementasi Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

No	Ringkasan Transkrip	Sumber
1	Sekarang zaman sudah canggih dan modern, kami mengimplementasikannya dengan menggunakan media sosial seperti membuat flyer, membuat konten dengan bahasa yang menarik lalu disebarluaskan kepada masyarakat tapi, kita juga tetap melakukan yang namanya person to person, group to group dalam arti lain secara langsung ke nasabah	Muhammad Kemal Mufty Faried
2	Mengenai hambatan yang dialami dalam implementasi sejauh ini hamper tidak ada dan hanya hambatan umum seperti pemahaman terhadap produk syariah di masyarakat itu masih kurang terutama nasabah yang lansia sehingga kami memperkenalkan produk kami dengan lebih persuasif	Muhammad Kemal Mufty Faried
3	Untuk mengatasi hambatan atau masalah yang terjadi pastinya kami me refresh kembali mengenai pemahaman kita dengan produk kami sendiri	Muhammad Kemal Mufty Faried

Implementasi dari setiap perencanaan wajib dilakukan agar perencanaan yang telah disusun sebelumnya dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan oleh pihak bank. Pesatnya perkembangan teknologi yang ada

di zaman ini tentunya banyak hal dan inovasi dalam setiap sektor dalam dunia perbankan yang tentunya memudahkan kita untuk melakukan kegiatan baik di dalam dunia perbankan maupun diluar perbankan.

Bank di zaman sekarang mau tidak mau mengikuti teknologi dari setiap aspek agar tidak tertinggal dengan pesaing bank syariah yang lain untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Parepaare.

Hasil wawancara yang dilakukan bahwasannya Bank Muamalat KCP Parepare melihat sasaran pasar dengan memanfaatkan media digital dan teknologi saat ini, lebih mementingkan dan mengutamakan kemudahan nasabah dalam mengakses produk-produk Pegadaian Syariah serta memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Membuat konten yang menarik, serta memudahkan pemahaman nasabah melalui media tersebut.

Implementasi strategi pada Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan sistem aplikasi yang dapat memudahkan nasabah untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare. Selain menggunakan aplikasi proses pengenalan produk juga dilakukan secara langsung kepada nasabah. Namun tidak dipungkiri dalam implementasinya terdapat hambatan-hambatan.

Hambatan utama dari implementasi strategi pengenalan produk syariah kepada nasabah adalah kurangnya daya tangkap nasabah terhadap produk yang ditawarkan terkhususnya pada nasabah yang telah lanjut usia.

Meskipun begitu pada setiap hambatan ataupun masalah yang terjadi, perusahaan perlu melakukan langkah yang tepat, sehingga dapat keluar dari

hambatan atau masalah tersebut. Setiap perusahaan atau organisasi perlu mempersiapkan cara untuk menghadapi hambatan atau masalah yang mungkin terjadi atau bahkan yang tidak terduga.

Bank Muamalat KCP Parepare melakukan monitoring terhadap pemahaman karyawan, sehingga ada proses pengingatan kembali terhadap setiap produk yang ada pada Bank Muamalat KCP Parepare. Hal ini dapat meminimalisir terjadinya masalah pada perencanaan dan strategi, khususnya pada pemahaman produk bank itu sendiri dalam peningkatan kualitas produk.

Meskipun begitu pada setiap hambatan ataupun masalah yang terjadi, perusahaan perlu melakukan langkah yang tepat, sehingga dapat keluar dari hambatan atau masalah tersebut. Setiap perusahaan atau organisasi perlu mempersiapkan cara untuk menghadapi hambatan atau masalah yang mungkin terjadi atau bahkan yang tidak terduga.

Bank Muamalat KCP Parepare melakukan monitoring terhadap pemahaman karyawan, sehingga ada proses pengingatan kembali terhadap setiap produk yang ada pada Bank Muamalat KCP Parepare. Hal ini dapat meminimalisir terjadinya masalah pada perencanaan dan strategi, khususnya pada pemahaman produk bank itu sendiri dalam peningkatan kualitas produk.

c) Evaluasi Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

No	Ringkasan Transkrip	Sumber
1	Di dalam strategi kami pastinya punya kelebihan terlebih lagi kita menggandeng nama bank Muamalat yang menjadi bank Syariah pertama di Indonesia sehingga kami memiliki daya saing dari segi nama dan produk yang dipasarkan ke nasabah dalam arti lain kepercayaan yang dimiliki sejak awal didirikannya bank ini	Abu Ali Farmadi
2	Kalau bicara soal kekurangan strategi kami, sejauh ini belum ada kekurangan yang kita lihat mengenai strategi kami dalam memasarkan produk	Abu Ali Farmadi

No	Ringkasan Transkrip	Sumber
1	Cara kami mengevaluasi dengan cara melakukan role play seperti contoh pelayanan yang kurang baik dari satpam, jadi kami mengadakan role play atau choacing kembali mengenai bagaimana menyapa nasabah, cara menyampaikan sesuatu ke nasabah dan juga kami membuat kotak saran dalam bentuk barcode atau discan agar memudahkan nasabah untuk mengoreksi kami jikalau ada hal yang harusnya di perbaiki dari kami selaku pihak bank	Muhammad Kemal Mufty Faried

No	Ringkasan Transkrip	Sumber
1	Tentu produk kami berbeda dengan bank syariah lainnya contohnya saja produk jasa kami, lihat saja muamalat din dilihat saja desainnya dan warna yang ada pasti semua nasabah suka karena ada banyak fitur untuk memepermudah nasabah dalam bertransaksi. Kalau mau membuat rekening tidak seperti yang dulu yang harus datang ke kantor, bisa langsung lewat aplikasi e-banking kami dan punya keamanan yang canggih seperti scan sidik jari untuk nasabah pengguna sehingga tidak bisa diakses	Abu Ali Farmadi

No	Ringkasan Transkrip	Sumber
1	Tadi saya sampaikan, produk muamalat itu cuma tiga garis besarnya pendanaan, pembiayaan, jasa layanan perbankan. Pendanaan namanya tabungan, tabungan terdiri dari tabungan prima berhadiah akadnya mudharabah, tabungan wadiah. Kemudian ada deposito, itu lain-lain. Kemudian ada pembiayaan dan terbagi beberapa ada pembiayaan multiguna, pembiayaan KPR, pembiayaan haji plus akadnya murabahah. Jasa layanan ada mobile banking, ATM, transfer tunai. Itu dia produknya, Cuma yang berbeda adalah akadnya.	Muhammad Kemal Mufty Faried

Evaluasi tentunya memberikan gambaran penyelesaian pada saat ada masalah atau kendala pada saat pelaksanaan implementasi, sehingga butuh untuk pengevaluasian. Pihak dari Bank Muamalat KCP Parepare menerapkan tahapan dan cara evaluasi dari implementasi dan perencanaan meningkatkan kualitas produk syariah kepada nasabah Bank Muamalat KCP Parepare.

Pemberian evaluasi berupa *role play* terhadap karyawan Bank Muamalat pada saat adanya penurunan kualitas dari aspek pelayanan dan strateginya guna mempertahankan pelayanan yang prima terhadap nasabah dan juga mengadakan kotak saran berupa bar code yang efisien dan praktis untuk pemberian saran dan masukan ataupun kritikan kepada pihak Bank Muamalat KCP Parepare untuk kedepannya dapat menjaga pelayanan dan integritas dalam melayani dan peningkatan kualitas produk syariah.

Nama besar yang dibawa oleh Bank Muamalat KCP Parepare menjadi suatu tantangan dalam memberikan perencanaan dan strategi dalam memperkenalkan produk syariah kepada para nasabahnya dan itu menjadi

nilai jual pihak bank kepada nasabahnya terlebih lagi sudah memiliki kepercayaan dimata masyarakat luas. Bank syariah pertama di Indonesia menjadi hal yang diunggulkan Bank Muamalat.

Produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Muamalat KCP Parepare beragam namun umumnya ada tiga yaitu pembiayaan, pendanaan, jasa layanan dan ketiga macam atau pembagian jenis produk itu yang membedakan cuman akadnya atau dalam arti lain produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat tidak terlalu beda dengan bank syariah lainnya dengan tetap mementingkan dan berpedoman dengan kehalalan produk sesuai Al Quran dan Hadist.

Belum terdapat kendala yang dihadapi dari segi strategi dalam meningkatkan kualitas produk, ini menunjukkan bahwa suksenya dan prima pihak Bank Muamalat dalam merencanakan atau dalam mempersiapkan segala persiapan yang ada baik dari internal mauoun eksternal. Tentunya ini dapat menjadi capaian yang baik dengan tetap mempertahankan eksistensi dan citra bank terhadap tiap nasabah sehingga nasabah yang ingin bertransaksi di Bank Muamalat tetap merasa diuntungkan dan nyaman dalam arti lain membuka peluang untuk nasabah yang lain untuk ikut menjadi mitra Bank Muamalat dan menggunakan produk Muamalat yang dimiliki atau yang telah di perkenalkan dan di promosikan kepada masyarakat.

B. Pembahasan Penelitian

a) Perencanaan Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

Perencanaan (*planning*) adalah fungsi dasar (*fundamental*) manajemen, karena *organizing*, *staffing*, dan *controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini adalah dinamis, perencanaan ini ditujukan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian karena adanya perubahan kondisi dan situasi.⁶⁶ Menurut G.R. Terry perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa akan datang dengan jalan mengabarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁶⁷

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah suatu pekerjaan mental untuk memilih sasaran, kebijakan, prosedur, dan program yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan dimasa yang akan datang.

Strategi pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif dan dalam jangka waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah lebih menitik beratkan terhadap pemahaman produk syariah oleh

⁶⁶Malayu Hasibuan, *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*, (Cet, VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h 91.

⁶⁷Malayu hasibuan, *Manajemen dasar pengertian dan masalah*, (Cet, VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h 92.

pegawai Bank Muamalat KCP Parepare. Setiap organisasi perlu melakukan suatu perencanaan yang matang, sebab perencanaan ini merupakan proses dasar manajemen dalam mengambil suatu keputusan maupun tindakan.

Perencanaan strategi dalam suatu bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah ditetapkan, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta menetapkan kelemahan dan kekuatan, dengan pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Perencanaan strategi meningkatkan kualitas produk yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare adalah:

a. Produk

Perencanaan strategi meningkatkan kualitas produk yang harus meningkatkan dan mengembangkan produk yang kiranya diminati oleh masyarakat terkhususnya calon nasabah Bank Muamalat KCP Parepare sehingga masyarakat tertarik untuk bertransaksi di Bank Muamalat KCP Parepare dan dapat bersaing bahkan mendapatkan nasabah dalam jumlah banyak sesuai yang diinginkan pihak Bank Muamalat.

b. Saluran Pemasaran

Bank Muamalat KCP Parepare memiliki saluran pemasaran yang baik dengan kerja sama atau pengenalan produk untuk mendapatkan nasabah di institusi pendidikan, pemerintahan seperti: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Universitas Muhammadiyah Parepare, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Amsir, Universitas

Muhammadiyah Sidenreng Rappang (UMS), pemerintah kota Parepare (Pemkot) dan masih banyak lagi.

c. Personel

Bank Muamalat KCP Parepare mempunyai karyawan atau pegawai yang handal di bidangnya yang tentunya mampu memberikan layanan yang prima. Strategi dan implementasi yang baik dan professional harus terus ditingkatkan agar kualitas produk, layanan dan kepuasan nasabah dapat terlaksana sesuai dengan yang direncanakan dan diharapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare.

d. Proses

Menjalankan perencanaan strategi meningkatkan kualitas produk syariah memiliki proses yang tertuang secara tertulis dan tidak tertulis yang dijadikan acuan dalam persiapan pelayanan serta selalu mengevaluasi kembali setiap mulai adanya penurunan kualitas pelayanan, kualitas produk.

e. Tempat (*place*)

Penentuan tempat adalah salah satu kebijakan atau keputusan yang sangat penting. Bank yang terletak pada lokasi yang strategis akan sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* Gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam bertransaksi dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus menjadi suatu panduan yang serasi dan sepadan.

f. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan untuk mempengaruhi pasar bagi produk suatu perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang dipromosikan oleh perusahaan atau bank. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Tanpa sebuah promosi masyarakat atau nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk bank tersebut ataupun bank itu sendiri apalagi keunggulan-keunggulannya. Promosi merupakan saran paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank Muamalat KCP Parepare adalah untuk menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah Bank Muamalat KCP Parepare melakukan strategi promosi dengan cara mensosialisasikan produk secara langsung atau presentasi di depan nasabah dan secara tidak langsung atau penyebaran brosur dan *flyer* yang memiliki bahasa yang menarik di media sosial.

Dikatakan oleh bapak Muhammad Kemal Mufty Faried, tahapan awal dalam merencanakan strategi sebelum memperkenalkan produk kepada nasabah harus ada penyatuan persepsi akan pemahaman oleh pegawai Bank Muamalat KCP Parepare mengenai produk agar nantinya pada saat pemasaran kepada nasabah bisa maksimal.

Pemberian pemahaman yang sama terhadap setiap pegawai ini tentunya meminimalisirkan adanya kesalahpahaman antara pihak bank dengan masyarakat atau nasabah agar penyampaian yang diberikan tersampaikan dengan yang diharapkan dan tentunya sesuai dengan prosedur Bank Muamalat KCP Parepare.

Melihat kinerja karyawan pihak Bank Muamalat KCP Parepare, Bank Muamalat memberikan pembinaan lebih kepada pegawai dengan terus melakukan sosialisasi, tujuan pembinaan untuk menciptakan tenaga kerja yang berdaya guna dan berhasil dapat terwujud.

Penetapan *market* yang tepat sasaran memiliki dampak yang sangat besar kepada hasil yang diharapkan, walaupun latar belakang nasabah itu berbeda-beda, pihak Bank Muamalat KCP Parepare tentunya merencanakan sebaik mungkin sebelum melaksanakan tahap selanjutnya seperti pemasaran atau pengenalan produk kepada nasabah.

Melakukan sebuah perencanaan diperlukan sebuah analisis secara menyeluruh serta mendalam mengenai lingkungan perusahaan, dimana lingkungan tersebut dibagi menjadi dua yakni lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor yang menjadi kemampuan untuk menemukan peluang yang menarik kemudian memanfaatkannya dan cepat dalam mengidentifikasi ancaman yang ada dari para pesaing serta suatu perusahaan mampu mengurangi kelemahan yang ada kemudian memperlihatkan kekuatan perusahaan. Analisis internal merupakan analisis lingkungan internal perusahaan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b) Implementasi Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

Implementasi strategi merupakan rangkaian aktivitas dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi. Artinya apa yang kita rumuskan pada strategi dan kebijakan yang kita terapkan dalam berbagai program kerja, anggaran, dan prosedur. Rumusan strategi yang baik tidak ada artinya bila tidak diterapkan dalam implementasi. Begitu pula dengan implementasi tidak akan berkontribusi dengan baik pada perusahaan, jika strateginya tidak baik.⁶⁸

Implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah direncanakan menjadi Tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalaui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.⁶⁹

Pada tahap pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan menetapkan program yang mana pernyataan aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, pengembangan budaya, penyiapan anggaran,

⁶⁸Taufik Amir, *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 192.

⁶⁹Stephen P. Robbins and Mary Coulterm, *Manajemen Tenth Edition*, terj. Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera, *Manajemen*, h. 215.

pengembangan dan pemanfaatan system informasi. Pelaksanaan juga meliputi serangkaian program periklanan dan promosi untuk mendorong minat pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

Persaingan yang kian ketat di dunia perbankan khususnya perbankan syariah menuntut bank untuk berinovasi mengenalkan produknya kepada nasabah seperti contohnya melalui media sosial agar kualitas produk yang ditawarkan tetap terjaga dalam menarik minat nasabah.

Bank Muamalat KCP Parepare hamper tidak menemukan hambatan dalam menerapkan perencanaan dan strateginya untuk meningkatkan kualitas produk, seringkali didapatkan nasabah yang masih kurang paham terhadap mekanisme produk pada bank syariah, meskipun sudah pernah dijelaskan sebelumnya. Maka memahami produk secara detail menjadi kunci utama dalam meningkatkan kualitas produk Bank Muamalat KCP Parepare, memberikan sosialisasi ataupun pengenalan produk bagi nasabah, sehingga nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dan lebih mudah untuk menggunakan bank syariah utamanya Bank Muamalat KCP Parepare.

c) Evaluasi Strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah

Didalam lingkungan perusahaan atau bank kini semakin dinamis karena perubahan faktor internal dan eksternal yang sangat cepat seperti layaknya perencanaan lainnya yang selalu memerlukan adanya pengawasan, begitu pula dengan perencanaan strategi. Kontrol atau

evaluasi bagaikan satu sisi dengan mata uang yang berbeda, tidak mungkin ada perencanaan yang baik bila tidak ada aspek pengawasannya, sementara kita tidak mungkin mengawasi bila tidak direncanakan. Ada tiga hal yang secara garis besar diawasi dalam pengawasan strategi yaitu:

- a) Pengawasan perilaku dalam hal ini sama artinya perusahaan mengatur perilaku karyawannya.
- b) Pengawasan *output* yakni apa yang dihasilkan dan dicapai.
- c) Pengawasan *input* dari sisi penggunaan sumberdaya mulai dari keterampilan, nilai, maupun motivasi pihak yang terlibat.

Manusia menjalani kehidupan dengan berbagai kegiatan, agar kegiatan berjalan lancar dan tujuan tercapai secara optimal, dibutuhkan evaluasi berkala. Evaluasi dibutuhkan di berbagai bidang kehidupan manusia dalam upaya meningkatkan efektivitas dan produktifitas. Data dan informasi yang akurat dibutuhkan dalam pelaksanaan evaluasi untuk menunjang keputusan yang akan diambil.

Evaluasi adalah penilaian, proses untuk menemukan nilai layanan informasi atau produk sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna, dan pengumpulan dan pengamatan dari berbagai macam bukti untuk mengukur dampak dan efektivitas suatu objek, program, atau proses yang berkaitan dengan spesifikasi dan persyaratan pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan dari evaluasi itu sendiri adalah:

- a. Menentukan titik awal suatu program.
- b. Menunjukkan seberapa jauh kemajuan yang diperoleh akibat pelaksanaan program.
- c. Menunjukkan apakah program sesuai atau tidak.
- d. Menunjukkan efektivitas program.
- e. Sebagai arah keterampilan dan kerjasama dengan potensi sekitar.
- f. Memberikan kepuasan perencana, pelaksana dan penilai.

Meskipun pada dasarnya strategi yang diterapkan terdapat persamaan, akan tetapi program yang diterapkan berbeda serta dalam pelaksanaan program yang dilakukan berbeda jika pada perbankan yang lain menerapkan evaluasi *briefing* sedangkan muamalat menerapkan sistem evaluasi yang modern seperti *scan barcode* untuk pemberian saran dan masukan terhadap hal yang sebaiknya diperbaiki didalam bank Muamalat.

Mengenai perencanaan yang sudah diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare sudah terlaksana dengan baik, dengan melihat beberapa strategi yang diterapkan secara terus menerus. Pelaksanaan juga sudah dilakukan seperti menyediakan program dan yang terakhir evaluasi yang merupakan bagian terpenting untuk mengukur hasil yang telah dicapai. Dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pasti ada kendala yang dihadapi dalam perencanaan seperti kurangnya pemahaman nasabah.

Penerapan strategi pada suatu bisnis tentunya pasti ada kendala atau masalah yang muncul pada setiap pelaksanaannya, oleh karena itu penting adanya pengevaluasian untuk mengetahui bagaimana agar mencapai suatu

keberhasilan. Keberhasilan program yang dijalankan tidak menjamin keberhasilan suatu bisnis dimasa yang akan datang, karena dalam sebuah perusahaan atau Lembaga harus meriview faktor internal dan eksternal yang seringkali menjadi masalah, Mengukur kinerja yang telah dilakukan dan mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Mempunyai nama atau branding yang besar tentunya dapat menjadi *boomerang* baik ataupun buruk terhadap lembaga karena, mempertahankan sesuatu yang baik itu sulit ketimbang meraih atau mendapatkan hasil yang baik yang awalnya buruk. Dengan tetap melakukan segala hal atau faktor yang dapat meningkatkan baik itu pelayanan, kualitas produk, internal maupun eksternal pastinya mempertahankan nama baik dan eksistensi serta kepercayaan kepada nasabah dapat tetap terjaga dan diperthankan, tetapi jika pihak bank tidak melakukan hal yang demikian dapat dipastikan akan menjadi *boomerang* yang buruk untuk pihak bank itu sendiri dalam arti lain akan mengalami penurunan atau kehilangan nasabahnya.

Pengembangan inovasi produk perbankan syariah mengacu pada standar syariah (*shariah standards*) dan *shariah governance*, berpedoman pada standar internasional, pemenuhan integritas dan kualitas sumber daya manusia perbankan Islam, kesesuaian akad, dan tidak mendzalimi masyarakat sebagai konsumen.⁷ Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha) dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai

kesepakatan.

Kalkulasi ekonomi dan untung-rugi tidak mendominasi keputusan perbankan syariah pada saat menentukan *design* produk perbankan. Bahkan bank syariah terkesan terlalu berhati-hati agar tidak masuk dalam sistem ribawi, yang kemudian harus dibayar bank syariah dengan keterbatasan pilihan produk bagi nasabahnya. Hal ini dilakukan sebagai usaha agar tidak terjadi penolakan di kalangan masyarakat yang dalam kondisi tertentu memang sangat sensitif dengan ribawi-tidaknya produk dan operasional bank syariah.

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dipastikan telah memperoleh persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) di masing-masing perbankan untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, baik yang tercantum dalam al-Quran, al-Hadis, kitab fiqh, fatwa DSN-MUI maupun KHES. Dengan istilah lain bahwa setiap produk yang akan dilempar ke pasar harus sudah mendapat “stempel halal” dari DPS maupun DSN-MUI.

Langkah ini dapat dinyatakan bahwa bank syariah menempatkan nilai (*values*) sebagai bagian penting dan integral pada setiap produknya. Nilai yang dimaksud adalah “kehalalan” produk perbankan syariah. Dengan menempatkan halal sebagai prioritas dalam setiap produknya, maka bank syariah turut mengarahkan pasar (nasabah) untuk berperilaku dan memilih bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Meskipun penerapan prinsip syariah ini terkadang harus dibayar dengan stigma “mahal” dan “sulit” namun bank syariah mengambil risiko tersebut dalam

upaya untuk melakukan edukasi terhadap pasar.

Pada awalnya, nasabah harus datang langsung ke bank konvensional dan bank syariah untuk melakukan transaksi keuangan seperti menabung dan menarik uang, namun seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di sektor perbankan, nasabah tidak perlu lagi datang ke bank hanya untuk melakukan transaksi keuangan. Nasabah cukup hanya membawa sebuah kartu dan mendatangi sebuah mesin yang dikenal nama *Automatic Teller Machine* (ATM) yang diletakkan pihak bank konvensional dan bank syariah di tempat-tempat umum. Bahkan, dengan lahirnya *digital banking* nasabah tidak perlu lagi keluar rumah untuk melakukan transaksi keuangan. Berbagai macam transaksi keuangan dapat dilakukan dari dalam rumah hanya dengan menggunakan *handphone* yang dimiliki oleh nasabah. Itulah transaksi elektronik *mobile banking*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada sektor perbankan memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan *e-banking* (*electronic banking*). Layanan e-banking telah digunakan oleh semua bank umum, baik konvensional maupun bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan kecenderungan perkembangan media sosial maupun kebijakan untuk mewujudkan atau mengarahkan transaksi masyarakat yang dilakukan tidak dengan uang tunai (*less cash society*), sehingga telah banyak pelaku ekonomi atau masyarakat yang memanfaatkan layanan perbankan yang modern melalui *e-banking*.

Muamalat Mobile Banking adalah salah satu fitur aplikasi muamalat *mobile*. Aplikasi *mobile banking* pada bank Muamalat sudah ada sejak 11 Februari 2015 hingga saat ini Muamalat *mobile banking* dilengkapi dengan berbagai fitur, mulai dari *internet banking* muamalat, info lokasi ATM/cabang, info produk, salaMuamalat (call center) registrasi *mobile banking* dan pengaturan bahasa. Berbeda dengan *monile banking* yang lain, muamalat *mobile banking* dilengkapi dengan adanya arah kiblat, jadwal shalat. Muamalat *mobile banking* dirancang untuk melayani transaksi finansial dan nonfinansial secara *real time* yang dapat beroperasi kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* selama 24 jam, registrasi dapat langsung dilakukan karena menggunakan *user ID*, *password* dan *Transaction Identification Number* (TIN) serta adanya limit transaksi. Transaksi transfer dapat dilakukan berulang secara harian, mingguan dan bulanan, bukti transaksi bisa langsung dibagikan ke media sosial dan aplikasi *chat messenger*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi dalam pengembangan produk pada Bank Muamalat KCP Parepare difokuskan pada persamaan persepsi produk kepada setiap karyawan untuk kemudian dijelaskan kepada nasabah melihat kurangnya pemahaman nasabah terkait produk-produk bank syariah. Kemudian menentukan market dari produk-produk Bank Muamalat KCP Parepare.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi Bank Muamalat KCP Parepare sudah dilakukan menggunakan aplikasi system yang dapat memudahkan nasabah mengetahui informasi tentang produk-produk Bank Muamalat KCP Parepare.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk evaluasi strategi dilakukan dengan dua cara yaitu evaluasi dari nasabah dan evaluasi dari pegawai, dengan cara memberikan kotak saran sehingga nasabah maupun karyawan dapat memberikan kritik dan saran atas produk maupun layanan pada Bank Muamalat KCP Parepare untuk dijadikan bentuk evaluasi dan peningkatan kualitas produk pada bank tersebut.

B. Saran

1. Meskipun implementasi strategi peningkatan kualitas produk Bank Syariah sudah berjalan dengan baik tapi perlu ditingkatkan lagi tidak melalui media

elektronik tapi bisa juga dilakukan melalui seminar ataupun workshop kepada masyarakat agar dapat memberi pemahaman kepada masyarakat lebih jelas dan terarah.

2. Untuk pihak Bank Muamalat KCP Parepare agar lebih terbuka dan membantu peneliti yang akan melakukan penelitian, dan bisa lebih membantu penulis untuk dapat mengumpulkan data penelitian yang diperlukan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

- Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum*. Edisi Revisi. cet 9. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Amir, Taufik. *Manajemen Strategi Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1; Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*. Cet. XIII; Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Bachri, Bachtiar S. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Teknologi Pendidikan, 2010.
- Cannon, Joseph P. *et, al, eds. Pemasaran Dasar-dasar: Pendekatan Manajerial Global (Terjemahan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani)*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Examadia Arkanleema, 2002.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Faizal, Sanapiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Cet. V; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Fred dan R. David. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Garwin, David A. *What Does Product Quality Really Mean?* Sloan Manajemen Review, 2009.

- Hadi, Sumasno. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*. Ilmu Pendidikan, 2016.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. Cet VI. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Jaunch, Lawrence R. dan Glueck William F. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kawasati, Iryana Resky. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. STAIN Solo, Jurusan Ekonomi Syariah, 2019.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Al-Qur'an, 2019.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 2013
- Kotler, Philip. *Marketing*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2015
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo, 2017.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Latumaerissa, Julius R. *Esensi-esensi Perbankan Internasional*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Morissan. *Periklanan Kemoneterian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group, 2010.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2002.
- Nazir, Moh. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Rivai ed al., eds., *Islamic Banking "Sebuah Teori dan Aplikasi"*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010

- Robinson, Pearce. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulterm. *Manajemen Tenth Edition, (Terjemahan Bob Sabran dan Devri Barnadi Putera)*, Jakarta: Salemba Empat, 2015
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Siagian. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Soedrajat, Setyo. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarni, Wiratma. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Jogjakarta: Pustaka Baru, 2014.
- Sondang. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara, 2020.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II*; Yogyakarta: Andi, 2000.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Pelanggan puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Tri, Ririn dan Mastuti Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Umam, Khotibul dan Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangan di Indonesia*. Jakarta: PT Radjagrapindo Persada, cet, 1, 2016.
- Untoro, Joko. *Timbul Guru Indonesia, Buku Pintar Pelajaran*. Cet I; Jakarta: PT Wahyu Media, 2010.
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2007.

Skripsi

- Aprilia, Maya. “*Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Kota Bumi*”. Skripsi Sarjana: Program Studi Perbankan Syariah: lampung, 2018.

Cahyani, Resita. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar*”. Skripsi Sarjana; Prodi Hukum Ekonomi Syariah: Makassar, 2020.

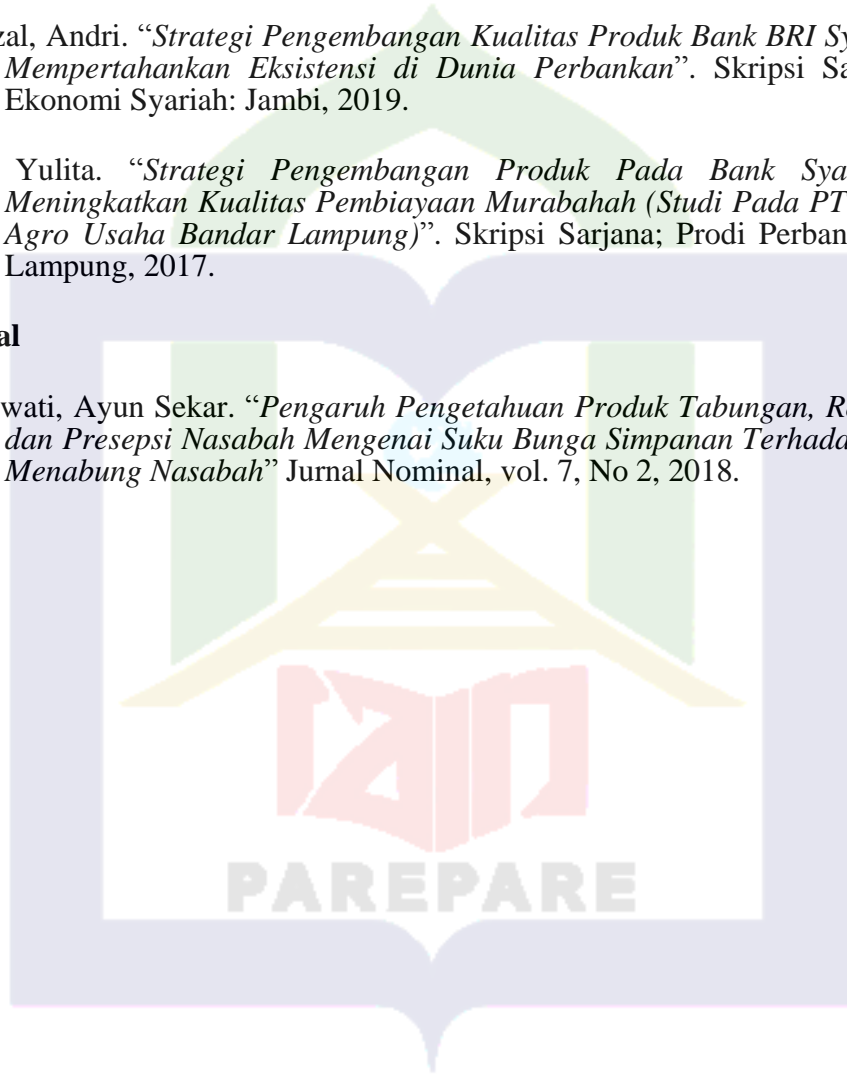
Rakhmayani, Halimah. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19*”. Skripsi Sarjana; Prodi Perbankan Syariah: Ponorogo, 2020.

Safrizal, Andri. “*Strategi Pengembangan Kualitas Produk Bank BRI Syariah dalam Mempertahankan Eksistensi di Dunia Perbankan*”. Skripsi Sarjana; Prodi Ekonomi Syariah: Jambi, 2019.

Sari, Yulita. “*Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)*”. Skripsi Sarjana; Prodi Perbankan Syariah: Lampung, 2017.

Jurnal

Widowati, Ayun Sekar. “*Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Presepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*” *Jurnal Nominal*, vol. 7, No 2, 2018.



LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABU ALI FARMAFI
Alamat : BTN Graha D. Yanyu.
Umur : 35
Jenis kelamin : laki-laki
Pekerjaan : Pelayan Bank.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ma'arif, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Bank Muamalat KCP Parepare Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah**", Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Januari 2023


Bank Muamalat
CABANG PEMBANTU PARE-PARE

PAREPARE

ABU ALI FARMAFI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. KEMAL MUFTY FARIED
Alamat : KOMP BUNTI PALLANGGAMAS I Blok L2G
Umur : 37 tahun
Jenis kelamin : Laki - Laki
Pekerjaan : BM Bank Muamalat FC Pare-pare

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Syamsul Ma'arif, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“Strategi Bank Muamalat KCP Parepare Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah”**, Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Januari 2023


Bank Muamalat
CABANG PEMANTU PARE-PARE

Muh. Kemal, M.P.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.4555/In.39.8/PP.00.9/11/2021 9 November 2021
 Lampiran : -
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: 1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Pembimbing Utama)
 2. Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Syamsul Ma'arif
 NIM. : 18.2300.044
 Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal 8 September 2021 telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH
 BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG PAREPARE**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Muhammad Kamal Zubair

Tembusan:
 1. Ketua LPM IAIN Parepare
 2. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.82/In.39.8/PP.00.9/01/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SYAMSUL MA'ARIF
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 21 DESEMBER 1999
NIM : 18.2300.044
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : BTN PEPABRI BLOK F/5 NO.2, KELURAHAN LAPADDE,
KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SYARIAH

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 1 Januari 2023
Dekan,



Muztalifah Muhammadun

SRN IP0000076



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 76/IP/DPM-PTSP/1/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **SYAMSUL MA`ARIF**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
ALAMAT : **BTN PEPABRI BLOK F5/2 PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SYARIAH**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **1 Januari 2023 s.d 30 Januari 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **1 Januari 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QR Code)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No :

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Assalamu'alaikumWarahmatullaahiWabarakaatuh

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare, menyatakan bahwa:

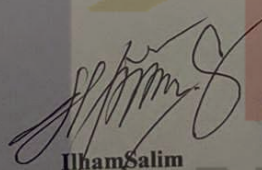
Nama : Syamsul Ma'arif
 Nim : 18.2300.044
 JenisKelamin : Lakilaki
 Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Parepare

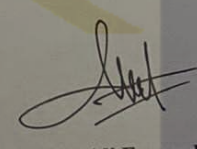
Benar telah melakukan kegiatan Penelitian dengan judul "STRATEGI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK SYARIAH" di kantor kami PT. Bank Muamalat Indonesia , Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak tanggal 1 Januari 2023 sampai 30 Januari 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalam'ualaikumWarahmatullaahiWabarakaatuh

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA ,Tbk.
 CAPEM PAREPARE**


Ilham Salim
 Sub Branch Operation Supervisor


Abu Ali Farmadi
 Dosen Pamong

Gedung Muamalat
 Jl. Sultan Hasanuddin Ruko No.3
 Telp. 0421 27972
 Fax. 0421 28048
 Parepare - Sulsel



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Visi & Misi Bank Muamalat Indonesia

Visi Bank Muamalat Indonesia

"Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional".

Misi Bank Muamalat Indonesia

"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".

Bank Muamalat

 PAREPARE

Gedung Muamalat
 Jl. Sultan Hasanuddin Ruko No.3
 Telp. 0421 27972
 Fax. 0421 28048
 Parepare - Sulsel

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 2.3 Wawancara Dengan Sub Branch Manager



Gambar 2.4 Wawancara Dengan Sub Branch Manager



Gambar 2.5 Wawancara Dengan Costumer Service



Gambar 2.6 Wawancara Dengan Costumer Service

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI	

NAMA MAHASISWA : SYAMSUL MA'ARIF

NIM : 18.2300.044

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : STRATEGI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE
 DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK
 SYARIAH

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa strategi anda dalam meningkatkan kualitas produk syariah?
2. Apakah ada kesulitan maupun kendala dalam merumuskan sebuah strategi meningkatkan kualitas produk?
3. Bagaimana implementasi strategi Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan kualitas produk?
4. Apa saja hambatan dalam implementasi strategi produk?
5. Bagaimana upaya tim dalam mengatasi masalah dalam implementasi strategi meningkatkan kualitas produk syariah?
6. Apa kelebihan dan kekurangan strategi produk anda saat ini?
7. Bagaimana evaluasi strategi dalam meningkatkan kualitas produk ketika sudah melalui proses implementasinya?

8. Apa saja bentuk tahapan evaluasi yang dilakukan terhadap strategi peningkatan kualitas produk syariah?
9. Apa perbedaan produk anda dengan produk bank syariah lainnya?
10. Apa saja produk bank muamalat?

Parepare, 3 Januari 2023

Mengetahui,-

Pembimbing Utama

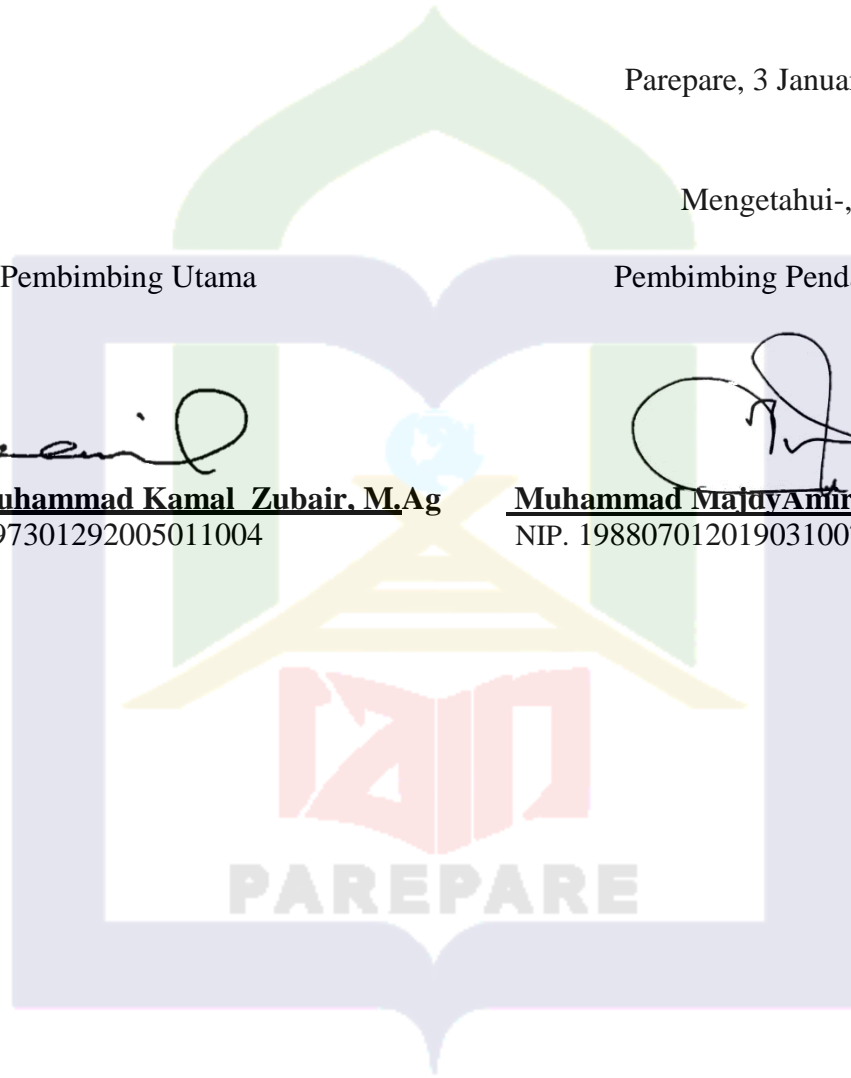
Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP. 197301292005011004



Muhammad MajdyAnfiruddin, L.C, MMA.
NIP. 198807012019031007



BIOGRAFI PENULIS



SYAMSUL MA'ARIF, Lahir di Parepare pada tanggal 21 Desember 1999. Anak pertama (1) dari dua (2) bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Zainal S.Ag, M.Pd dan Ibu Siti Nurhayati. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Parepare pada tahun 2006-2012 selama 6 tahun, kemudian masuk di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Parepare pada tahun 2012-2015

selama 3 tahun, dan melanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Model Parepare pada tahun 2015-2018 selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama yaitu 2018 penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah (PBS) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Pada Masyarakat (KPM) di Desa Buntu Buangin Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. Kemudian lanjut dengan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) pada Bank Muamalat KCP Parepare. Dengan ini penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir mahasiswa (i) dan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E), untuk Program Strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan judul skripsi “Strategi Bank Muamalat KCP Parepare Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Syariah”.