

SKRIPSI

**PERSONAL BRANDING FRONTLINER DAN DAMPAKNYA
PADA KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG PAREPARE**



OLEH

**REZKY NUR AZIZAH B. PALALOI
NIM: 19.2300.082**

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

2023

**PERSONAL BRANDING FRONTLINER DAN DAMPAKNYA
PADA KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT KANTOR
CABANG PAREPARE**



OLEH

**REZKY NUR AZIZAH B. PALALOI
NIM: 19.2300.082**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk 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 : *Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*

Nama Mahasiswa : Rezky Nur Azizah B. Palaloi

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.082

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.2788/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Abdul Hamid, S.E., M.M.

NIP : 19720929 200801 1 012

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 : *Personal Branding Frontliner* dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare

Nama Mahasiswa : Rezky Nur Azizah B. Palaloi

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.082

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor B.2788/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Abdul Hamid, S.E., M.M. (Ketua)

Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA. (Sekertaris)

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

I Nyoman Budiono, M.M. (Anggota)

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. Atas berkat rahmat, hidayah, dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studinya dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibunda Hj. Misria Gani (almh) dan Ayahanda Balinggo Palaloi yang penulis cintai dimana dengan didikan dan do'a tulusnya, penulis bisa menyelesaikan tugas akademik penulis dengan mudah dan tanpa hambatan yang berarti.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. dan Bapak Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, kemudian juga Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., dan Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku dosen penguji. Atas segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dengan penuh tanggung jawab dalam pengembangan dan pengelolaan media pembelajaran di IAIN Parepare menuju ke arah yang lebih baik.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif dan menyenangkan bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di IAIN Parepare yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik saya selama melakukan studi di IAIN Parepare.

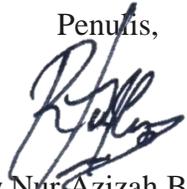
4. Ketiga saudara kandung saya yang saya cintai Erli Misdayani Dahlan, S.Si., Erwin Dahlan, dan Zulkarnain B. Palaloi Putra, S.Pd. yang senantiasa memberikan saya semangat, do'a, dan nasihat yang tiada henti-hentinya.
5. Sahabat dan keluarga saya tercinta, Nurainun Najmah, Widya Bella Putriana, Ariqah Triana Mukhsin, Sri Asnita, Riska Sri Handayani, Puji Haryanti, Salmayanti, Armi Nadilah Asnar, Indah Cahyani, Nurul Izza Aulia, Siti Hardianti, dan *Scubadoo Girls*.
6. Bapak Muhammad Kemal Mufty Faried, Bapak Abu Ali Farmadi, Bapak Muhammad Taufik, dan Kak Nurannisha yang sudah bersedia menjadi informan saya dalam penelitian ini dan telah memberikan pengalaman yang berharga bagi saya dalam melakukan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.
7. Muhammad Taufiq Suaib, S.Pd. yang selalu ada setiap saat dan mengulurkan tangannya dalam memberi bantuan apapun bentuknya, terima kasih.

Penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan moril maupun bantuan material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhir kata, penulis menyampaikan. Sekiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 24 Maret 2023
2 Ramadhan 1444H

Penulis,


Rezky Nur Azizah B. Palaloi
NIM. 19.2300.082

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rezky Nur Azizah B. Palaloi

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2300.082

Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 12 November 2000

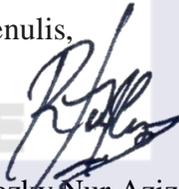
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : *Personal Branding Frontliner* dan Dampaknya Pada
Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang
Parepare

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

Parepare, 24 Maret 2023

Penulis,


Rezky Nur Azizah B. Palaloi
NIM. 19.2300.082

ABSTRAK

Rezky Nur Azizah B. Palaloi, *Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.*
(dibimbing oleh Abdul Hamid dan Muhammad Majdy Amiruddin)

Personal branding Frontliner adalah upaya sadar dan disengaja dari *frontliner* yang merupakan garda terdepan perusahaan perbankan untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang individu dengan memposisikan diri sebagai otoritas dalam industri khususnya perbankan, meningkatkan kredibilitas, dan membedakan diri dari kompetisi, untuk akhirnya memajukan karir, meningkatkan lingkaran pengaruh diri, dan memiliki dampak yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran *personal branding frontliner* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dan untuk mengetahui dampak *personal branding frontliner* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan melakukan teknik analisis koding (*coding*) dan hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel.

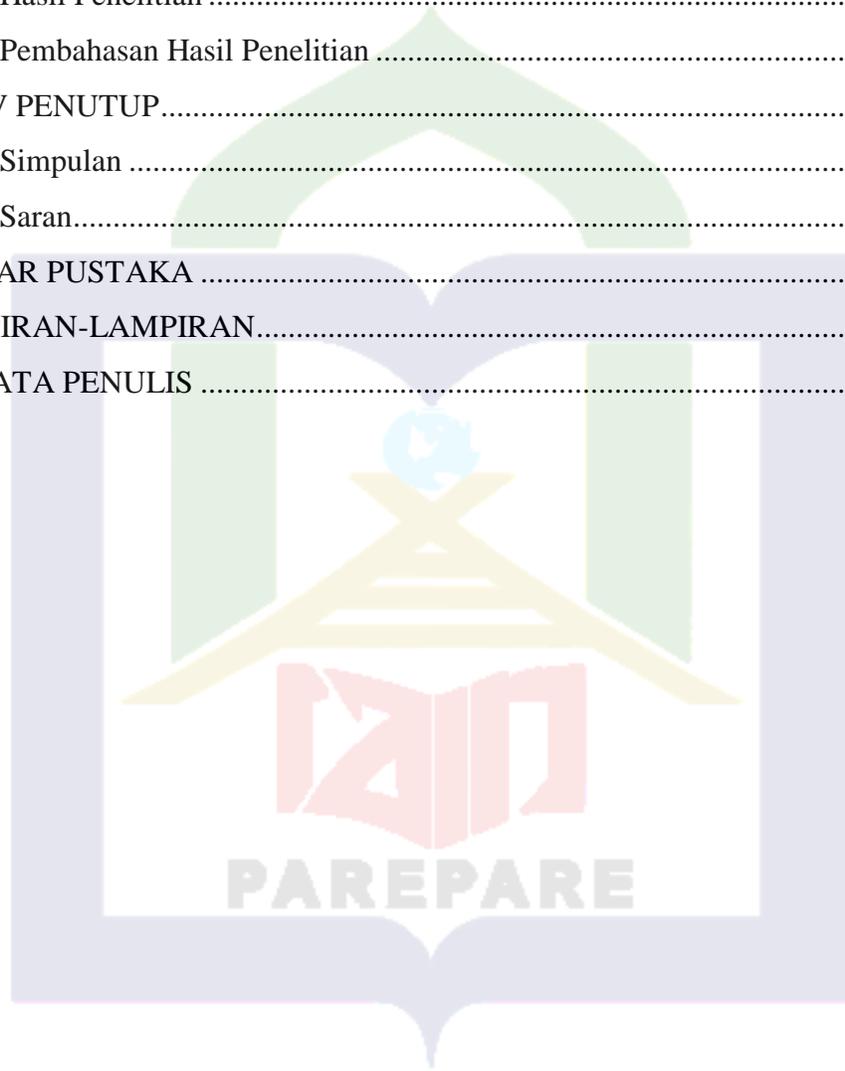
Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *personal branding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare telah terlaksana dengan baik ditandai dengan usaha dari *frontliner* dalam meningkatkan kualitas diri dengan menjadikan nasabah sebagai prioritas utama dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan tiga aspek yaitu *casual*, *skill communication*, dan *service level* yang disesuaikan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Dampak dari *personal branding frontliner* tersebut memengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi, yaitu nasabah menjadi puas karena pelayanan dari *frontliner* yang di dapatkan dari *personal branding frontliner* sehingga nasabah menjadi puas dan loyal (setia) menjadi nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.

Kata kunci : *Personal Branding, Frontliner, Kepuasan Nasabah.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Pustaka Relevan.....	6
B. Tinjauan Teoritis.....	10
C. Tinjauan Konseptual.....	28
D. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
C. Fokus Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	39

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data.....	40
F. Uji Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	86
A. Simpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	93
BIODATA PENULIS	131



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4. 1	Gambaran <i>Personal Branding Frontliner</i> Bidang <i>Customer Service</i>	50
4. 2	Gambaran <i>Personal Branding Frontliner</i> Bidang <i>Teller</i>	55
4. 3	Gambaran <i>Personal Branding Frontliner</i> Bidang <i>Security</i>	61
4. 4	Dampak Kepuasan Nasabah Terhadap <i>Personal Branding Customer Service</i>	66
4. 5	Dampak Kepuasan Nasabah Terhadap <i>Personal Branding Teller</i>	68
4. 6	Dampak Kepuasan Nasabah Terhadap <i>Personal Branding Security</i>	70
4. 7	<i>Personal Branding Frontliner</i> Sebagai Ciri Khas	72
4. 8	Dampak <i>Personal Branding Frontliner</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Sehingga Dapat Membentuk Loyalitas Nasabah	74

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare	94
2	Surat Rekomendasi Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	95
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare	96
4	Pedoman Wawancara	97
5	Surat Keterangan Wawancara	100
6	Transkrip Wawancara	110
7	Dokumentasi Wawancara	115
8	Bukti Informan Terdaftar Sebagai Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare	125
9	Biodata Penulis	131

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	36



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan suatu bank dalam melakukan inovasi pada jasa dan produk mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan bank tersebut. Globalisasi dan teknologi informasi yang semakin berkembang tentunya juga menjadi pendukung pada peningkatan pelayanan jasa kepada nasabah di dunia perbankan. Sistem perbankan di Indonesia secara umum tentunya tidak dapat dilepaskan dari sektor jasa perbankan yang semakin berkembang.¹ Dan yang paling penting untuk perkembangan kualitas bank selanjutnya adalah kualitas pelayanan bank itu sendiri dan juga produk dari yang ditawarkan. Kepuasan nasabah dapat menjadi indikator pelayanan ataupun produk suatu perusahaan berkualitas atau tidak. Menurut Feigenbaum, memberikan definisi dari kualitas yang merupakan *full customer satisfaction* atau kepuasan nasabah sepenuhnya. Kepuasan yang diberikan kepada konsumen baik yang berupa layanan maupun produk dapat menjadi indikator berkualitas atau tidak berkualitasnya suatu layanan atau produk.

Penyesuaian akan sebuah kualitas pelayanan juga harus selalu dikembangkan karena selera ataupun harapan konsumen yang juga akan selalu mengalami perubahan. Pelayanan yang mengalami perubahan kualitas tentunya memerlukan perubahan dan peningkatan pada hal lainnya yaitu perubahan lingkungan perusahaan agar keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dipenuhi, untuk mengimbangi harapan nasabah maka diperlukan ketetapan penyampaian, perubahan proses pelayanan yang lebih baik dan peningkatan atau perubahan akan keterampilan. Suatu perusahaan juga menjadikan kualitas pelayanan sebagai fokus utama.² Loyalitas nasabah dapat dibentuk salah satunya dengan cara

¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

² Wiwik, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Perbankan', 17.

meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak pada *profit* perusahaan dalam kajian jangka pendek. Motif utama dalam konsistensi bisnis adalah *profit*. Hal ini dikarenakan *profit* merupakan gambaran totalitas dari variasi produk yang ditawarkan dalam bentuk roda bisnis. Dalam jangka panjang nasabah yang membentuk loyalitas akan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada nasabah baru sebagai bentuk kepuasan dari nasabah tersebut.³ Peningkatan kualitas pelayanan dari perusahaan merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan agar nasabah mendapat kepuasan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan selalu berbanding lurus dengan kepuasan nasabah. Terdapat lima vaktor relevan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:11) untuk menjelaskan model SERVEQUAL atau kualitas pelayanan diantaranya *tangibles*, *empathy*, *assurance*, *responsiveness* dan *reliability*. Kepuasan nasabah yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas dapat ditingkatkan dengan penggunaan kelima faktor kualitas pelayanan sebagai kunci utama. Berdasar pada pengalaman yang ada, *customer based* akan terbangun dengan adanya nasabah yang loyal dan puas. Hal tersebut tentunya juga akan membuat bank tersebut menjadi kokoh dan sehat dan berdampak pada perekonomian nasional secara positif.⁴ Apabila suatu bank memiliki sumber daya manusia yang berkualitas maka tandanya bank tersebut sehat. Potensi sumber daya manusia merupakan modal dan aset utama dalam suatu sistem operasi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan peranan penting sumber daya manusia. Tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efisien dan efektif dengan peningkatan kualitas manusianya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.⁵ Perusahaan perbankan memiliki orang-orang yang bekerja di dalamnya sebagai sumber daya perusahaan yang mana terdiri dari *frontliner* dan *backliner*.

³ Oktaviana Vivi, Tantri Widiastuti, and Suhaji, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah', 23 (2021), 53 <<https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>>.

⁴ Nurul Ikhwal, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah', 2 (2017), 187.

⁵ Ira Selvyana and Sri Suwarsi, 'Pengaruh Personal Branding Terhadap Pengembangan Karir Kerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel Interviewing', 2019, 1135.

Frontliner merupakan peranan penting yang dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan itu sendiri. *Frontliner* atau biasa disebut dengan barisan terdepan dari perusahaan berperan sebagai informan yang berfungsi sebagai penyedia informasi ke suatu bank dari nasabah secara lengkap dan jelas. *Frontliner* memiliki fungsi dalam perbankan sebagai garda terdepan karena berinteraksi langsung dengan calon nasabah dan nasabah. Maka dari itu, penciptaan kesan yang baik harus diciptakan untuk nasabah dan calon nasabah. Seiring berjalannya waktu, perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Terkhusus untuk perbankan syariah, terjadi progress yang baik pada perbankan syariah di Indonesia. Hanya saja, untuk beberapa kasus, nasabah kurang merasa puas dengan layanan dari bank. Terkhusus untuk *frontliner*, beberapa kasus didapatkan yang diberikan layanan oleh *frontliner* tercipta ketidakpuasan nasabah.

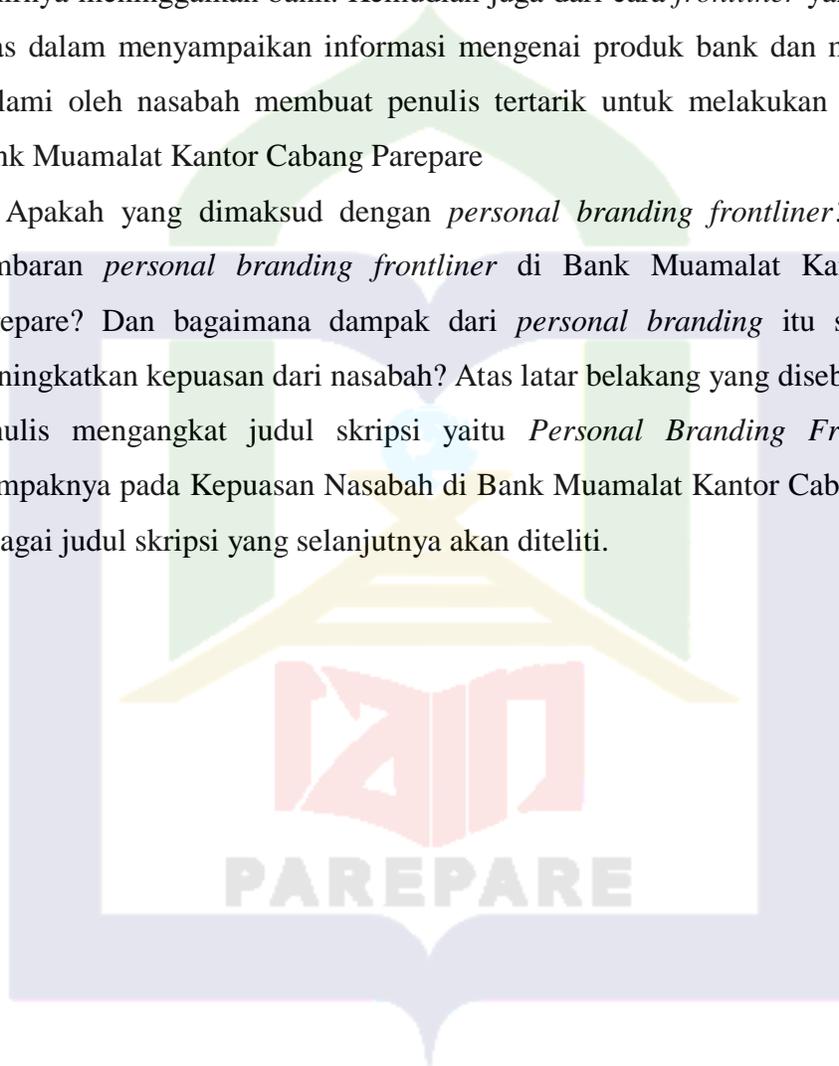
Pelayanan *frontliner* yang kurang baik serta informasi yang diberikan tidak jelas bisa menjadi salah satu alasan mengapa nasabah merasa tidak puas. Selain dari usaha perusahaan yang tidak maksimal dalam melakukan pengembangan kualitas sumber daya manusia yang dimilikinya, kendala juga dapat timbul dari sumber daya manusia perusahaan itu sendiri. *Personal branding* merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan agar kualitas sumber daya manusia dapat meningkat. Definisi dari *personal branding* yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menciptakan persepsi publik tentang individu yang mana hal tersebut merupakan hal yang disengaja dan secara sadar dilakukan. *Personal branding* yang dilakukan yaitu memposisikan individu tersebut dalam industri sebagai otoritas, membedakan diri dari kompetisi dan meningkatkan kredibilitas sehingga akan memberikan dampak besar pada perusahaan, meningkatkan lingkaran pengaruh diri dan memajukan karir.⁶

Dari observasi data lapangan yang diambil menunjukkan bahwa di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, *personal branding* terhadap bank tersebut

⁶ Wikipedia, 'Personal Branding' <https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding> [diakses pada 30 Juli 2022].

sudah sangat terasa. Ditambah lagi dengan pengalaman pribadi dari penulis memberikan bukti bahwa *personal branding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare telah dilakukan. Terlebih lagi *personal branding* terhadap *frontliner*-nya. Keramahannya yang melayani nasabah mulai dari memasuki bank, hingga akhirnya meninggalkan bank. Kemudian juga dari cara *frontliner* yang sopan dan jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk bank dan masalah yang dialami oleh nasabah membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare

Apakah yang dimaksud dengan *personal branding frontliner*? Bagaimana gambaran *personal branding frontliner* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare? Dan bagaimana dampak dari *personal branding* itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah? Atas latar belakang yang disebutkan diatas, penulis mengangkat judul skripsi yaitu *Personal Branding Frontliner* dan Dampaknya pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sebagai judul skripsi yang selanjutnya akan diteliti.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditentukan rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *personal branding frontliner* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?
2. Bagaimana dampak *personal branding frontliner* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, dapat diketahui tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan gambaran *personal branding frontliner* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.
2. Untuk mengetahui dampak *personal branding frontliner* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi media dalam memahami berbagai pemahaman teoritis yang didapatkan pada masa perkuliahan melalui penerapan yang dilakukan di lapangan dan juga hasilnya memberikan manfaat pada penelitian selanjutnya dalam hal referensi.

2. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasilnya dapat menjadi bahan kajian dan informasi akan informasi dan gambaran tentang *personal branding frontliner* dan dampaknya pada kepuasan nasabah bank.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Relevan

Pelaksanaan penelitian menggunakan penelitian relevan sebagai bahan perbandingan dan acuan bagi peneliti dalam penelitian yang dilakukan. Dengan adanya penelitian relevan juga dapat memperkaya dan menambah bahan kajian sehingga sangatlah berguna. Berikut merupakan beberapa penelitian yang terkait dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Iranita Hervi Mahardani dan Dhini Rama Dhania yang berjudul "Dampak Pelatihan *Personal Branding* Terhadap Kemampuan Komunikasi Staf Marketing". Yang dilaksanakan pada tahun 2021 bertempat di Kudus, Jawa Tengah. Penelitian kuantitatif dengan metode *one group pre and posttest design* merupakan jenis penelitian dalam penelitian ini. Adapun penelitian yang dilakukan dan penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam menganalisis *personal branding* dan dampaknya terhadap karyawan yaitu yang dibahas oleh penulis adalah *frontliner*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kemampuan komunikasi mengalami perbedaan yang signifikan saat sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan *personal branding*. Setelah mengikuti pelatihan, staf marketing BPR X Kudus memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik. Adapun penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian ini memiliki perbedaan dimana penulis membahas dampak dari *personal branding* itu sendiri dengan kepuasan nasabah bank syariah, berbeda halnya dengan penelitian yang saudara Iranita Hervi Mahardika dan Dhini

Rama Dhania lakukan dimana membahas mengenai dampak *personal branding* terhadap kemampuan berkomunikasi staf marketing.⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hanum Pratiwi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Yang bertempat di Sumatera Utara pada tahun 2021. Penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu dalam menganalisis pengaruh *personal branding* dan dampaknya. Berdasarkan hasil angket yang telah diberikan, menunjukkan adanya peningkatan pada minat pembelian dari produk yang ditawarkan. Adapun perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian ini yaitu variabel dari penelitian tersebut diambil dari keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian yang penulis lakukan pada variabel penelitiannya menggunakan kepuasan nasabah.⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Try Ramdhani Rachmat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK. Cabang Parepare (Analisis Manajemen Keuangan Syariah). Yang bertempat di Parepare, Sulawesi Selatan pada tahun 2019. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Analisis dilakukan pada penelitian ini setelah diperoleh data dari sampel populasi penelitian. Metode statistik digunakan dalam analisis yang dilakukan yang kemudian di presentasikan. Penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini

⁷ Iranita Hervi and Dhini Rama, ‘Dampak Pelatihan Personal Branding Terhadap Kemampuan Komunikasi Staf Marketing’, (*Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian*), 2021.

⁸ Hanum Pratiwi, ‘Pengaruh Sosial Media Dan Personal Branding Terhadap Kepuasan Pembelian Produk MS Glow Di Masa Pandemi COVID-19’ (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

memiliki persamaan yaitu ingin menganalisis dampak pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tidak adanya saling mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah antara kualitas pelayanan *customer service* dan kualitas pelayanan *teller*. Secara signifikan, kepuasan nasabah tidak dipengaruhi pelayanan *customer service* dan *teller*. Adapun perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini yaitu tidak menggunakan *personal branding* sebagai hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan dari *frontliner* dan tidak menguji kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan *security*.⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana Vivi, Tantri Widiastuti dan Suhaji yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sequislif Semarang). Pelaksanaan penelitian ini yaitu tahun 2021 di Jawa Tengah tepatnya di Semarang. Penelitian kuantitatif dengan metode tingkat eksplanatif merupakan jenis penelitian yang digunakan yang mana sebab akibat dari sejumlah variabel yang diteliti akan dijelaskan meliputi kualitas pelayanan dan harga terhadap nasabah dari segi kepuasan. Penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu menganalisis faktor yang akan menentukan kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan (sebagaimana yang akan penulis lakukan yaitu pelayanan *frontliner*). Hasil dari analisis yang penulis lakukan ditentukan dengan menggunakan 3 variabel, yaitu harga, kualitas, dan campuran dari harga dan kualitas dengan hasil ketiganya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan dan positif. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin baik apabila kualitas dan harga yang diberikan semakin baik. Adapun penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian

⁹ Try Ramdhani, ‘Pengaruh Kualitas Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia TBK Cabang Parepare’ (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019).

ini memiliki perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel penelitian yang mana tidak digunakan harga sebagai variabel dalam penelitian yang akan peneliti lakukan.¹⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Fitriani dengan judul penelitian “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada tahun 2020. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuosioner dalam megumpulkan data merupakan jenis penelitian yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam menganalisis dampak pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah. Hasilnya memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas pelayanan *frontliner* terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah secara parsial variabel independen (*Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini tidak menggunakan *personal branding* untuk menentukan kualitas pelayanan *frontliner* dan menggunakan *Emphaty, Assurance, Responsiveness, dan Reliability, Responsiveness* sebagai variabel independen.¹¹

¹⁰ Oktaviana Vivi, Tantri Widiastuti, and Suhaji, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah’, 24 (2021) <<https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>>.

¹¹ Nanda Fitriani, ‘Pengaruh Dimensi Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah’ (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

B. Tinjauan Teoritis

1. *Personal Branding*

a. Pengertian *Personal Branding*

Personal Branding berasal dari 2 gabungan kata yaitu *personal* dan *branding*. KBBI memberikan penjelasan akan *Personal* sebagai sesuatu yang sifatnya perseorangan atau pribadi: *kepribadian kolektif telah dipecahkan dengan tumbuh dan berkembangnya kepribadian – yang membawa nilai-nilai subjektif*.¹²

Adapun kata *branding* merupakan usaha untuk mengenalkan produk hingga produk tersebut layak digunakan, diakui, dan dikenal. Selain itu, strategi yang dapat dilakukan terkait suatu produk yaitu dengan *branding* agar menciptakan sebuah kesetiaan, memotivasi peminatnya, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih *personal*, mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri dan agar pesan dapat disampaikan secara jelas.¹³

Pengertian dari *branding* juga dapat berupa segala kegiatan/aktivitas agar tercipta *brand equity* atau *brand* unggul dimana nilai-nilai suatu *brand* menjadi acuannya. Tujuan *branding* sendiri agar dalam benak konsumen tertanam *brand*, sehingga bukan hanya menampilkan keunggulan suatu produk yang menjadi fokus tujuan dari *brand*.¹⁴

Buku berjudul *The Master Book of Personal Branding* tahun 2019 yang ditulis oleh Farco Siswiyanto Raharjo mengemukakan bahwa pengendalian penilaian orang lain atas diri individu tersebut dapat dilakukan dengan penerapan *personal branding*. Dengan artian bahwa persepsi publik ataupun masyarakat terhadap aspek yang

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'Personal' <<https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/personal.html>> [diakses pada 2 Agustus 2022].

¹³ Harianti, 'Pengertian Personal Branding', 31.

¹⁴ Ibid., 32.

dimiliki seseorang dapat dibentuk dengan *personal branding*. Aspek yang timbul dalam diri individu yang dimaksud adalah persepsi positif, nilai, kemampuan dan kepribadian.

Pada buku karya Muhammad Adam Hussein yang berjudul *Mengenal Personal Branding Terlengkap* menyajikan definisi Ronald Susanto akan *personal branding* sebagai proses membentuk masyarakat dalam hal persepsi mereka terhadap yang individu miliki yaitu aspek-aspek dimana hal tersebut meliputi stimulus, nilai kemampuan, dan kepribadian yang pada akhirnya persepsi masyarakat akan terbentuk secara positif tentunya memberikan manfaat sebagai alat memasarkan.¹⁵

Adapun dalam buku yang berjudul *Personal Brand-Inc, personal brand* karya Erwin dan Tumewi bahwa sesuatu hal yang individu diptakan untuk menampilkan citra dirinya baik sengaja maupun tidak dalam hal membangun seperti prestasi, perilaku, dan keahlian merupakan pengertian dari *personal branding*. Seseorang dapat diingat apabila memiliki *personal branding* sehingga suatu identitas dapat ditunjukkan dengan *personal branding*.¹⁶

Berdasar pada pengertian yang telah dipaparkan, maka *personal branding* merupakan proses komunikasi atau penjelasan terkait keunikan, prestasi, perilaku, keahlian, nilai-nilai, kemampuan dan kepribadian. Sehingga persepsi positif tersebut akan memudahkan orang lain mengingat seseorang dikarenakan *personal branding* sebagai sebuah identitas.¹⁷

¹⁵ Kompas, 'Personal Branding, Definisi, Tujuan, Dan Strateginya' <<https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/153000369/personal-branding-definisi-tujuan-dan-strateginya>> [diakses pada 3 Agustus 2022].

¹⁶ Harianti, Op. Cit, 31.

¹⁷ Ibid., 32.

b. Dasar Pembentuk *Personal Branding*

Terdapat tiga hal dasar yang menyatu dalam sebuah *personal branding* yang kuat menurut McNally dan Speak. Berikut ketiga hal yang dimaksud:

1. Kekhasan

Kekhasan yang berbeda dengan kebanyakan orang serta mampu menjelaskan spesifikasi merupakan *personal branding* yang kuat. Representasi dari kekhasan itu sendiri seperti pada keahlian, tampilan fisik dan kualitas pribadi.¹⁸

Misalnya *influencer* Tasya Farasya memiliki suara khas dan cara bicaranya yang cepat. Membuatnya semakin mudah ketika melakukan *endorsement* atau mempromosikan *brand* yang bekerja sama dengannya.

2. Relevansi

Kuatnya sebuah *personal branding* dikarenakan kemampuan untuk mempunyai relevansi dengan karakter seseorang dan mampu menjelaskan sesuatu yang penting oleh masyarakat. Penguatan pada pemikiran masyarakat akan sulit dilakukan apabila tidak adanya relevansi.

3. Konsistensi

Konsistensi merupakan kunci utama dalam suatu *branding* sehingga akan membentuk keunggulan merek (*brand*

¹⁸ Ibid., 33.

equity) sebagai buah dari upaya *branding* tersebut. Oleh karena, dalam *personal branding* dibutuhkan konsistensi.¹⁹

c. Fungsi *Personal Branding*

Berbagai usaha yang dilakukan untuk menunjukkan citra diri yang dimiliki seseorang, spesialisasi, keunikan dan kemampuan merupakan fungsi *personal branding*. Adapun untuk membangun dan memikat kepercayaan terhadap orang lain maka dilakukan pembangunan akan citra yang ingin ditampilkan dimana hal tersebut merupakan tujuan dari *personal branding*.²⁰

Berikut merupakan fungsi umum dari *personal branding*:

1. *Branding* tentunya akan menjadikan sebuah *brand* berbeda dengan *brand* yang telah ada karena mampu melakukan indentifikasi spesialisasinya sehingga *personal branding* dapat menjadi identitas sebuah *brand* kepada orang lain.
2. *Personal branding* dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk mempromosikan dan mengendalikan atas orang-orang sekelilingnya, *presrise*, pemberi keyakinan, jaminan sebuah kualitas dan membangun citra.
3. Secara angka panjang, *personal branding* dapat dijadikan sebagai pertanggungjawaban terhadap konsumen.

d. Konsep Pembentuk *Personal Branding*

Terdapat delapan konsep pembentukan *branding* menurut Peter Montonya diantaranya:

1. *The law of specialization* atau spesialisasi

Ketepatan pada sebuah spesialisasi merupakan ciri khas sebuah *personal branding* yang hebat. Selain itu, juga harus

¹⁹ Ibid., 33.

²⁰ Ibid., 34.

memiliki pencapaian dan keahlian tertentu dan terkontaminasi hanya pada sebuah kekuatan. Terdapat berbagai cara pendefinisian spesialisasi yaitu: *service, profession, product, mission, lifestyle, behavior, dan ability*.

2. *The law of leadership* atau kepemimpinan

Seseorang dapat memposisikan dirinya menjadi seorang pemimpin dari kesempurnaan yang dimiliki dengan adanya *personal branding* yang tentunya dilengkapi dengan kredibilitas dan kekuasaan.

3. Kepribadian (*The law of personality*)

Hadir dengan segala ketidaksempurnaan dan apa adanya merupakan kepribadian yang ada dalam sebuah *personal branding* yang hebat. Sehingga, pada konsep yang ada di the law of leadership atau kepemimpinan dapat dihapus beberapa tekanan yang ada dimana seseorang tidak harus menjadi sempurna apabila ingin menjadi pribadi yang baik.

4. *The law of distinctiveness* atau perbedaan

Diperlukan tampilan dengan cara yang berbeda agar *personal branding* dapat efektif dan baik.

5. *The law of visibility* atau terlihat

Personal branding seseorang dapat terlihat apabila seseorang terus menerus secara konsisten terhadap *personal brandingnya*. Seseorang harus dapat memasarkan dirinya dalam

setiap kesempatan dan mempromosikan dirinya sehingga dapat menjadi *visible*.

6. *The law of unity* atau kesatuan

Sikap dan etika moral yang telah ditentukan oleh suatu merek haruslah sejalan dengan kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* nya.

7. *The law of persistence* atau keteguhan

Tentunya, diperlukan waktu untuk tumbuh dalam setiap *personal branding*. Oleh karena itu, penting untuk selalu memperhatikan tahapan yang ada selama proses tersebut berlangsung.

8. *The law of goodwill* atau nama baik

Ide atau nilai yang diakui secara bermanfaat dan positif harus bisa diasosiasikan ke dalam diri seseorang apabila ingin menghasilkan *personal branding* yang bertahan lama dan lebih baik.²¹

2. *Frontliner Bank*

Interaksi langsung dan yang berhubungan dengan nasabah dalam sebuah perusahaan merupakan pengertian dari *frontliner*. Hal yang *frontliner* lakukan yaitu mendengarkan keluhan, memberi solusi dan informasi kepada nasabah. Umumnya, *frontliner* akan ada di setiap perusahaan. Utamanya perusahaan pada bidang perbankan dan jasa.²²

²¹ Ibid., 35-37.

²² Skillacademy, 'Tugas Dan Skill Frontliner' <<https://blog.skillacademy.com/tugas-dan-skill-frontliner>> [diakses pada 3 Agustus 2022].

Di perusahaan perbankan, *frontliner* terdiri atas tiga profesi diantaranya adalah *customer service*, *teller*, dan *security*.

a. Customer Service

- Pengertian *Customer Service*

Biasanya, dalam sebuah bank ataupun unit organisasi pada bagian *front office* akan diisi oleh *customer service*. Nasabah yang ingin mendapatkan produk-produk bank atau jasa-jasa pelayanan akan melalui *customer service* sebagai sumber perantara dan informasi antara nasabah dan bank. Pemberian informasi pada nasabah bukan hanya bentuk pelayanan dari *customer service*, namun nasabah yang ingin memberikan keluhan juga akan melalui *customer service*. Sehingga setiap permasalahan yang nasabah hadapi akan dicari jalan keluarnya yang tentunya dengan secara empati mendengarkan keluhan nasabahnya, bertanya setelah selesai bicara, tidak memotong pembicaraan nasabah, sopan dan bersikap ramah yang kemudian masalah yang dihadapi oleh nasabahnya akan diberikan jalan keluar.²³

- Fungsi *Customer Service*

Tentunya, telah ditetapkan tugas dan fungsi yang harus dilakukan oleh seorang *customer service*. Semuanya tentu sebaik mungkin harus dilakukan baik itu tugas maupun fungsinya atau dengan artian, sebaik mungkin keduanya harus dikerjakan. Berikut merupakan tugas-tugas dan fungsi dari *customer service*:

1. *Public Relation*.

²³ Della Anggrainy, 'Peranan Customer Service Terhadap Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya, 2018).

Customer service juga bisa disebut *public relation* dikarenakan memperkuat hubungan perusahaan dengan pihak eksternal disamping perannya sebagai media yang dapat membangun. Di mata *customer* juga dapat dibentuk citra yang baik apabila pelayanan *customer service* juga baik di suatu perusahaan.

2. Sebagai Media Penjualan

Berbagai permasalahan yang ada dapat ditemukan solusinya oleh *customer service*. Namun, selain itu pada media penjualan mereka juga memiliki peran. *Customer service* dapat memanfaatkan berbagai momen yang ada agar *customer* membeli produk dengan menarik perhatian mereka pada saat *customer* menelpon menanyakan suatu produk.

3. Menjalin *good relationship* dengan *customer*

Membangun hubungan yang baik dengan *customer* atau nasabah merupakan tugas utama dari *customer service*. Oleh karena itu, pelayanan penuh senyuman dan ramah harus diberikan oleh seorang *customer service*.

4. Sebagai Penerima Tamu

Resepsionis atau penerima tamu juga dapat menjadi tugas dari *customer service*. Suatu perusahaan biasanya pada *frontliner* menempatkan *customer service*. Sehingga terlebih dahulu tamu-tamu yang datang akan berhadapan dengan *customer service* secara otomatis.

5. Sebagai Komunikator

Penghubung antara nasabah dan perusahaan merupakan tugas dari seorang *customer service* dalam arti komunikator. Kadang, baik pimpinan perusahaan maupun pegawai memiliki relasi atau klien dari luar karena suatu kepentingan.

6. Melayani *Customer*

Secara umum, melayani konsumen atau *customer* merupakan pekerjaan atau tugas dari *customer service*. Tentunya, hal tersebut sesuai dengan bidang maupun jenis bidang bisnis yang ada pada perusahaan dimana melayani keinginan nasabah merupakan tugas *customer service* apabila perusahaan tersebut adalah bank.

7. Mengelola Administrasi

Customer service juga memiliki tugas sebagai entri data atau mengelola administrasi proses memasukkan data pada sistem komputer merupakan proses dalam entri data. Misalnya ketika terdapat pemesanan produk atau reservasi jasa yang dilakukan oleh *customer*. Maka pada sistem *computer* akan dimasukkan data transaksi oleh *customer service*.

8. Sebagai Pemberi Informasi

Customer service juga bertugas pada produk ataupun layanan terkait memberikan informasi. Misalnya program maupun promo yang sedang berlangsung akan disampaikan informasinya oleh *customer service*.

9. Menganalisis Informasi Pelanggan

Menganalisis informasi nasabah juga merupakan tugas dari *customer service*. Bukan hanya bertugas pada sistem *computer* untuk memasukkan data, *customer service* juga harus membuat dan mengumpulkan laporan produk ataupun jasa yang kemudian informasi yang diperoleh akan dianalisis.²⁴

b. Teller

- **Pengertian Teller**

Menurut OJK atau Otoritas Jasa Keuangan, *teller* dapat didefinisikan sebagai pegawai bank yang memiliki tanggung jawab memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat yaitu mencairkan cek ataupun menerima simpanan dan juga pelayanan lainnya. Pada lembaga keuangan, suatu dokumen transaksi membutuhkan tanda tangan *teller* sebagai bukti sah. *Teller* pada umumnya memiliki posisi di *counter* atau belakang gerai. Terdapat uraian tugas yang berisi fungsi dan tugas dari *teller* yang telah ditentukan sebelumnya oleh bank. Seperti mencatat seluruh bukti pembayaran dan penyimpanan nasabah serta memproses penyimpanan atau penerimaan surat dari yang nasabah lakukan.²⁵

Lalu lintas uang tunai yang ada dalam sebuah bank juga merupakan tanggung jawab dari *teller* yang merupakan karyawan bank. Selain itu, kuasa kas terbatas juga disematkan pada posisi *teller* dimana dalam melakukan transaksi uang terbatas karyawan tersebut dapat bertindak secara langsung. *Teller* dapat menyesuaikan

²⁴ Komerce, 'Tugas Customer Service' <<https://komerce.id/blog/tugas-customer-service>> [diakses pada 3 Agustus 2022].

²⁵ Kamus Tokopedia, 'Teller' <<https://kamus.tokopedia.com/t/teller>> [diakses pada 4 Agustus 2022].

pembayaran dan penerimaan uang setoran yang ada sebagai suatu rangkaian kerja pelayanan kepada nasabah di counter.²⁶

Berdasar dari pengertian *teller* sendiri maka tugas dari *teller* yaitu memberi pelayanan perbankan kepada calon nasabah di sebuah bank ataupun kepada nasabahnya. Dikarenakan *teller* berhadapan langsung dengan nasabah setiap harinya maka fungsinya sangat krusial. Oleh karena itu, agar pemberian pelayanan kepada nasabah dapat dilakukan yang terbaik, *teller* harus berpenampilan yang sempurna.

Seorang *teller* tentunya memiliki peraturan dasar yang harus dimiliki diantaranya:

1. Kedisiplinan dalam diri *teller* harus tertanam yang dilihat dari tepat waktu masuk kerja dan juga berfungsi baik atau tidaknya semua perlengkapan harus dipastikan oleh *teller*. Perlengkapan tersebut seperti komputer, alat hitung dan lain-lain.
2. Pada nasabah, *teller* haruslah ramah yaitu dengan memberi ucapan terima kasih ataupun memberi *greeting* atau salam.
3. *Teller* juga harus memenuhi standarisasi bank dalam hal menjaga penampilan seperti menggunakan *identification card*, rambut rapih, berpakaian rapih, dan lainnya.
4. Perhitungan uang di depan nasabah wajib dilakukan oleh seorang *teller* setiap melakukan tarik tunai maupun setoran tunai.

²⁶ Universitas Media Area, 'Teller', 11.

5. Nasabah yang melakukan transaksi harus dilayani *teller* dengan pembayaran tunai maupun non tunai serta transaksi tersebut dilakukan pada sistem komputer dan selalu melakukan *update*.
6. Setiap transaksi yang dilakukan nasabah, *teller* wajib memberikan slip kwitansi serta bertanda tangan untuk mengesahkannya.
7. *Teller* memiliki tanggung jawab menyesuaikan kas yang diterima dengan jumlah kas pada sistem.²⁷

- Tugas *Teller*

Berdasarkan situs thebalancecareers.com didapatkan bahwa tugas yang lebih rinci dari seorang *teller*, yaitu:

1. Menghitung laci kas *teller* di akhir *shift* dan rekonsiliasi dengan saldo awal
2. Mencatat secara elektronik setiap transaksi selama *shift* dari *teller*
3. Mempercepat pesanan nasabah untuk cek dan kartu bank
4. Menukarkan uang nasabah dengan mata uang asing
5. Menyiapkan jenis dana khusus untuk nasabah, termasuk wesel, cek perjalanan dan obligasi tabungan
6. Menjawab pertanyaan terkait akun nasabah yang bermasalah
7. Mengambil kartu debit, cek, uang tunai dan bentuk pembayaran lainnya dari nasabah

²⁷ Lia Narissa Arfianti, 'Peranan Frontliner Terhadap Bank' (Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2019).

8. Menghitung uang di laci di awal *shift*.²⁸

c. *Security*

- Pengertian *Security*

Definisi dari *security* telah disebutkan dalam Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor. 24 Tahun 2007 Tentang Sistem Manajemen Pengamanan Organisasi, Perusahaan atau Instansi Lembaga Pemerintah, BAB I, Pasal 1, Ayat 6 bahwa satuan pengaman (*security*) merupakan kelompok tugas atau satuan untuk melaksanakan pengamanan di lingkungan kerja dengan cara melakukan pengamatan yang dibentuk oleh badan usaha maupun instansi.²⁹

- Tugas *Security*

Kewajiban yang harus dikerjakan merupakan tugas pokok dari satpam atau *security*. Tujuan dapat tercapai apabila dapat melaksanakan perintah yang ada serta bertanggung jawab dalam pekerjaan.

Adapun menurut Penkapolri No. 24 Tahun 2007, BAB III, Pasal 6, Ayat 1 bahwa menyelenggarakan tempat kerja/lingkungan kerja yang tertib dan aman yang meliputi aspek pengamanan informasi, personel, fisik dan aspek lainnya merupakan tugas pokok dari satpam atau *security*.

²⁸ Kompas, 'Apa Saja Tugas Teller Bank' <<https://money.kompas.com/read/2021/12/03/135539726/apa-saja-tugas-teller-bank>> [diakses pada 5 Agustus 2022].

²⁹ 'Pengertian Satpam, Tugas Dan Fungsi, Serta Peran Satpam', *Starsolution.Co.Id* <<https://starsolution.co.id/pengertian-satpam-tugas-dan-fungsi-serta-peran-satpam>> [diakses pada 5 Agustus 2022].

Berikut merupakan arti dari menyelenggarakan yang dimaksud:

1. Mengadakan, mengatur dan mengurus berbagai acara yang ada seperti pameran, pertunjukan, pesta dan sebagainya
2. Memperhatikan dan mengurus berbagai perkara, usaha dan kepentingan
3. Menyampaikan dan menunaikan kewajiban, tugas dan maksud
4. Melaksanakan atau melakukan rencana, peraturan dan perintah
5. Mengusahakan sesuatu dan mengurus hal-hal seperti merawat, memiara, dan memelihara.

Kegiatan ataupun usaha yang dilakukan untuk mengatasi dan mencegah segala gangguan keamanan, ancaman dan ketetapan secara fisik di suatu badan usaha/proyek/instansi merupakan pengertian dari pengamanan fisik. Secara fisik yang dimaksud adalah dengan melakukan perondaan, penjagaan ataupun pengaturan dan kegiatan lain berdasar dengan apa yang badan usaha/proyek/instansi butuhkan masing-masing.

Pengamanan fisik dilakukan untuk menertibkan atau mengamankan objek yang ada yaitu:

1. Aset: pengamanan dilakukan untuk benda yang tidak bergerak maupun benda bergerak. Contohnya harta benda, Gedung dan sebagainya.

2. Informasi: data-data perusahaan, kekuatan keamanan, proses produksi, keberadaan staf, dan nomor telepon pribadi staf.
3. Personil: tamu, rekan, pengunjung, *supplier*, konsumen, manajemen nasabah, klien hingga atasan dan lainnya.³⁰

Sedangkan tugas dari seorang *security* atau satpam bank yaitu:

1. Melakukan tindakan cepat dan tanggap untuk mengedepankan keselamatan dan keamanan baik pegawai bank maupun nasabah jika ada kejadian yang menjurus ke arah *criminal*.
2. Segera bertindak dan sigap jika sesuatu mencurigakan terjadi
3. Memperhatikan keseluruhan kegiatan baik di dalam maupun luar bank
4. Memberi arahan dan petunjuk kepada nasabah dengan baik apabila ada informasi ataupun pertanyaan yang dibutuhkan
5. Mencegah terjadinya kegaduhan di wilayah bank tempat bekerja
6. Jika ada sikap nasabah atau tindakan yang mencurigakan maka harus segera diamankan
7. Apabila ada sesuatu yang mencurigakan maka dilakukan pemeriksaan barang bawaan nasabah dan segera di amankan

³⁰ 'Pengertian Satpam, Tugas Pokok, Fungsi', *Satpampekanbaru.Com* <<http://www.satpampekanbaru.com/2016/01/pengertian-satpam-tugas-pokok-fungsi.html>> [diakses pada 5 Agustus 2022].

8. Menanyakan keperluan nasabah kemudian memberikan nomor antrian sesuai dengan keperluan nasabah
9. Membuka pintu, menyambut dan memberi salam kepada nasabah saat akan masuk ke bank dengan ramah
10. Menjaga bank dengan mekanisme *shift* berdasar pada kesepakatan dengan teman kerja pada malam hari, sore ataupun pagi hari
11. Secara menyeluruh melakukan pengawasan pada wilayah bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk serta ruangan dalam bank.³¹

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Salah satu cara agar loyalitas nasabah dapat terbentuk yaitu dengan menciptakan kepuasan nasabah. *Profit* perusahaan akan terdampak apabila memperbaiki kepuasan nasabah dalam jangka pendek. *Profit* dapat didefinisikan sebagai konsistensi bisnis yang utama. Hal ini dikarenakan totalitas dari variasi produk yang ditawarkan dalam roda perputaran bisnis akan terjadi. Bahkan, dengan kepuasan nasabah, membuat nasabah bersedia merekomendasikan nasabah baru atas produk yang dikonsumsi dan membentuk loyalitas dalam jangka panjang.³²

Produk yang menciptakan kesesuaian dengan harapan nasabah akan membentuk kepuasan nasabah sehingga diperlukan kinerja untuk mencapai hal tersebut (Kotler, 2010). Adapun menurut (Umar, 2009)

³¹ 'Tugas Dan Tanggung Jawab Security Bank', *Sinyalkarir.Com*, 2022 <<https://sinyalkarir.com/2022/05/tugas-dan-tanggung-jawab-security-bank.html>> [diakses pada 5 Agustus 2022].

³² Oktaviana, Tantri, Suhaji, Op. Cit., 53.

bahwa kepuasan nasabah merupakan pandangan terhadap kinerja alternatif jasa atau produk yang dipilih untuk melebihi dan memenuhi harapan sebelum pembelian atau biasa juga disebut purnabeli. Kepuasan nasabah merupakan kesesuaian antara harapan dan hasil dimana pengalaman yang dirasakan yang kemudian akan terus dilakukan evaluasi (Tjiptono, 2010). Menurut (Kotler & Keller, 2009) bahwa perasaan kecewa atau senang dari individu karena hasil produk yang dirasakan ataupun kinerja yang sesuai dengan yang diharapkan merupakan pengertian dari kepuasan nasabah.

Perbedaan akan harapan dan kinerja yang dirasakan mengacu pada kepuasan. Nasabah akan merasa kurang puas apabila kualitas pelayanan di bawah harapan. Sebaliknya, nasabah akan sangat puas apabila kualitas pelayanan melebihi harapan nasabah. Terdapat beberapa faktor yang membentuk harapan nasabah diantaranya masukan dari nasabah, informasi dari berbagai media dan pengalaman masa lalu. Kesetiaan terhadap produk yang dibeli dan kurang sensitif terhadap harga biasanya menandakan bahwa nasabah tersebut merasa puas. Sebaliknya, nasabah akan mencari produk yang sesuai dengan harapan apabila produk yang ditawarkan tidak terpenuhi. Selain itu, apabila merasa tidak puas nasabah akan menjatuhkan citra produk dan hal itu terjadi tidak sedikit dilakukan oleh nasabah.

Perlu dilakukan pengidentifikasian nasabah sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005). Hal ini dikarenakan apabila harapan nasabah, keinginan, dan kebutuhan terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan. Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan agar kepuasan nasabah dapat dipertahankan diantaranya memahami umpan balik dari kepuasan nasabah, memahami strategi

kualitas layanan nasabah, memahami harapan nasabah di atas kualitas dan mengidentifikasi nasabah.³³

b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong sebagaimana yang dikemukakan oleh Irawan (2007) antara lain:

1. Produk berkualitas yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk apabila ingin bersaing dan mempertahankan perusahaan.
2. Jasa berkualitas yang ditawarkan. Faktor terdiferensiasi dapat disematkan dalam kualitas pelayanan ini. Dalam kualitas jasa terdapat driver populer SERVQUAL yaitu *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability* dan *tangible*. Jasa yang sesuai dengan harapan akan membuat nasabah merasa puas.
3. Faktor Emosional atau *Emotional Factor*. Kepuasan nasabah didukung oleh faktor ini diantaranya *brand personality*, estetika dan *self expressive value*.
4. Harga. Nasabah dapat memperoleh *value for money* yang tinggi dengan harga murah. Namun, kualitas suatu produk yang baik bukanlah dijamin dari faktor harga. Harga tidak akan terlalu penting untuk nasabah yang tidak sensitif terhadap harga.
5. Kemudahan dan Biaya. Nasabah dalam mendapatkan pelayanan atau produk akan merasa puas apabila efisien, nyaman dan relatif mudah.³⁴

³³ Ibid., 55.

³⁴ Ibid., 55-56.

C. Tinjauan Konseptual

Judul skripsi ini adalah “*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*”. Supaya pembahasan skripsi ini akan lebih spesifik dan fokus, maka diperlukan pembahasan terkait pengertiannya dalam unsur-unsur pokok.

Selain itu, judul tersebut memiliki unsur-unsur utama yang harus didefinisikan dengan jelas agar skripsi dapat difokuskan dan dibuat lebih spesifik. Selain itu, tujuan konseptual dari judul tersebut perlu didefinisikan dengan jelas agar isi pembahasan lebih mudah dipahami dan menghindari kesalahpahaman. Berdasarkan hal tersebut, berikut merupakan pembahasan dari judul yang telah diuraikan:

1. *Personal Branding*

Kata *branding* sendiri terdiri dari dua kata yang asalnya dari “*merk*” atau “*brand*”. Merek sendiri telah dijelaskan dalam (Kotler dan Keller, 2009) menurut *American Marketing Association* dimana merupakan kombinasi, desain, lambing, tanda, istilah ataupun nama yang memiliki maksud agar sebuah jasa ataupun barang dapat diidentifikasi berdasarkan kelompok penjual ataupun dari salah satu penjual sehingga akan terjadi perbedaan dengan para *competitor*.

Merek juga telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia tentang merek pada Tahun 2001 Nomor 15 dimana definisi dari merek adalah kombinasi, susunan warna, angka-angka, huruf-huruf, kata, nama dan gambar dimana unsur tersebut digunakan dalam perdagangan jasa dan barang dan memiliki pembeda satu dengan lainnya.

Merek juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan konsistensi perusahaan kepada konsumen untuk menjamin akan mutu jasa secara

spesifik, manfaat, maupun sifat dimana disampaikan penjual sebagai sebuah janji (Thamrin Abdullah dan Francis Tantris, 2012).

Tom Peters dalam tulisannya yang berjudul *“The Brand Called You”*, memberikan pengertian *brand* atau *merk* yang lebih luas lagi, yaitu *“... Kita adalah CEO perusahaan sendiri: Me, Inc ... Agar bisa tetap bertahan dalam bisnis, pekerjaan yang terpenting adalah menjadi kepala pemasar brand yang disebut “ANDA” ... Anda adalah brand. Anda bertanggung jawab atas brand Anda. Anda harus memikirkan diri Anda secara berbeda. Anda bukan “pekerja”, Anda bukan “milik” perusahaan apapun sepanjang hayat, Anda tidak ditentukan oleh nama jabatan Anda, dan Anda tidak dibatasi oleh deskripsi pekerjaan Anda ... Menjadi Chief Executive Officer (CEO) dari Me, Inc menuntut Anda untuk menumbuhkan diri sendiri, untuk mempromosikan diri sendiri, membuat pasar menghargai diri Anda.”*³⁵

Suatu kesan yang terkait dengan prestasi, perilaku, keahlian maupun nilai yang seseorang bangun untuk menampilkan citra dirinya baik secara tidak disengaja maupun disengaja merupakan definisi dari *personal branding* menurut Dewi Hareon dalam (Robby Firmansyah dkk, 2017).

Adapun dalam (Cindy Yunitasari dan Edwin Japariato, 2013) dikemukakan oleh Montoya & Vandehey bahwa *before the people come into direct contact with you and you are taking control of how other people perceive you it is the definition of personal branding.*

Beberapa pengertian dari *personal branding* telah dijelaskan di atas. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa suatu proses yang membawa karakteristik-karakteristik unik, kepribadian, dan keterampilan yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain dan dikemas dalam suatu identitas merupakan pengertian dari *personal branding*.

³⁵ Rita Srihasnita and Dharmasetiawan, ‘Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri’, *Selondang Mayang*, 2018, 20.

Definisi lain dari *personal branding* juga dapat berupa pembentukan *image* masyarakat atau persepsi masyarakat terhadap apa yang dimiliki seseorang khususnya aspek-aspek krusialnya seperti *style* dan gaya berpakaian keunikan, kompetensi, kepribadian, berperilaku atau berkomunikasi yang merupakan ciri khas yang secara konsisten dijalan serta hal tersebut dalam *personal branding* merupakan prasyarat utama untuk dibangun. Serta persepsi masyarakat yang positif bagaimana ditimbulkan dari stimulus-stimulus ini sehingga kedepannya secara efektif dapat digunakan sebagai *marketing tools*.³⁶

2. *Frontliner*

Frontliner menurut Tarmoezi (2000:3) merupakan barisan di bagian paling depan yang mempunyai peran penting sebagai aktivitas utama di depan. Selain itu, pada barisan depan yang secara langsung melakukan kontak dengan tamu atau nasabah terdapat karyawan yang melayani mereka.³⁷

Pengertian *frontliner* dikemukakan oleh Indeed dimana pekerjaan tersebut secara langsung bekerja dengan nasabah ataupun nasabah di bidang *costumer service* secara professional. Terdapat banyak sektor yang dapat dikerjakan oleh *frontliner* diantaranya *retail, marketing, beverages, food* maupun *sales*. Contohnya, seseorang dapat dianggap sebagai *frontliner* apabila pelayan maupun tuan rumah tersebut di *took retail* menyapa nasabah.

Jadi yang berhadapan secara langsung dengan nasabah/nasabah/konsumen di garda terdepan merupakan pengertian dari *frontliner*. Serta mereka membantu untuk memberikan informasi seputar kebutuhan konsumen/nasabah/nasabah.

Adapun beberapa tugas dari *frontliner* adalah sebagai berikut:

³⁶ Ibid., 20-21.

³⁷ Oktaviani, 'Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Frontliner', 5 (2019), 47.

- Menghubungkan nasabah dengan karyawan yang relevan dengan permasalahan/isu mereka
- Secara langsung berkomunikasi dengan nasabah yang dilakukan dengan sistem *chat*, *email* ataupun panggilan telepon yang telah perusahaan sediakan
- Memproses pembayaran dan penagihan nasabah
- Menjawab semua yang nasabah tanyakan
- Menjelaskan layanan atau produk secara menyeluruh kepada nasabah
- Membantu nasabah melakukan pengembalian uang, penukaran, pembatalan dan pemesanan.
- Menyelesaikan konflik dan mengatasi masalah yang nasabah hadapi.
- Menyambut nasabah saat memasuki restoran, kantor ataupun toko.³⁸

3. Dampak

Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan pengertian terhadap apa yang dimaksud dengan dampak yaitu akibat positif maupun negatif yang terbentuk karena adanya pengaruh dan benturan. Daya yang muncul dari benda ataupun orang sehingga membentuk perbuatan, kepercayaan dan watak seseorang merupakan pengertian pengaruh. Terdapat hubungan sebab akibat atau timbal balik antara apa yang dipengaruhi dan mempengaruhi dalam pengaruh.³⁹

Secara sederhana, dampak dapat didefinisikan sebagai akibat atau pengaruh. Biasanya akan ada dampak tersendiri dari setiap keputusan yang seorang atasan ambil. Dampak tersebut ada yang sifatnya negatif, ada juga

³⁸ 'Frontliner', *Glints.Com* <<https://glints.com/id/lowongan/frontliner-adalah/#.Yu9i0XZBzIU>> [diakses pada 7 Agustus 2022].

³⁹ Suharno and Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya).

yang positif. Proses lanjutan dari sebuah pengawasan internal juga dapat dikatakan sebagai dampak. Keputusan yang akan diambil tentunya sudah diketahui dampak yang akan terjadi melalui prediksi yang dilakukan oleh seorang pemimpin yang handal.⁴⁰

Dampak sendiri dapat dibagi menjadi dua yaitu ada yang baik (positif) dan ada juga yang merugikan (negatif) sebagaimana penjelasan berikut:

- Dampak Positif

Seseorang dapat membuat orang lain mendukung dan mengikuti keinginannya dengan memberikan kesan pada orang lain baik itu dengan mempengaruhi, meyakinkan dan membujuk dengan keinginan yang mendalam merupakan pengertian dari dampak. Adapun dampak positif memiliki definisi sebagai sesuatu yang nyata, tegas dan pasti untuk memperhatikan hal-hal baik dari suatu pikiran. Positif juga dapat berkaitan dengan suasana jiwa dimana mengesampingkan kegiatan yang menjemukan dengan mengutamakan kegiatan yang lebih kreatif. Optimisme daripada pesimisme, kegembiraan daripada kesedihan.

Usaha yang dilakukan agar mental seseorang tidak menjadi negatif atau berusaha mempertahankan fokus dalam dirinya sebagai usaha sadar dalam jiwa seseorang yang berusaha dipertahankan merupakan pengertian positif. Ketika seseorang mampu berpikir positif, maka mereka akan segera memulihkan dirinya karena sadar telah berpikir buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk memberi kesan pada orang lain dengan mempengaruhi, meyakinkan dan membujuk

⁴⁰ Khaerunnisa, 'Pengertian Dampak' (Universitas Raden Fatah Semarang, 2019).

merupakan pengertian dari dampak positif dimana tujuannya supaya keinginannya dapat didukung dan diikuti dengan baik.⁴¹

- Dampak Negatif

Pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif merupakan pengertian dari dampak negatif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Keinginan untuk memberi kesan kepada orang lain dengan mempengaruhi, meyakinkan dan membujuk merupakan pengertian dari dampak agar keinginannya dapat didukung dan diikuti yang merupakan tujuan mereka. Sehingga, dapat disimpulkan pengertian negatif dari beberapa penelitian ilmiah sebagai sesuatu yang memiliki lebih banyak pengaruh buruk ketimbang pengaruh baik (positif).⁴²

4. Kepuasan Nasabah

Penyelenggaraan suatu jasa tentunya penting untuk memperhatikan kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan reputasi pemberi jasa akan naik apabila nasabah merasa puas kemudian menyebarkannya kepada calon nasabah.

Kepuasan nasabah memiliki beberapa definisi seperti yang dikemukakan (Tse dan Wilton, 1988) yaitu setelah melakukan pemakaian dan nasabah akan melakukan respon terhadap evaluasi merupakan pengertian dari kepuasan nasabah. Adapun menurut (Engle, 1995) bahwa apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah maka dilakukan evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya alternatif akan dipilih merupakan pengertian dari kepuasan nasabah. Adapun menurut (Kotler, 1997) bahwa nasabah tentunya memiliki harapan akan suatu produk atau kinerja yang dihasilkan yang akan mereka nilai sesuai dengan tingkat keadaan perasaannya merupakan pengertian dari kepuasan nasabah.

⁴¹ Ibid., 26

⁴² Ibid., 27

Berdasar pada pengertian yang telah dikemukakan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa ketidakpuasan ataupun kepuasan nasabah/pembeli adalah kesenjangan/perbedaan antara hasil yang dirasakan setelah pembelian dengan harapan sebelum pembelian.⁴³

5. Bank

Bank dapat didefinisikan sebagai Lembaga yang didirikan dengan beberapa kewenangan dimana lembaga tersebut yaitu lembaga keuangan intermediasi. Bank berwenang untuk menerbitkan surat sanggup bayar, meminjamkan uang dan menerima simpanan. Bank memiliki peran dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak sehingga pengertiannya menurut undang-undang perbankan adalah badan usaha untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk yang lain. Awalnya, pembentukan bank bermula dari para pedagang dan petani yang diberikan pinjaman bibit kepada sekumpulan pedagang.

Pengertian bank telah dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 untuk mengubah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 bahwa keberadaan bank untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak karena sebagai suatu badan usaha, tugasnya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian akan disalurkan kembali ke masyarakat. Terdapat tiga kegiatan dalam usaha perbankan diantaranya memberikan jasa bank, meyalurkan dana dan menghimpun dana.⁴⁴

6. Bank Muamalat

Bank umum yang dalam menjalankan operasionalnya dengan menerapkan prinsip syariah islam pertama kali di Indonesia adalah Bank Muamalat. Bank ini diprakarsai oleh Pemerintah Indonesia bersama

⁴³ Andrianto Widjaja, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah' (Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, 2019).

⁴⁴ 'Bank', *Wikipedia.Org* <<https://id.wikipedia.org/wiki/Bank>> [diakses pada 7 Agustus 2022].

Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga didirikan pada tanggal 1 November 1991. Pada tahun 1992, bank ini mulai beroperasi dengan mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat luas, pengusaha dan tentunya cendekiawan muslim.

Bank Muamalat telah menjadi bank devisa sejak tahun 1994. Penanaman dananya menggunakan prinsip sewa, bagi hasil dan jual beli, sedangkan produk pendanaan menggunakan prinsip bagi hasil (Mudharabah) dan titipan (wadiah).⁴⁵

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu gambaran yang terdiri dari pola hubungan antar konsep dan variabel yang saling terkait, yang ditampilkan secara utuh dan koheren untuk memberikan fokus pada penelitian yang dilakukan. Biasanya, kerangka pikir direpresentasikan dalam bentuk skema atau diagram agar mudah dipahami.⁴⁶

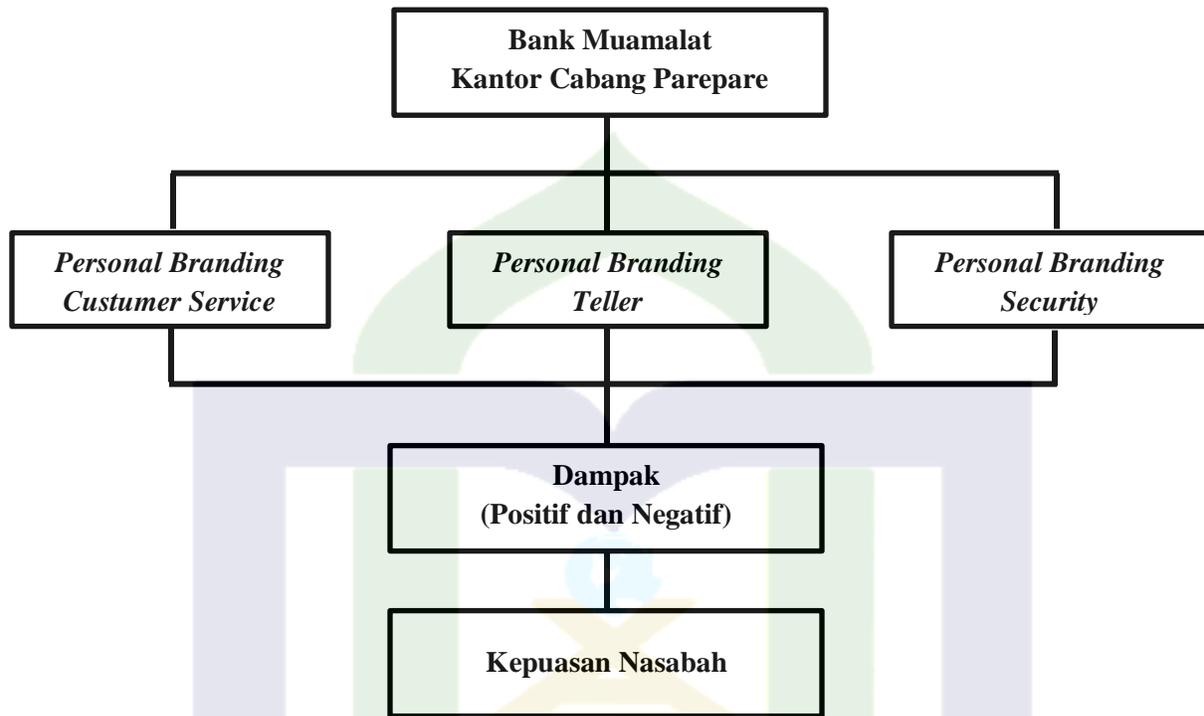
Diagram yang memiliki peran sebagai alur logika sistematis dalam penelitian merupakan pengertian dari kerangka pikir menurut Polancik (2009). Daham hal ini, Polancik menempatkannya sebagai sesuatu yang penting dalam sebuah penelitian karena pembuatannya terkait dengan penelitian yaitu pertanyaan yang ada. Pertanyaan tersebut mempresentasikan hubungan beberapa konsep dan menggambarkan konsep atau himpunan.⁴⁷

⁴⁵ 'Bank Muamalat Indonesia', *Wikipedia.Org* <https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Muamalat_Indonesia> [diakses pada 7 Agustus 2022].

⁴⁶ IAIN Parepare, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Parepare: IAIN Parepare, 2020).

⁴⁷ 'Kerangka Berpikir', *Penerbitdeepublish.Com* <<https://penerbitdeepublish.com/kerangka-berpikir>> [diakses pada 7 Agustus 2022].

Berikut merupakan kerangka pikir dalam penelitian yang akan ditulis oleh penulis:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Penelitian neutralistik juga merupakan nama lain dari metode kualitatif dikarenakan pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif tanpa model perhitungan (model matematik) yang terjadi secara alamiah dengan menggunakan data kualitatif untuk memperhatikan keadaan sebenarnya di lokasi penelitian. Menurut (Moleong, 2014) menyatakan bahwasanya dalam penelitian kualitatif akan dibuat kesimpulan dari pokok-pokok pengertian penelitian setelah dilakukan analisis pada beberapa arti dan definisi penelitian kualitatif.⁴⁸

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penerapan penelitian kualitatif yang akan digunakan dimana artinya penelitian ini mendegar dan melihat lebih terperinci dan dekat akan pemahaman dan penjelasan seseorang terkait pengalaman yang diperoleh. Penggunaan penelitian ini tentunya memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan pengalaman yang seseorang alami dalam menjalani kehidupan, dan juga didalamnya termasuk pengalaman berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan orang lain.⁴⁹

Kecenderungan menggunakan analisis dan bersifat deskriptif merupakan ciri dari penelitian kualitatif. Pada penelitian ini perspektif subjek (makna dan proses) lebih ditonjolkan. Agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan maka digunakan landasan teori sebagai pemandu. Bukan hanya itu, manfaat dari

⁴⁸ STIE Indonesia, *Metode Penelitian* (STIE Indonesia, 2020), 51.

⁴⁹ Ibid., 54

landasan teori juga dapat memberi informasi terkait latar penelitian dalam bentuk gambaran umum serta pada hasil penelitian menjadi bahan pembahasan hasil.⁵⁰

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dan perolehan data di lakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare di Jl. Sultan Hasanuddin No. 3, Ujung Sabbang, Kecamatan Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91114 dan di beberapa daerah tempat tinggal nasabah.

2. Waktu Penelitian

Penulis memerlukan waktu selama kurang lebih 2 bulan lamanya untuk melakukan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Sebuah penelitian tentunya harus memperjelas relevansi data yang akan dilakukan dengan membuat pembatasan bidang kajian sehingga diperlukan fokus penelitian. Fokus penelitian dapat didefinisikan sebagai pedoman arah suatu penelitian dengan menentukan konsentrasi agar dalam penelitian yang dilakukan dapat dikumpulkan intisari yang ada. Dalam sebuah penelitian, peneliti dapat menemukan sasaran yang tepat dengan melakukan pembatasan bidang kajian permasalahan agar lebih mempermudah dan terarah dalam melakukan penelitian.⁵¹

Sebuah penelitian tentunya memiliki fokus penelitian yaitu hal yang ingin ditemukan dalam penelitian yang dilakukan untuk didapatkan jawabannya. Fokus penelitian memiliki fungsi membatasi hal-hal yang akan peneliti teliti sehingga penetapannya harus dilakukan pada awal penelitian. Selama proses penelitian, fokus penelitian akan berguna bagi peneliti dalam hal memberikan arah terutama

⁵⁰ 'Penelitian Kualitatif', *Wikipedia.Org*
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif> [diakses pada 7 Agustus 2022].

⁵¹ IAIN Parepare, Op. Cit., 23.

ketika mengumpulkan data/informasi yaitu memberikan perbedaan akan data/informasi yang sejalan dengan tujuan penelitian.⁵²

Berdasarkan judul skripsi penulis, maka penelitian akan difokuskan pada dampak *personal branding frontliner* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Sebuah penelitian yang sifatnya kualitatif memiliki data primer dan sekunder yang termasuk kedalam jenis data. Berdasarkan pada penelitian yang akan dilakukan maka data kualitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun definisi dari sumber data merupakan keseluruhan informasi yang perolehan sumbernya dari dokumen-dokumen seperti statistik maupun bentuk lain untuk keperluan penelitian yang juga sumber datanya bisa berasal dari responden.⁵³

Adapun Suharsimi Arikurno memberikan pendefinisian akan sumber data sebagai penentuan awal yang telah ditentukan terkait metode pengumpulan data disamping jenis data dimana dari mana subjek data akan diperoleh.⁵⁴

Berikut penulis menguraikan sumber data yang digunakan pada penelitian ini:

1. Data Primer

Pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti di lapangan seperti dengan melakukan wawancara atau dengan kata lain data yang

⁵² N Ida, 'Strategi Yang Digunakan Visual Billboard Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Kota Parepare' (IAIN Parepare, 2021).

⁵³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

⁵⁴ Suharismi Arikurno, 'Prosedur...', 172.

diperoleh dari sumber pertama merupakan pengertian dari data primer.⁵⁵ Wawancara pada penelitian ini dilakukan peneliti dengan pihak-pihak yaitu pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, *Teller* dan *Customer Service* yang merupakan *frontliner* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare serya nasabah dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Perolehan data dilakukan langsung dilapangan untuk memperoleh data primer melalui kegiatan wawancara maupun observasi.

2. Data Sekunder

Sumber data yang didapatkan secara tidak langsung di lapangan merupakan pengertian dari sumber data sekunder. Data diperoleh melalui dokumen ataupun orang lain.⁵⁶

Data penunjang yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu dari referensi dari internet, jurnal maupun buku-buku yang relevan dengan masalah yang ada berupa kepuasan nasabah bank, *frontlier* dan *personal branding*.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

Dalam penelitian kualitatif dapat digunakan teknik mengumpulkan data dengan cara dokumentasi, wawancara, observasi maupun gabungan/tringulasi dari teknik tersebut. Namun penggunaan metode lain juga tidak menutup kemungkinan. Selain itu, prosedur yang akan digunakan juga dijelaskan dalam penelitian ini. Penjaringan data yang sebenarnya dilakukan peneliti dalam pengolahan data dianyatanya dengan melakukan koding, pengenalan, pengorganisasian data dan transkripsi.⁵⁷

⁵⁵ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017).

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁵⁷ IAIN Parepare, Op. Cit., 24

Berikut uraian teknik mengumpulkan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut S. Margono, observasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan pada sebuah objek penelitian dengan melakukan pengamatan akan gejala yang tampak dimana pengamatan tersebut dilakukan secara sistematis dan juga dilakukan pencatatan. Peneliti mengamati dan mencatat apa yang sedang berlangsung terhadap objek di lokasi penelitian.⁵⁸ Kegiatan menarik kesimpulan dalam suatu penelitian dari hasil kegiatan memperjelas dan mencari data juga merupakan pengertian dari observasi.

2. Tanya Jawab (*Interview*)

Percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan maksud dan tujuan tertentu merupakan pengertian dari tanya jawab atau wawancara. Pertanyaan diberikan langsung kepada narasumber dari pewawancara.⁵⁹ Metode terstruktur merupakan metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti.

Apabila informasi apa yang akan diperoleh telah diketahui dengan pasti oleh pengumpul data atau peneliti maka digunakan teknik pengumpul data dengan wawancara terstruktur. Sehingga, kegiatan tanya jawab/wawancara dilakukan tentunya setelah mempersiapkan pertanyaan dalam bentuk tulisan dan juga telah memiliki alternatif jawaban. Pemberian pertanyaan yang sama

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁵⁹ Lexy J. Moleong, 'Metode Penelitian Kualitatif', 73.

dilakukan dalam wawancara terstruktur dimana peneliti setelah itu akan mencatat apa yang diperoleh dari hasil wawancara.⁶⁰

Berdasarkan pada kegunaan, tujuan dan maksud dalam penelitian maka teknik *purposive* sampel merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Penggunaan teknik ini, sampel dapat ditentukan dengan beberapa ketentuan semisal kemudahan untuk data tersebut diperoleh ataupun karena hal lain.

3. Dokumentasi

Penggunaan metode ini akan memberikan hasil berupa catatan penting yang relevan dengan permasalahan yang peneliti teliti. Oleh karena itu, Guba dan Lincoln memberikan definisi akan dokumen sebagai setiap bahan tertulis.⁶¹

Penggunaan dokumentasi hanya sebagai pelengkap data dalam penelitian ini yang mana bentuknya dapat berupa foto maupun dokumen agar hasil dari penelitian lebih kuat serta dapat dijadikan sebagai bukti bahwa wawancara yang dilakukan secara langsung dengan informan benar-benar dilakukan.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *creadibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁶¹ Barrowi and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018).

Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Creadibility*

Tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan, uji keabsahan data pembandingan terhadap data.

2. *Transferability*

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketetapan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.

3. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian *dependability* atau reabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dilakukan dengan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang berkaitan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi *standard confirmability*.⁶²

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Elfabeta, 2017).

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Coding* atau biasa disebut teknik analisis koding. Dalam penelitian kualitatif, data *coding* atau pengodean data memegang peranan penting dalam proses analisis data, dan menentukan kualitas abstraksi data hasil penelitian. Salah satu sosiolog bernama Anselm Strauss (1987: 27) pernah mengatakan demikian,

“Any researcher who wishes to become proficient at doing qualitative analysis, must learn to code well and easily. The excellence of the research rests in large part on the excellence of *coding*.”

Setiap peneliti yang berkeinginan untuk menjadi mahir dalam melakukan analisis kualitatif, harus belajar untuk mengkodekan data dengan baik dan mudah. Keunggulan penelitian sebagian besar terletak pada keunggulan pengodean data.⁶³

Menurut Strauss dan Corbin ada tiga tahapan dalam melakukan *coding*, yaitu pengodean terbuka (*open coding*), pengodean berporos (*axial coding*), dan pengodean selektif (*selective coding*).

1. Pengodean Terbuka (*Open Coding*)

Pengodean terbuka adalah bagian analisis yang berhubungan khususnya dengan penamaan dan pengategorian fenomena melalui pengujian data secara teliti. Selama proses pengodean terbuka, data dipecah ke dalam bagian-bagian yang terpisah, diuji secara cermat, dibandingkan untuk persamaan dan perbedaannya, dan pertanyaan-pertanyaan diajukan tentang fenomena sebagaimana tercermin dalam data. Prosedur analisis dasar untuk proses pengodean terbagi menjadi dua, yaitu pertama, berhubungan dengan membuat

⁶³ ‘Coding Sebuah Proses Penting Dalam Penelitian Kualitatif’, *Josephrdaniel.Wordpress.Com* <<https://josephrdaniel.wordpress.com/2013/08/16/coding-sebuah-proses-penting-dalam-penelitian-kualitatif>> [diakses pada 12 September 2022].

perbandingan, yang lain mengajukan pertanyaan-pertanyaan; kedua, membantu dalam memberikan konsep-konsep dalam kepersisan dan kespesifikasiannya.

Pengodean terbuka dilakukan dengan cara:

- Memberikan pelabelan fenomena; pemisahan dan konseptualisasi pengambilan bagian suatu observasi, sebuah kalimat, paragraph, dan pemberian setiap insiden, idea, atau peristiwa terpisah suatu nama, sesuatu yang mewakili fenomena.
- Menemukan kategori-kategori; setelah mengidentifikasi fenomena tertentu dalam data, peneliti mulai mengelompokkan konsep-konsep di sekitarnya, ini dilakukan untuk mereduksi sejumlah unit yang dikerjakan. Proses pengelompokan konsep-konsep yang dianggap berhubungan dengan fenomena yang sama.
- Memberikan nama suatu kategori; penamaan sebuah kategori diberikan oleh peneliti itu sendiri. Nama yang dipilih sebaiknya nama yang logis berhubungan dengan data yang mewakilinya, dan harus menjadi tulisan yang cukup untuk mengingatkan pada referensi.
- Mengembangkan kategori-kategori dalam istilah properti dan dimensinya; properti dan dimensi penting untuk mengenali dan mengembangkan secara sistematis karena keduanya membentuk dasar-dasar untuk membuat hubungan antara kategori dan subkategori.

- Melakukan pengodean terbuka secara bervariasi; peneliti dapat memulai analisis wawancara dan observasi dengan: 1) suatu analisis baris demi baris; 2) melakukan pengodean dengan kalimat atau paragraf; 3) mengambil seluruh dokumen, observasi dan wawancara.
- Menulis catatan kode; kategori-kategori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan wawancara, catatan lapangan, maupun dokumen lain, diambil dari halaman dan tulisan sebagai catatan kode.

2. Pengodean Berporos (*Axial Coding*)

Pengodean berporos adalah pelacakan hubungan diantara elemen-elemen data yang terkodekan. Teori substantif muncul melalui pengujian adanya persamaan dan perbedaan dalam tata hubungan, diantaranya kategori atau subkategori, dan diantara kategori dan propertisnya. Pengodean berporos harus menguji elemen seperti keadaan kalimat, interaksi diantara subyek, strategi, taktik dan konsekuensi. Strauss dan Corbin (Emzir, 2010) menyamakan proses ini untuk mencocokkan bagian-bagian dari pola yang masih teka-teki. Mereka berargumentasi bahwa dengan menjawab konsekuensi dari “*Who, When, Where, Why, How, and With*”, peneliti dapat menceritakan struktur ke proses.

Model paradigmaa pengodean berporos, yaitu menghubungkan subkategori dengan sebuah kategori dalam suatu hubungan yang menunjukkan kondisi kausal, fenomena, konteks, kondisi perantara, strategi tindakan/interaksional, dan konsekuensi. Penggunaan model ini memungkinkan individu berpikir secara sistematis tentang data dan menghubungkannya dalam cara-cara yang sangat kompleks.

Pengodean berporos umumnya lebih terfokus dan diarahkan pada menemukan dan menghubungkan kategori-kategori dalam istilah model paradigma, yaitu mengembangkan setiap kategori (fenomena) dalam istilah kondisi *casual* yang menyebabkan munculnya lokasi dimensional khusus dari fenomena ini dalam istilah properti, konteks, strategi tindakan/interaksional yang digunakan untuk menangani, merespon fenomena berdasarkan konteks tersebut dan konsekuensi-konsekuensi dari setiap tindakan yang diambil. Selanjutnya, dalam pengodean berporos, peneliti terus mencari properti tambahan dari setiap kategori, dan mencatat lokasi dimensional dari setiap insiden, kejadian atau peristiwa.

3. Pengodean Selektif (*Selective Coding*)

Pengodean selektif adalah proses mengintegrasikan dan menyaring kategori sehingga semua kategori terkait dengan kategori inti. Kategori inti yaitu kategori yang dikembangkan dan mencoba variasi terbanyak dari pola perilaku. Beberapa langkah yang digunakan dalam pengodean selektif, yaitu:

- Melibatkan penjelasan alur cerita (*story line*).
- Menghubungkan kategori-kategori tambahan di sekitar kategori inti dengan menggunakan paradigma.
- Melibatkan menghubungkan kategori-kategori pada level dimensional.
- Menyertakan validasi hubungan-hubungan ini dengan data.
- Memasukkan ke dalam kategori-kategori yang mungkin memerlukan pembersihan dan/atau pengembangan lebih lanjut.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pengodean selektif (Emzir, 2010) adalah sebagai berikut:

- Menguraikan alur cerita; untuk memperoleh integrasi adalah penting pertama merumuskan dan mengikat diri pada sebuah alur cerita. Hal ini merupakan konseptualisasi tentang sebuah cerita deskriptif mengenai fenomena sentral dari studi.
- Mengidentifikasi cerita; satu cara untuk mulai pengintegrasian adalah duduk pada pengolah kata atau dengan pensil dan kertas, dan menulis dalam beberapa kalimat esensi dari cerita.
- Bergerak dari deskripsi ke konseptualisasi alur cerita; adalah bermanfaat dan mungkin perlu untuk menggunakan deksripsi cerita untuk menuangkan pemikiran peneliti di atas kelas.
- Membuat pilihan antara dua atau lebih fenomena yang menonjol; cara untuk menangani masalah ini adalah memilih salah satu fenomena, menghubungkannya dengan kategori yang lain sebagai suatu kategori subsider, kemudian menulisnya sebagai suatu teori tunggal.
- Mendefinisikan alur cerita; ketika peneliti tidak mampu mendefinisikan alur cerita maka dapat memperoleh konsultasi dari peneliti lain (senior), guru/dosen, atau kolega yang lebih berpengalaman; seseorang dapat mendengar dan membantu memecahkannya.
- Menentukan properti dan dimensi dari yang inti; sama seperti kategori-kategori yang lain, kategori inti harus dikembangkan dalam istilah propertinya. Jika peneliti membicarakan properti cerita, sebagai tambahan untuk memperlihatkan kategori inti tersebut, cerita akan juga mengindikasikan propertinya.

- Menghubungkan kategori lain dengan kategori inti; hubungan kategori lain dengan kategori inti dilakukan dengan cara paradigma kondisi, konteks, strategi, konsekuensi.
- Kembali ke cerita; dilakukan ketika kategori-kategori disusun kembali dalam istilah hubungan paradigmatisnya kemudian secara memadai disempurnakan menjadi alur cerita.
- Kesulitan dalam pengurutan kategori; terjadi ketika dalam mengintegrasikan dan mengimplikasikan bahwa terjadi sesuatu yang salah atau hilang dalam logika cerita peneliti.
- Validasi hubungan; peneliti dapat menulis sebuah pertanyaan hipotesis mengenai hubungan antara kategori-kategori.
- Ketidakterungkapan pola-pola; selama pengodean berporos, peneliti mulai mencatat pola-pola tertentu (hubungan yang berulang antara properti dan dimensi dari kategori-kategori).
- Sistematisasi dan penguatan koneksi; menggunakan suatu kombinasi berpikir deduktif dan induktif, dimana peneliti secara konstan bergerak di antara mengajukan pertanyaan, menghasilkan hipotesis, dan membuat perbandingan.
- Cara-cara menemukan kombinasi; memiliki perbedaan yang telah diidentifikasi dalam konteks, peneliti dapat memulai secara sistematis untuk mengelompokkan kategori-kategori.

Melandaskan teori (*grounding the theory*); pemvalidasian teori seorang melawan data melengkapi landasannya.⁶⁴

⁶⁴ Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data (Jakarta: Raja Grafindo, 2018).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran *personal branding frontliner* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.

Gambaran *personal branding frontliner* yang terdiri dari *customer service*, *teller*, dan *security* digambarkan dalam dua tema, yaitu gambaran *personal branding* dan mekanisme *personal branding* lalu selanjutnya dibagi ke dalam beberapa kode yang mewakili tema tersebut. Data diperoleh diproses, dievaluasi, dan di validasi melalui penggunaan pengkodean, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Gambaran *Personal Branding Frontliner* Bidang *Customer Service*

Tema	Kode	Deskripsi Sampel
Gambaran <i>Personal Branding</i>	Pelaksanaan (<i>Casual</i>)	Untuk <i>personal branding</i> di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sudah terlaksana karena memiliki standar operasional dalam pelayanan nasabah. Salah satu hal yang diatur dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah bagaimana <i>customer service</i> berpakaian, yaitu untuk pria menggunakan seragam berwarna ungu, celana panjang abu-abu dan dasi warna ideal lalu untuk wanita menggunakan <i>blouse</i> ungu, rok abu-abu, <i>blazer</i> abu-abu, dan menggunakan hijab warna senada pada hari Senin dan Rabu, lalu menggunakan seragam batik berwarna

	<p>jingga desain Muamalat pada hari Selasa dan Kamis, dan pakaian bebas rapih, yaitu PDH berwarna ungu dan menggunakan hijab berwarna coklat susu dan rok atau celana senada pada hari Jumat. Selain pakaian, aksesoris juga diatur yaitu diperbolehkan menggunakan jam tangan dan aksesoris lain dalam hal ini cincin dan gelang, tetapi tidak berlebihan yang bisa membuat penampilan menjadi mencolok. Selain itu penggunaan parfum juga diatur, yaitu tidak diperkenankan menggunakan parfum yang memiliki bau yang menyengat karena dapat mengganggu kenyamanan nasabah pada saat melakukan transaksi.</p> <p>Hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing <i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>casual customer service</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
--	---

	<p>Pelaksanaan (<i>Skill Communication</i>)</p>	<p><i>Customer service</i> di seluruh Indonesia tentu memiliki standar operasional yang harus diikuti, dalam hal ini disebut <i>the art of communication</i> (seni berkomunikasi) dan <i>service skill</i> (kemampuan dalam melayani). Contohnya, ada nasabah dan <i>customer service</i>. Ketika nasabah datang, maka akan di sapa dengan sapaan “<i>assalamu’alaikum</i>”, dengan tangan kanan diletakkan di dada oleh <i>frontliner</i> yang membedakannya dengan bank lain. berbicara maka <i>customer service</i> harus merespon dan harus senantiasa mendengarkan apa yang disampaikan oleh nasabah dengan fokus. Komunikasi itu melibatkan dua pihak, yaitu nasabah bertindak sebagai <i>sender</i> dan <i>customer service</i> bertindak sebagai <i>receiver</i>. <i>Customer service</i> bertindak sebagai <i>receiver</i> disini maksudnya <i>customer service</i> menerima tanggapan dari nasabah, yaitu dapat berupa keluhan ataupun kebutuhannya akan layanan dari <i>customer service</i>.</p> <p>Sama dengan pelayanan dari segi <i>casual</i>, hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank</p>
--	---	--

	<p>untuk menilai masing-masing <i>frontlinernya</i>. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>skill communication, customer service</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
<p>Pelaksanaan (<i>Service Level</i>)</p>	<p>Setelah tanggapan sudah diterima, maka <i>customer service</i> akan memberikan tindakan atas kebutuhan nasabah tersebut dengan memperhatikan durasi standar pelayanan, namun untuk durasi pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Semakin cepat semakin baik, namun juga harus memperhatikan kualitas pelayanan. Jadi <i>customer service</i> disamping harus melayani nasabah dengan baik juga harus memberikan pelayanan yang cepat agar nasabah menjadi nyaman karena tidak terlalu lama menunggu pada saat dilayani. <i>Customer service</i> juga harus memberikan kontak mata, senyum, selalu tampil segar, dan mimik wajah yang positif agar nasabah semakin semangat melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dan memberikan <i>feedback</i> yang positif tentunya.</p> <p>Sama dengan pelayanan dari segi <i>casual</i> dan <i>skill communication</i>, hal tersebut dibenarkan</p>

		<p>oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing <i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>service level</i>, <i>customer service</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
<p>Mekanisme <i>Personal Branding</i></p>	<p>Sesuai Prinsip Syariah</p>	<p>Posisi sebagai <i>customer service</i> yang sudah lama membuat kepercayaan diri menjadi lebih kuat dan meningkatnya kemampuan berkomunikasi dengan nasabah mengenai informasi layanan dan produk dari Bank Muamalat kantor Cabang Parepare adalah merupakan <i>personal branding</i> yang dimilikinya sebagai <i>customer service</i>. Di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare memiliki standar operasional pelayanan yang sudah ditentukan yaitu menggunakan prinsip syariah.</p>
	<p>Mementingkan Prioritas</p>	<p>seperti yang telah disebutkan tadi yaitu <i>art of communication</i> dan <i>skill service</i>. Seperti misalnya ketika ada nasabah yang ingin melakukan transaksi namun tidak mampu menggunakan bahasa yang baku, maka <i>customer service</i> dapat mengimbangnya</p>

		dengan menggunakan bahasa non baku. Itu merupakan salah satu bentuk <i>personal branding</i> dengan mengimbangi dan menyesuaikan nasabah sesuai dengan kebutuhannya.
	Skill	Dalam pelayanan bank, ada <i>magic word</i> dan ada <i>killer words</i> . Contoh <i>magic word</i> adalah “saya konfirmasi ke bagian terkait ya Pak/Bu”, “nanti saya kabari ya Pak/Bu”, dan contoh <i>killer word</i> adalah “saya tidak tahu Pak/Bu”, “tunggu saja Pak/Bu”. Maksudnya disini adalah dalam meningkatkan <i>personal branding</i> , perlu dilakukan <i>research</i> dengan pengalaman yang ada untuk selanjutnya disesuaikan dengan kebutuhan nasabah agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

Tabel 4. 2 Gambaran *Personal Branding* Frontliner Bidang Teller

Tema	Kode	Deskripsi Sampel
Gambaran <i>Personal Branding</i>	Pelaksanaan (<i>Casual</i>)	Di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, <i>personal branding</i> telah terlaksana karena di atur dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Bank. Sama halnya dengan <i>customer service</i> , cara berpakaian <i>teller</i> juga memiliki ketentuan yang sama, yaitu menggunakan yaitu untuk

	<p>pria menggunakan seragam berwarna ungu, celana panjang abu-abu dan dasi warna ideal lalu untuk wanita menggunakan blouse ungu, rok abu-abu, dan menggunakan hijab warna senada pada hari Senin dan Rabu, lalu menggunakan seragam batik berwarna jingga desain Muamalat pada hari Selasa dan Kamis, dan pakaian bebas rapih, yaitu PDH berwarna ungu dan menggunakan hijab berwarna coklat susu dan rok atau celana senada pada hari Jumat. Adapun penggunaan hijab diatur dengan menggunakan hijab yang menutupi dada dan dipin agar tidak mudah bergeser pada saat melakukan pelayanan dan senada dengan pakaian yang digunakan. Selain pakaian, aksesoris juga diatur yaitu diperbolehkan menggunakan jam tangan dan aksesoris lain dalam hal ini maksimal 2 cincin, 1 jam tangan dan 1 gelang, tetapi tidak berlebihan yang bisa membuat penampilan menjadi mencolok. Selain itu penggunaan parfum juga diatur, yaitu tidak diperkenankan menggunakan parfum yang memiliki bau yang menyengat karena dapat mengganggu kenyamanan nasabah pada saat melakukan transaksi. Menggunakan <i>make up</i> yang natural dan tidak terlalu menor serta tidak</p>
--	--

		<p>menggunakan <i>tattoo</i> alis dan <i>eyelash</i>.</p> <p>Hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing <i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>casual</i>, <i>teller</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
	<p>Pelayanan (<i>Skill Communication</i>)</p>	<p><i>Personal Branding</i> di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sudah terlaksana seperti contohnya ketika nasabah ingin melakukan penyetoran tunai, ketika melakukan pengisian slip dan kurang pemahaman mengenai tata cara dari pengisian slip maka sebagai <i>frontliner</i> kita bisa membantu nasabah tersebut dengan memberikan penjelasan agar nasabah dapat mempersiapkan apa-apa saja yang harus ada ketika melakukan penyetoran tunai dengan cepat dan sigap sesuai dengan standar pelayanan. Jadi sebagai <i>frontliner</i>, pengetahuan dalam menjelaskan informasi kepada nasabah dan pelayanan yang baik dan cepat dapat menjadi salah satu pelaksanaan <i>personal branding</i> di Bank</p>

	<p>Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p> <p>Sama dengan pelayanan dari segi <i>casual</i>, hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing <i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>skill communication</i>, <i>teller</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
<p>Pelayanan (<i>Service Level</i>)</p>	<p>Ada beberapa macam transaksi yang bisa dilakukan <i>teller</i>, yaitu transaksi tunai dan non tunai. Salah satu transaksi yang biasa digunakan adalah penyetoran tunai. <i>Teller</i> akan membantu nasabah yang ingin melakukan penyetoran tunai mulai dengan mengambil uang nasabah dan mempersilahkan nasabah mengisi slip setoran. Lalu setelah menghitung uang nasabah secara manual, <i>teller</i> akan menghitung uang nasabah di mesin dan memperlihatkan bagaimana uang nasabah di hitung lalu menyebutkan nominal uang dari nasabah dan memproses transaksi tersebut. Semua itu dilakukan dengan cepat dengan durasi yang disesuaikan dengan kebutuhan</p>

		<p>nasabah. Setoran tunai 1 menit 30 detik dimulai saat antrian <i>teller</i> di panggil sampai penyerahan buku tabungan dan bukti setoran dan 2 menit untuk setoran tunai. Sebagai <i>teller</i>, kenyamanan nasabah menjadi prioritas salah satu hal yang paling mendasar adalah bagaimana pelayanan yang diberikan bisa dilakukan dengan cepat dan tepat.</p> <p>Sama dengan pelayanan dari segi <i>casual</i> dan <i>skill communication</i>, hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing <i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>service level</i>, <i>teller</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
<p>Mekanisme <i>Personal Branding</i></p>	<p>Sesuai Prinsip Syariah</p>	<p>Bank Muamalat merupakan bank syariah yang insyaAllah di dalamnya berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip islam atau syariah dengan mempertimbangkan segala aspek termasuk cara berbicara, cara berpakaian dan gertur tubuh yang berakhlak.</p>

	Mementingkan Prioritas	Seperti yang dibahas sebelumnya, dalam meningkatkan <i>personal branding</i> disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Apa yang diinginkan dan apa yang tidak diinginkan oleh nasabah, semuanya diprioritaskan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Melihat nasabah hampir setiap hari dengan kebutuhan yang berbeda-beda menjadi tantangan utama bagi <i>frontliner</i> dalam meningkatkan <i>personal branding</i> -nya.
	Skill	Sebagai <i>frontliner</i> khususnya <i>teller</i> , <i>personal branding</i> yang dimiliki sudah kuat. Karena setiap orang masing-masing memiliki ciri khas. Misalnya ketika ada nasabah lansia yang datang melakukan transaksi tunai dengan <i>teller</i> dan nasabah tersebut memiliki keterbatasan dalam hal ini tidak bisa berdiri lama, maka <i>teller</i> akan memfasilitasi nasabah tersebut tempat duduk dan membantu dalam melakukan perhitungan uang nasabah dengan cepat dan sigap sehingga nasabah menjadi tidak terlalu lama menunggu. Jadi <i>personal branding</i> yang dimiliki adalah memprioritaskan nasabah berdasarkan kebutuhannya masing-masing dan memberikan kebijakan sesuai dengan kendala nasabah.

Tabel 4. 3 Gambaran *Personal Branding Frontliner Bidang Security*

Tema	Kode	Deskripsi Sampel
<p>Gambaran <i>Personal Branding</i></p>	<p>Pelaksanaan <i>(Casual)</i></p>	<p><i>Personal branding</i> di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare <i>Alhamdulillah</i> sudah terlaksana dengan baik ditandai dengan pegawainya yang senantiasa patuh akan peraturan dan memperlakukan nasabah dengan baik sesuai dengan SOP yang ada. Sebagai seorang <i>frontliner</i> tentu memberikan pelayanan yang baik untuk nasabah tentu juga dengan menggunakan prinsip syariah. Salah satunya adalah dengan menggunakan pakaian yang syar'I dan berpenampilan menarik namun sesuai dengan syariat Islam. Khusus untuk <i>security</i>, cara berpakaianya berbeda dengan <i>customer service</i> dan <i>teller</i>. <i>Security</i> memiliki seragam tersendiri yang disesuaikan dengan seluruh <i>security</i> di seluruh Indonesia, yaitu menggunakan baju berwarna coklat dengan celana gelap dengan border nama dan nama lembaga tempatnya bekerja. Untuk penggunaan aksesoris tidak ada yang spesifik, yang penting tidak berlebihan begitupun dengan penggunaan parfum.</p> <p>Hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan</p>

		<p>Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing <i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>casual</i>, <i>security</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
	<p>Pelayanan (<i>Skill Communication</i>)</p>	<p>Tugas utama dari <i>security</i> adalah memberikan keamanan, namun ada hal lain yang biasa dilakukan oleh <i>security</i> terutama ketika bekerja di bank, yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah sejak nasabah masuk ke dalam bank sampai dengan ketika nasabah meninggalkan bank. Tugas pertama <i>security</i> ketika nasabah mulai memasuki bank adalah menyambutnya lalu menanyakan apa saja yang dibutuhkan nasabah untuk selanjutnya diarahkan kepada <i>frontliner</i> yang lain sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p> <p>Sama dengan pelayanan dari segi <i>casual</i>, hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing</p>

		<p><i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>skill communication, security</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
	<p>Pelaksanaan (<i>Service Level</i>)</p>	<p>Kesigapan adalah kunci utama dari pelayanan <i>security</i>. Ketika nasabah memasuki bank, <i>security</i> harus dengan sigap membukakan nasabah pintu dan segera memberi salam kepada nasabah. Setelah itu, <i>security</i> menanyakan apa saja yang dibutuhkan nasabah. Hal itu dilakukan dengan sigap dan cepat sehingga nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan.</p> <p>Sama dengan pelayanan dari segi <i>casual</i> dan <i>skill communication</i>, hal tersebut dibenarkan oleh Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dengan melakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing <i>frontliner</i>-nya. Dan <i>Alhamdulillah</i> dari segi <i>service level, security</i> telah memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>

Mekanisme <i>Personal Branding</i>	Sesuai Prinsip Syariah	Di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, <i>frontliner</i> berpedoman pada prinsip syariah. Jadi <i>personal branding</i> di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare berbeda dengan bank lainnya, khususnya bank konvensional. Ditandai dengan cara <i>security</i> menyambut nasabah dengan menggunakan salam.
	Mementingkan Prioritas	Jadi <i>personal branding</i> yang dimaksudkan adalah senantiasa memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan nasabah.
	Skill	Meningkatkan <i>personal branding</i> disini adalah dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan kondisi nasabah berdasarkan pengalaman kerja dengan cepat sesuai dengan SOP. Mengumpulkan keluhan dan <i>feedback</i> dari nasabah lalu menjadikannya referensi agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kedepannya.

Hasil wawancara dari keempat informan dalam hal ini Bapak Muhammad Kemal Mufty Faried selaku Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Customer Service* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, Saudari Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, dan Bapak Muhammad Taufik selaku *Security* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare pada hari pertama penelitian menjelaskan bahwa di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare,

personal branding sudah terlaksana dan pelayanan dari *frontliner* sudah diatur pada standar operasional pelayanan dari Bank Muamalat secara keseluruhan dalam hal ini ada tiga aspek yang mewakilinya, yaitu *Casual*, *Skill Communication*, dan *Service Level*. *Casual* adalah bagaimana *frontliner* berpenampilan dalam hal ini bagaimana pakaian dan riasan wajahnya. *Skill Communication* adalah bagaimana kecakapan *frontliner* dalam berkomunikasi dan melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan sigap. Dan *Service Level* adalah kecepatan dan ketepatan *frontliner* dalam melayani nasabah.

Hasil wawancara dari keempat informan tersebut juga disebutkan bahwa setiap *frontliner* memiliki *personal branding*-nya masing-masing, namun dari semua itu *frontliner* memiliki satu tujuan yang sama yaitu untuk memprioritaskan nasabah dan menyesuaikan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dari nasabah. Dalam meningkatkan *personal branding*, diperlukan adanya *experience* atau pengalaman. Karena dengan adanya pengalaman, *frontliner* dapat mempelajari apa yang bisa dilakukan dan apa yang tidak bisa dilakukan karena telah bertemu dan menghadapi nasabah yang berbeda-beda. Dengan adanya pengalaman yang telah dilalui oleh *frontliner* dapat memberi gambaran mengenai apa saja yang tidak disukai oleh nasabah dan apa yang disukai oleh nasabah untuk selanjutnya dapat dipertimbangkan tindakan apa yang akan dilakukan.

2. Dampak *personal branding frontliner* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare

Kepuasan nasabah adalah prioritas utama dari *frontliner* digambarkan dalam dua tema, yaitu *personal branding frontliner* dan dampak *personal branding* lalu selanjutnya dibagi ke dalam beberapa kode yang mewakili tema tersebut. Data diperoleh diproses, dievaluasi, dan di validasi melalui penggunaan pengkodean, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Dampak Kepuasan Nasabah Terhadap *Personal Branding Customer Service*

Tema	Kode	Deskripsi Sampel
<i>Personal Branding Frontliner</i>	Pelayanan (<i>Casual</i>)	Ada banyak hal yang membuat nasabah puas bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, salah satunya adalah pelayanan dari pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Terkhusus untuk <i>customer service</i> selalu menggunakan pakaian yang rapih dan bersih, tatanan rambut yang rapih dan wangi. Nasabah menjadi puas akan hal itu, bahkan nasabah yang sudah lama menjadi nasabah tetap Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sudah hapal betul mengenai ciri khas dari <i>customer service</i> dalam berpakaian.
	Pelayanan (<i>Skill Communication</i>)	Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah pelayanan dari pegawainya. Pegawai bank yang memberikan pelayanan yang baik, akan

		<p>membuat nasabah menjadi puas. Seperti misalnya ketika nasabah ingin bertransaksi, maka pegawai bank atau dalam hal ini <i>frontliner</i> segera memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh nasabah dan memberikan informasi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Seperti ketika nasabah ingin membuka rekening, maka <i>customer service</i> memberikan penjelasan mengenai tata cara membuka rekening dan melayani nasabah dengan keramahan. Dan juga ketika nasabah ingin melakukan pembuatan kartu ATM, <i>customer service</i> dengan sigap memberikan edukasi mengenai penyalahgunaan rekening dan menghimbau nasabah agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi.</p>
	<p>Pelayanan (<i>Service Skill</i>)</p>	<p>Ada banyak hal yang dapat membuat nasabah menjadi puas dalam bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, salah satunya adalah dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawainya dalam hal ini adalah <i>customer service</i>. Pada saat melakukan pelayanan, <i>customer service</i> melayani dengan cepat tanpa membuat nasabah menunggu terlalu lama dan memberikan pelayanan yang baik pula meskipun dilakukan dengan cepat. Contoh</p>

		ketika nasabah ingin mendapatkan informasi mengenai tabungan haji, <i>customer service</i> memberikan informasi yang singkat, padat, dan jelas sehingga dapat mengefisiensi waktu dari nasabah.
--	--	---

Tabel 4. 5 Dampak Kepuasan Nasabah Terhadap *Personal Branding Teller*

Tema	Kode	Deskripsi Sampel
<i>Personal Branding Frontliner</i>	Pelayanan (<i>Casual</i>)	Pelayanan dari <i>teller</i> dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Karena dari pelayanan yang baik, akan menghasilkan persepsi baik dari nasabah yang dapat membuat nasabah tentu saja menjadi puas. Namun selain dari pelayanan, penampilan juga merupakan hal yang tidak bisa disepelekan. Untuk <i>teller</i> sendiri penampilannya sangat menggambarkan muslimah dengan menggunakan pakaian yang tertutup dan rapih serta menggunakan hijab yang menutupi dada. Menggunakan riasan wajah yang sederhana namun tetap terlihat indah. Itu membuat nasabah menjadi puas karena memberikan <i>first impression</i> yang baik karena penampilannya.
	Pelayanan (<i>Skill Communication</i>)	Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa fitur yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Karena

		<p>Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare merupakan bank syariah, jadi nasabah yang beragama Islam juga merasa lebih aman dalam mempercayakan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sebagai lembaga keuangan yang bisa mengelola keuangannya. Dan hal yang paling penting yang dapat membentuk kepuasan nasabah adalah pelayanan dari <i>frontliner</i>-nya dalam hal ini <i>teller</i>. Kecakapan dari <i>teller</i> dalam melayani nasabah seperti misalnya ketika nasabah ingin menyetor tunai, <i>teller</i> akan sigap memberikan panduan untuk mengisi slip penyetoran dan memberikan pelayanan dengan sigap namun tetap mempertahankan kualitas pelayanannya.</p>
	<p>Pelayanan (<i>Service Level</i>)</p>	<p>Kecakapan <i>frontliner</i> dalam memberikan pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, pelayanan yang diberikan sangat cepat dan selalu sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Seperti ketika nasabah ingin melakukan penarikan tunai, <i>teller</i> dengan cepat memberikan pelayanan dengan mengambil uang nasabah lalu menghitungnya dengan teliti dan memberikan nasabah pelayanan yang cepat</p>

		dan tepat agar nasabah tidak terlalu lama menunggu pada saat melakukan transaksi.
--	--	---

Tabel 4. 6 Dampak Kepuasan Nasabah Terhadap *Personal Branding Security*

Tema	Kode	Deskripsi Sampel
<i>Personal Branding Frontliner</i>	Pelayanan (<i>Casual</i>)	Seperti yang diketahui bersama bahwa <i>good looking</i> atau berpenampilan menarik adalah salah satu syarat diterimanya <i>security</i> ketika ingin bekerja di bank selain dari <i>skill</i> -nya. sama halnya di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, <i>security</i> memiliki penampilan menarik dengan selalu menggunakan pakaian yang rapih dan sesuai dengan aturan yang berlaku, rambut klimis, wajah yang senantiasa segar dengan senyuman dan wangi juga. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada nasabah karena baru akan masuk ke dalam bank sudah dilayani dengan oleh <i>security</i> yang memiliki penampilan menarik.
	Pelayanan (<i>Skill Communication</i>)	Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Pelayanan <i>security</i> yang baik membuat nasabah menjadi puas. Salah satunya ketika nasabah kesulitan dalam memilih slip yang benar pada saat ingin melakukan transaksi tarik

		<p>tunai, maka <i>security</i> akan menunjukkan slip yang benar dan memberikan arahan kepada nasabah untuk mengisi slip tersebut lalu mengantar nasabah ke <i>teller</i> untuk selanjutnya dapat dilayani. Kesigapan adalah yang paling utama, karena kapan <i>security</i> tidak sigap maka nasabah akan merasa pelayanan dari <i>security</i> tersebut kurang memuaskan.</p>
	<p>Pelayanan (<i>Service Level</i>)</p>	<p>Sama dengan pembahasan di <i>skill communication</i>, Kesigapan merupakan hal yang paling utama. Apabila pelayanan yang diberikan <i>security</i> lamban, maka nasabah akan menjadi jenuh. Namun sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan cepat maka nasabah akan menjadi puas karena tidak perlu menggunakan terlalu banyak waktu untuk menunggu. Contohnya ketika nasabah ingin melakukan penarikan tunai dengan jumlah yang besar, <i>security</i> akan sigap menanyakan kesediaan uang kepada <i>teller</i> dan ketika nasabah mendapatkan gilirannya, nasabah tidak perlu lama menunggu karena uangnya sudah disiapkan sebelumnya.</p>

Tabel 4. 7 *Personal Branding Frontliner* Sebagai Ciri Khas

Tema	Kode	Deskripsi Sampel
<p><i>Personal Branding Frontliner</i></p>	<p>Ciri Khas</p>	<p>Cara berbicara, cara berpakaian, gestur tubuh, mimik wajah, dan masih banyak lagi ciri khas yang diberikan <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Dan setiap <i>frontliner</i> memberikan ciri khas yang berbeda-beda. Seperti misalnya <i>customer service</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare memiliki gaya berbahasa yang cepat namun jelas, dan <i>teller</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare memiliki gaya berbahasa lebih lembut namun jelas juga dan masih banyak lagi</p>
		<p>Berdasarkan pengalaman nasabah dalam bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, nasabah merasakan adanya perbedaan pelayanan dari <i>frontliner</i>, seperti cara menyampaikan informasi, tutur kata, cara berpakaian, senyuman dan kecakapannya dalam menyajikan informasi mengenai layanan dan produk dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
		<p>Setiap <i>frontliner</i> memiliki perbedaan dalam menunjukkan ciri khasnya. Khusus untuk <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, perbedaan yang paling terasa adalah sapaannya. Lalu setelah itu, tutur</p>

		<p>kata yang diberikan sopan dan santun. Selain itu, <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare selalu memberikan senyuman yang hangat yang membuat nasabah menjadi betah berlama-lama di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p> <p>Ciri khas yang paling nampak dari <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare adalah cara sapaan ketika nasabah datang ke Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Tutur kata yang sopan dan cara melayani nasabah dengan sangat ramah membuat nasabah menjadi lebih nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p> <p>Selama menjadi nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, tentu ada perubahan pada <i>frontliner</i> yang melakukan pelayanan. Namun dari semua itu, semua <i>frontliner</i> yang pernah melayani nasabah selalu memberikan pelayanan yang baik. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa setiap <i>frontliner</i> memiliki ciri khasnya masing-masing. Seperti misalnya dari caranya menyampaikan informasi, gaya berpakaianya, gaya berbicaranya dan masih banyak lagi yang dapat memengaruhi kepuasan dari nasabah.</p>
--	--	--

		<p>Ciri khas dari frontliner seperti gaya berbicara, gesture tubuh, tone suara, dan ekspresi wajah dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi, karena jika ciri khas yang diberikan positif maka feedback yang diberikan nasabah juga positif begitupun sebaliknya. Jika ciri khas yang diberikan negatif, maka feedback yang diberikan nasabah juga negatif.</p>
		<p>Perbedaan ciri khas dari setiap <i>frontliner</i> di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare tentu ada, seperti cara berbicara, cara berpakaian, kecakapan dalam memberi informasi dan masih banyak lagi.</p>

Tabel 4. 8 Dampak *Personal Branding Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah Sehingga Dapat Membentuk Loyalitas Nasabah

Dampak <i>Personal Branding</i>	Kepuasan Nasabah	<p>Ciri khas dari <i>frontliner</i> seperti gaya berbicara, gesture tubuh, <i>tone</i> suara, dan ekspresi wajah dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi.</p>
		<p>Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh ciri khas atau <i>personal branding</i> yang diberikan oleh <i>frontliner</i> karena semakin baik ciri khas yang diberikan maka akan membuat nasabah menjadi semakin puas.</p>
		<p>Ciri khas yang diberikan <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dapat</p>

		<p>memengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi karena semakin baik ciri khas yang diberikan, maka akan semakin bagus pula pelayanan yang dirasakan oleh nasabah.</p>
		<p>Ciri khas yang diberikan <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi karena semakin baik ciri khas yang diberikan, maka akan semakin bagus pula pelayanan yang dirasakan oleh nasabah.</p>
		<p>Ciri khas dari <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dapat memengaruhi kepuasan nasabah karena semakin baik ciri khas yang diberikan oleh <i>frontliner</i>, maka nasabah akan semakin puas juga.</p>
		<p>Ciri khas yang diberikan oleh <i>frontliner</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sangat memengaruhi kepuasan dari nasabah karena setelah merasakan cara <i>frontliner men-treat</i> nasabah dengan baik, maka nasabah akan berpikir untuk kembali jika ingin melakukan transaksi.</p>
		<p>Seperti yang dibahas sebelumnya, kepuasan nasabah dapat terbentuk dari bagaimana perlakuan yang didapatkan oleh nasabah.</p>

		<p>Berdasarkan hal tersebut, ciri khas yang diberikan oleh <i>frontliner</i> kepada nasabah dapat membuat nasabah menjadi puas.</p>
		<p>Kepuasan nasabah pada dasarnya bergantung pada apa yang didapatkan dari nasabah. Seperti misalnya, apabila nasabah mendapatkan perlakuan baik apapun itu maka nasabah akan merasa senang dan rasa senang itulah yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah.</p>
		<p>Terlepas dari semua yang telah disebutkan, semua bentuk aksi yang positif akan memberikan kepuasan pada nasabah. Jadi semua hal itu memengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi.</p>
		<p>Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, semua hal tersebut dalam hal ini ciri khas dari <i>frontliner</i> dapat memengaruhi kepuasan nasabah. Semakin baik ciri khas yang diberikan <i>frontliner</i>, maka semakin baik pula persepsi yang diberikan nasabah.</p>
		<p>Setiap perusahaan pasti memiliki kompetitor, ada bank syariah dan ada juga bank konvensional yang merupakan kompetitor dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Untuk menghadapi kompetitor, Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare harus memiliki kelebihan sebagai</p>

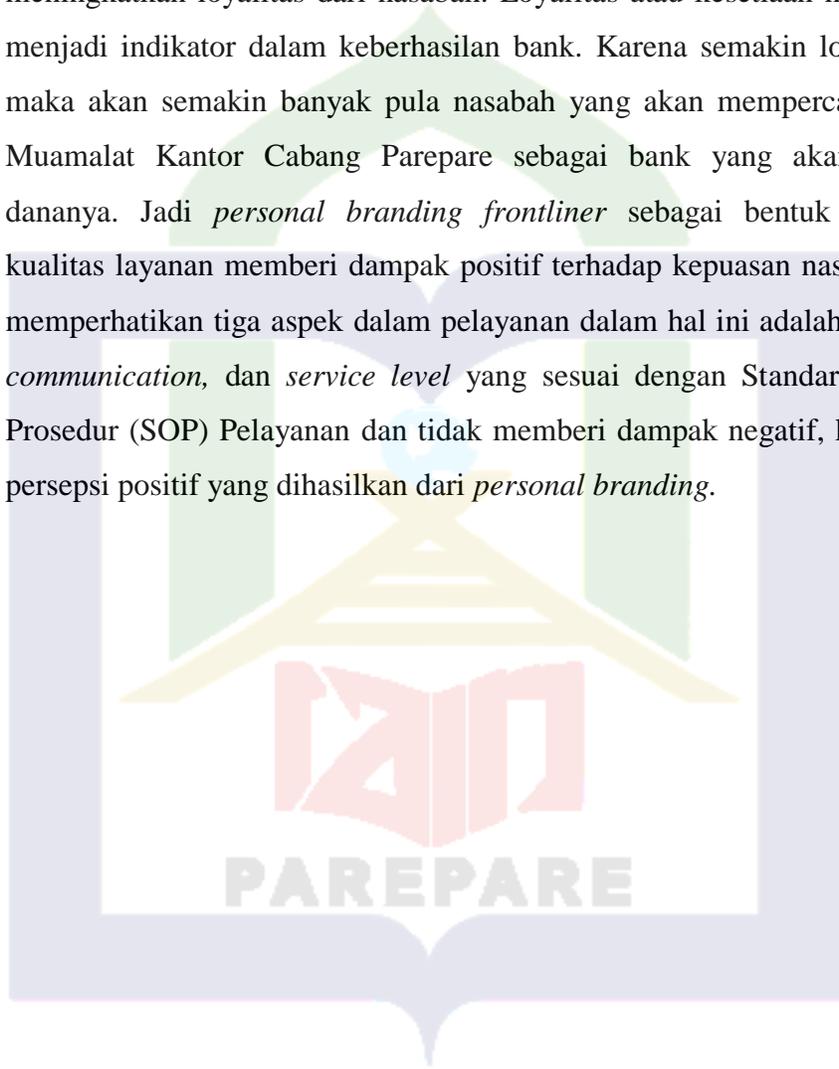
		<p>nilai tambah untuk menunjang kepuasan nasabah. Salah satu nilai tambah yang harus dibuktikan adalah pelayanan. Baik secara jasa maupun secara fisik, dalam hal ini fasilitas yang diberikan untuk nasabahnya. Itu semua dapat menunjang Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare untuk bersaing dengan bank lain. Karena kapan bank lain atau kompetitor memiliki pelayanan yang lebih baik, tentu Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare akan ketinggalan.</p>
		<p>Kepuasan nasabah sangat penting, karena kepuasan nasabah menjamin loyalitas dari nasabah. Kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari pegawai bank.</p>
		<p>Kepuasan nasabah sangat penting, karena jika nasabah puas maka akan terbentuk loyalitas dalam bertransaksi khususnya di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
		<p>Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada nasabah.</p>
	<p>Loyalitas</p>	<p>Kepuasan nasabah itu penting karena jika nasabah puas, maka nasabah akan setia menjadi nasabah di suatu bank.</p> <p>Kepuasan nasabah sangat penting, karena semakin puas nasabah maka rasa ingin</p>

		<p>kembali ke Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare juga akan semakin besar. Kepuasan nasabah sangat berpengaruh untuk kemajuan karir bank, karena semakin banyak nasabah maka <i>profit</i> yang akan di dapatkan oleh bank juga semakin besar.</p>
		<p>Kepuasan nasabah dapat membentuk loyalitas dari nasabah untuk terus menerus bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dan bisa saja nasabah tersebut mau merekomendasikan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare kepada teman dan keluarganya.</p>
		<p>Kepuasan Nasabah tentu saja sangatlah penting, karena contohnya saja ketika nasabah dihadapkan dengan <i>frontliner</i> bank yang tidak ramah pasti nasabah akan merasa kesal dan memberikan <i>feedback</i> yang negatif dan bisa saja nasabah tersebut berhenti menjadi nasabah di bank tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan baik maka sebagai nasabah akan memberikan <i>feedback</i> positif. Seperti dengan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.</p>
		<p>Kepuasan nasabah sangatlah penting, karena dengan adanya rasa puas maka nasabah akan senantiasa setia untuk datang</p>

		<p>kembali ke bank untuk bertransaksi. Apabila nasabah tidak merasa puas akan layanan suatu bank, maka bisa saja nasabah berhenti menjadi nasabah di bank tersebut.</p>
		<p>Loyalitas dari nasabah yang telah mempercayakan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sebagai bank yang mengelola dananya dapat menjadi bukti nyata jika kepuasan nasabah itu sangatlah penting. Karena dengan adanya kepuasan nasabah, nasabah akan senantiasa melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
		<p><i>Alhamdulillah</i> untuk mencapai kepuasan itu, Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare selalu berbenah dalam bentuk evaluasi setiap bulannya. Menampung keluhan-keluhan dari nasabah dan mencari solusinya. Begitu pula dengan kekurangan dari <i>knowledge</i> atau pengetahuan mengenai pelayanan dan produk dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare agar senantiasa dikembangkan. Karena ketika pelayanan dan infrastruktur dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare baik, tentu akan membentuk nasabah yang <i>loyal</i> atau setia untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>

		<p>Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare diumpamakan sebagai rumah kedua dari nasabah. Jadi kita harus melakukan kinerja dengan baik agar setelah nasabah keluar dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, nasabah menjadi nyaman dan akan kembali ke Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Kepuasan nasabah menjamin loyalitas dari nasabah.</p>
		<p>Kepuasan nasabah sangat penting, karena jika nasabah puas maka akan terbentuk loyalitas dalam bertransaksi khususnya di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Dan nasabah juga selalu berpikir positif tentang bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Nasabah juga bisa mengajak keluarganya untuk ikut menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.</p>
		<p>Kepuasan nasabah penting, karena salah satu faktor yang memajukan karir suatu bank adalah dengan meningkatkan loyalitas dari nasabahnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan dari nasabah, maka akan semakin tinggi juga kesetiaannya kepada suatu bank.</p>

Hasil wawancara dari kesepuluh informan dalam hal ini nasabah, pimpinan, dan *frontliner* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sangatlah penting bagi kelangsungan usaha bank. Karena kepuasan nasabah adalah *goals* bagi bank yang dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah. Loyalitas atau kesetiaan nasabah dapat menjadi indikator dalam keberhasilan bank. Karena semakin loyal nasabah, maka akan semakin banyak pula nasabah yang akan mempercayakan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sebagai bank yang akan mengelola dananya. Jadi *personal branding frontliner* sebagai bentuk peningkatan kualitas layanan memberi dampak positif terhadap kepuasan nasabah dengan memperhatikan tiga aspek dalam pelayanan dalam hal ini adalah *casual*, *skill communication*, dan *service level* yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan dan tidak memberi dampak negatif, karena hanya persepsi positif yang dihasilkan dari *personal branding*.



B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Gambaran *personal branding frontliner* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.

Personal Branding adalah suatu proses yang membawa karakteristik-karakteristik unik, kepribadian, dan keterampilan yang memiliki kekuatan lebih dibanding orang lain dan dikemas dalam suatu identitas. Di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, *personal branding* sudah terlaksana dengan baik dibuktikan dengan adanya evaluasi setiap bulan dengan menggunakan sistem kuesioner oleh pimpinan bank yaitu dengan memberikan laporan pergerakan *progress* dari *frontliner* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan *personal branding* dari *frontliner* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Meningkatkan *personal branding* merupakan salah satu bentuk tindakan dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dalam menghadapi kompetitor dengan berpedoman dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan dengan memperhatikan tiga aspek, yaitu *Casual*, *Skill Communication*, dan *Service Level*. Karena sejatinya semakin baik *personal branding* yang diberikan, maka akan terbentuk sumber daya manusia yang baik pula guna menjadi senjata kuat bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, statusnya sebagai bank syariah mengharuskan apa yang ada di dalamnya sesuai dengan prinsip syariah dalam hal ini cara berpakaian, cara melayani nasabah dengan menggunakan bahasa yang sopan dan santun, fasilitas yang sesuai dengan faedah-faedah Islam, serta segala hal yang baik yang bisa saja membuat Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare berbeda jika dibandingkan dengan bank-bank lain. *Personal branding* yang dimiliki oleh setiap *frontliner* berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing, namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu memberikan pelayanan

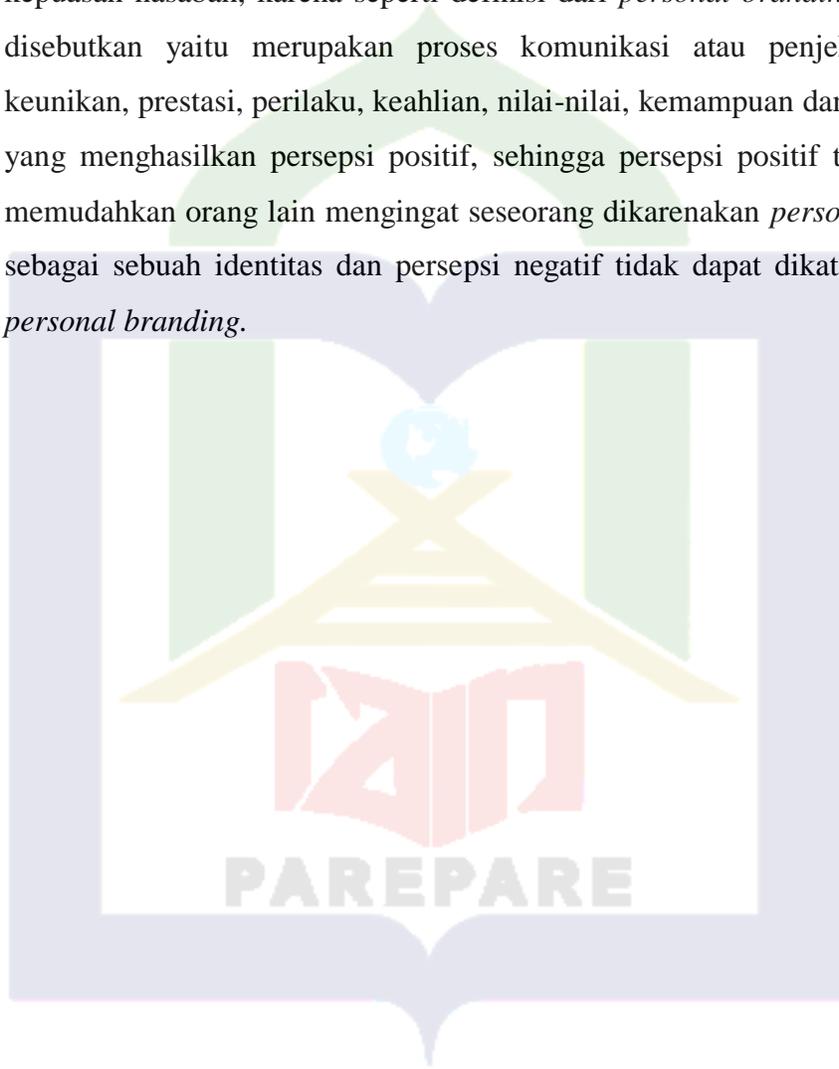
yang baik kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Memposisikan nasabah di tempat teratas dan senantiasa meningkatkan kualitas diri agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah agar nasabah menjadi puas dalam bertransaksi. Menjadikan pengalamannya dalam melayani nasabah sebagai bahan evaluasi diri agar kedepannya dapat membenahi diri dan mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan apa yang tidak harus dilakukan agar nasabah menjadi nyaman ketika bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Menampung masukan dari nasabah apapun bentuknya untuk selanjutnya dipertimbangkan sebagai bentuk peningkatan kualitas diri. Penampilan *frontliner* yang menarik, bagaimana kecakapan *frontliner* dalam menyampaikan informasi mengenai pelayanan dan produk dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dan bagaimana kecakapan *frontliner* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah bentuk dari *personal branding* yang diberikan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Selain *personal branding* dari *frontliner*-nya, fasilitas yang baik dan nyaman juga dapat menjadi *personal branding* dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.

2. Dampak *personal branding frontliner* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare

Personal branding merupakan proses komunikasi atau penjelasan terkait keunikan, prestasi, perilaku, keahlian, nilai-nilai, kemampuan dan kepribadian yang menghasilkan persepsi positif, sehingga persepsi positif tersebut akan memudahkan orang lain mengingat seseorang dikarenakan *personal branding* sebagai sebuah identitas. *Personal branding* membentuk persepsi positif dari nasabah terhadap kualitas pelayanan dari *frontliner* dengan berpedoman pada Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan dengan memperhatikan tiga aspek, yaitu *Casual*, *Communication*, dan *Service Level*. Setiap *frontliner* memiliki *personal branding*-nya masing-masing,

mulai dari cara berbicara, cara berpakaian, gestur tubuh, mimik wajah, *tone* suara, dan lain-lain yang bisa memengaruhi kepuasan dari nasabah dalam bertransaksi meskipun itu semua telah diatur dalam standar operasional pelayanan bank. Karena sejatinya setiap orang itu memiliki ciri khas masing-masing yang dapat membedakannya sesuai dengan definisi dari *personal branding* yang telah disebutkan. Semakin baik pelayanan dari *frontliner*, maka *feedback* yang diberikan oleh nasabah juga semakin baik dalam hal ini nasabah menjadi puas akan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya *personal branding* dapat membuat setiap *frontliner* diingat oleh nasabah. Seperti misalnya ketika ada nasabah yang ingin bertransaksi dengan *frontliner*, dan *frontliner* tersebut memberikan pelayanan yang baik dalam hal ini memberikan informasi yang jelas dan lengkap sesuai dengan kebutuhan nasabah, lalu memberikan pelayanan yang cepat, dan memiliki penampilan yang menarik maka nasabah tersebut akan mengingat bahwa *frontliner* yang melayaninya memberikan pelayanan yang baik yang membuat nasabah menjadi puas dan ingin melakukan transaksi lagi dengan *frontliner* tersebut. *Personal branding* dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas yang memengaruhi kualitas pelayanan dari *frontliner*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh *frontliner*, maka nasabah juga akan semakin puas. Salah satu cara agar loyalitas nasabah dapat terbentuk yaitu dengan menciptakan kepuasan nasabah. *Profit* perusahaan akan terdampak apabila memperbaiki kepuasan nasabah dalam jangka pendek. *Profit* dapat didefinisikan sebagai konsistensi bisnis yang utama. Hal ini dikarenakan totalitas dari variasi produk yang ditawarkan dalam roda perputaran bisnis akan terjadi. Bahkan, dengan kepuasan nasabah, membuat nasabah bersedia merekomendasikan nasabah baru atas produk yang dikonsumsi dan membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Jadi loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh *frontliner*, dan pelayanan *frontliner*

dipengaruhi oleh *personal branding* dari *frontliner* tersebut dalam hal ini bagaimana *frontliner* dapat meningkatkan kualitas dirinya demi memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah agar nasabah menjadi puas. Jadi *personal branding frontliner* tidak memberi dampak negatif terhadap kepuasan nasabah, karena seperti definisi dari *personal branding* yang telah disebutkan yaitu merupakan proses komunikasi atau penjelasan terkait keunikan, prestasi, perilaku, keahlian, nilai-nilai, kemampuan dan kepribadian yang menghasilkan persepsi positif, sehingga persepsi positif tersebut akan memudahkan orang lain mengingat seseorang dikarenakan *personal branding* sebagai sebuah identitas dan persepsi negatif tidak dapat dikatakan sebagai *personal branding*.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Pelaksanaan *personal branding frontliner* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sudah dilakukan dengan baik ditandai dengan usahanya yang senantiasa meningkatkan sumber daya manusia dalam hal ini *frontliner*-nya. Memberikan pelayanan yang baik dengan prinsip syariah dan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan dengan memperhatikan tiga aspek penting yaitu *Casual*, *Communication*, dan *Service Level* dengan selalu memprioritaskan kebutuhan nasabah berdasarkan pengalaman dalam pelayanan adalah salah satu usaha dari *frontliner* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dalam meningkatkan *personal branding*-nya.
2. Kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh *frontliner*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan membuktikan bahwa ciri khas seperti gaya berbicara, *gesture* tubuh, *tone* suara, dan ekspresi wajah dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi. Semakin baik pelayanan dari *frontliner*, maka *feedback* yang diberikan oleh nasabah juga semakin baik dalam hal ini nasabah menjadi puas akan pelayanan yang diberikan. Jadi *personal branding* memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah, karena dengan kepuasan nasabah membuat nasabah bersedia merekomendasikan nasabah baru atas produk yang dikonsumsi dan membentuk loyalitas dalam jangka panjang.

B. Saran

1. Untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare hendaknya mempertahankan usahanya dalam meningkatkan *personal branding* dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi untuk menciptakan kepuasan nasabah.
2. Untuk penulisan selanjutnya, disarankan mencari teori-teori yang lebih kuat dan mendukung dalam menunjang permasalahan yang diangkat.
3. Untuk diri saya sendiri, hendaknya tidak berenti belajar dan mengamalkan ilmu yang didapatkan agar dapat bermanfaat.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggrainy, Della, 'Peranan Customer Service Terhadap Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya, 2018)
- Area, Universitas Media, 'Teller'
- Arfianti, Lia Narissa, 'Peranan Frontliner Terhadap Bank' (Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2019)
- Arikkurno, Suharismi, 'Prosedur...', 172
- 'Bank', *Wikipedia.Org* <<https://id.wikipedia.org/wiki/Bank>> [diakses pada 7 Agustus 2022]
- 'Bank Muamalat Indonesia', *Wikipedia.Org* <https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Muamalat_Indonesia> [diakses pada 7 Agustus 2022]
- Barrowi, and Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018)
- 'Coding Sebuah Proses Penting Dalam Penelitian Kualitatif', *Josephrdaniel.Wordpress.Com* <<https://josephrdaniel.wordpress.com/2013/08/16/coding-sebuah-proses-penting-dalam-penelitian-kualitatif>> [diakses pada 12 September 2022]
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo, 2018)
- Fitriani, Nanda, 'Pengaruh Dimensi Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)
- 'Frontliner', *Glints.Com* <<https://glints.com/id/lowongan/frontliner->

adalah/#.Yu9i0XZBzIU> [diakses pada 7 Agustus 2022]

Harianti, 'Pengertian Personal Branding', 31

Hervi, Iranita, and Dhini Rama, 'Dampak Pelatihan Personal Branding Terhadap Kemampuan Komunikasi Staf Marketing', (*Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian*), 2021

Ida, N, 'Strategi Yang Digunakan Visual Billboard Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Kota Parepare' (IAIN Parepare, 2021)

Ikhwal, Nurul, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah', 2 (2017), 187

Indonesia, Kamus Besar Bahasa, 'Personal' <<https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/personal.html/>> [diakses pada 2 Agustus 2022]

Indonesia, STIE, *Metode Penelitian* (STIE Indonesia, 2020)

Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)

'Kerangka Berpikir', *Penerbitdeepublish.Com* <<https://penerbitdeepublish.com/kerangka-berpikir>> [diakses pada 7 Agustus 2022]

Khaerunnisa, 'Pengertian Dampak' (Universitas Raden Fatah Semarang, 2019)

Komerce, 'Tugas Customer Service' <<https://komerce.id/blog/tugas-customer-service>> [diakses pada 3 Agustus 2022]

Kompas, 'Apa Saja Tugas Teller Bank' <<https://money.kompas.com/read/2021/12/03/135539726/apa-saja-tugas-teller-bank>> [diakses pada 5 Agustus 2022]

———, ‘Personal Branding, Definisi, Tujuan, Dan Strateginya’
 <<https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/05/153000369/personal-branding-definisi-tujuan-dan-strateginya>> [diakses pada 3 Agustus 2022]

Moleong, Lexy J., ‘Metode Penelitian Kualitatif’, 73

Oktaviani, ‘Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Frontliner’, 5 (2019), 47

Parepare, IAIN, *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi* (Parepare: IAIN Parepare, 2020)

‘Penelitian Kualitatif’, *Wikipedia.Org*
 <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif> [diakses pada 7 Agustus 2022]

‘Pengertian Satpam, Tugas Dan Fungsi, Serta Peran Satpam’, *Starsolution.Co.Id*
 <<https://starsolution.co.id/pengertian-satpam-tugas-dan-fungsi-serta-peran-satpam>> [diakses pada 5 Agustus 2022]

‘Pengertian Satpam, Tugas Pokok, Fungsi’, *Satpampekanbaru.Com*
 <<http://www.satpampekanbaru.com/2016/01/pengertian-satpam-tugas-pokok-fungsi.html>> [diakses pada 5 Agustus 2022]

Pratiwi, Hanum, ‘Pengaruh Sosial Media Dan Personal Branding Terhadap Kepuasan Pembelian Produk MS Glow Di Masa Pandemi COVID-19’ (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021)

Ramdhani, Try, ‘Pengaruh Kualitas Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia TBK Cabang Parepare’ (Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019)

Selvyana, Ira, and Sri Suwarsi, ‘Pengaruh Personal Branding Terhadap Pengembangan Karir Kerja Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel

- Interviewing', 2019, 1135
- Skillacademy, 'Tugas Dan Skill Frontliner' <<https://blog.skillacademy.com/tugas-dan-skill-frontliner>> [diakses pada 3 Agustus 2022]
- Srihasnita, Rita, and Dharmasetiawan, 'Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri', *Selondang Mayang*, 2018, 20
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suharno, and Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Semarang: Widya Karya)
- Tokopedia, Kamus, 'Teller' <<https://kamus.tokopedia.com/t/teller>> [diakses pada 4 Agustus 2022]
- 'Tugas Dan Tanggung Jawab Security Bank', *Sinyalkarir.Com*, 2022 <<https://sinyalkarir.com/2022/05/tugas-dan-tanggung-jawab-security-bank.html>> [diakses pada 5 Agustus 2022]
- Vivi, Oktaviana, Tantri Widiastuti, and Suhaji, 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah', 23 (2021), 53 <<https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>>
- , 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah', 24 (2021)

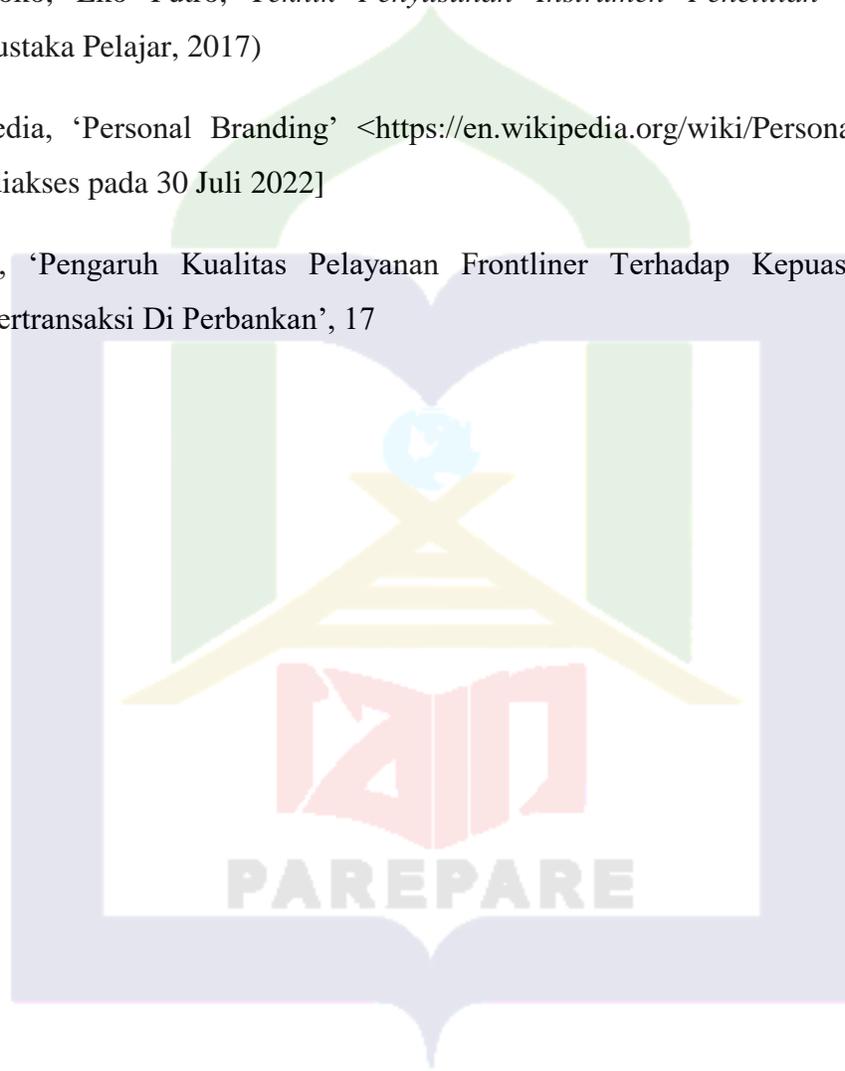
<<https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>>

Widjaja, Andrianto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah' (Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, 2019)

Widoyoko, Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017)

Wikipedia, 'Personal Branding' <https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding> [diakses pada 30 Juli 2022]

Wiwik, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Perbankan', 17



LAMPIRAN-LAMPIRAN





**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.1773/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023
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 : REZKY NUR AZIZAH B. PALALOI
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 12 NOVEMBER 2000
NIM : 19.2300.082
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : BOJO BARU, KELURAHAN BOJO BARU, KECAMATAN MALLUSETASI, KABUPATEN BARRU

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

PERSONAL BRANDING FRONTLINER DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 14 Maret 2023
Dekan,



Muzdalifah Muhammadun

SRN IP0000200



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 : dpmpstsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 200/IP/DPM-PTSP/3/2023

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 : **REZKY NUR AZIZAH B. PALALOI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
ALAMAT : **BOJO BARU, KAB. BARRU**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PERSONAL BRANDING FRONTLINER DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **20 Maret 2023 s.d 17 Mei 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 : **21 Maret 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

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Muhammad Kemal Mufty Faried
U m u r : 37 Tahun
J a b a t a n : Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare

Menerangkan bahwa :

N a m a : Rezky Nur Azizah B. Palaloi
Tempat tanggal lahir : Parepare, 12 November 2000
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Alamat rumah : Bojo Baru, Barru

Bahwa yang bersangkutan di atas adalah benar Mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE yang telah melakukan penelitian dengan judul **“PERSONAL BRANDING FRONTLINER DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PAREPARE”** mulai tanggal 20 Maret 2023 sampai dengan tanggal 17 Mei 2023 sebagai kelengkapan dalam proses penyelesaian Pendidikan Strata Satu (S1) dan yang bersangkutan saat ini telah menyelesaikan penelitian tersebut.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Mei 2023

Yang menerangkan,



Muhammad Kemal Mufty Faried



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama : Rezky Nur Azizah B. Palaloi

NIM : 19.2300.082

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Penelitian : *Personal Branding Frontliner* dan Dampaknya Pada Keuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare

PEDOMAN WAWANCARA

Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti.

A. Pimpinan Bank

No	Pertanyaan	Topik Pertanyaan
1.	Apakah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare <i>personal branding</i> telah terlaksana?	Gambaran <i>personal branding</i>
2.	Sepengamatan anda, bagaimana gambaran <i>personal branding</i> di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?	Gambaran <i>personal branding</i>
3.	Sebagai pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, bagaimana pandangan	Gambaran <i>personal branding</i>

	anda mengenai <i>personal branding</i> khususnya pada <i>frontliner</i> ?	
4.	Menurut anda, apakah kepuasan nasabah itu penting? Mengapa demikian?	Dampak <i>personal branding</i> terhadap kepuasan nasabah

B. *Frontliner* Bank

No	Pertanyaan	Topik Pertanyaan
1.	Apakah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare <i>personal branding</i> telah terlaksana?	Gambaran <i>personal branding</i>
2.	Sepengamatan anda, bagaimana gambaran <i>personal branding</i> di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?	Gambaran <i>personal branding</i>
3.	Sebagai bagian dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, apakah anda memiliki <i>personal branding</i> yang kuat? Apakah itu?	Gambaran <i>personal branding</i>
4.	Dalam pelayanan bank, bagaimana anda meningkatkan <i>personal branding</i> anda?	Gambaran <i>personal branding</i>
5.	Menurut anda, apakah kepuasan nasabah itu penting? Mengapa demikian?	Dampak <i>personal branding</i> terhadap kepuasan nasabah

C. Nasabah Bank

No	Pertanyaan	Topik Pertanyaan
1.	Apa yang dapat membuat anda menjadi puas pada saat bertransaksi di Bank Muamalat	Dampak <i>personal branding</i> terhadap

	Kantor Cabang Parepare?	kepuasan nasabah
2.	Sebagai salah satu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, apakah ciri khas dari <i>frontliner</i> seperti gaya berbicara, gestur tubuh, <i>tone</i> suara, dan ekspresi wajah dapat memengaruhi kepuasan anda dalam bertransaksi?	Dampak <i>personal branding</i> terhadap kepuasan nasabah
3.	Setelah melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Parepare, apakah anda menemukan perbedaan ciri khas dari setiap <i>frontlinernya</i> ? Jika ada, apa saja perbedaannya?	Dampak <i>personal branding</i> terhadap kepuasan nasabah
4.	Dari pertanyaan sebelumnya, apakah ciri khas dari <i>frontliner</i> tersebut memengaruhi kepuasan anda dalam bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?	Dampak <i>personal branding</i> terhadap kepuasan nasabah
5.	Menurut anda, apakah kepuasan nasabah itu penting? Mengapa demikian?	Dampak <i>personal branding</i> terhadap kepuasan nasabah

Parepare, 22 Februari 2023

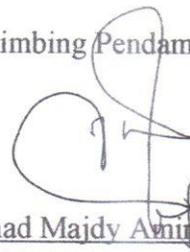
Mengetahui,-

Pembimbing Utama



Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP. 19720229 200801 1 012

Pembimbing Pendamping



Muhammad Majdy Amiruddin, Lc., MMA
NIP. 19880701 201903 1 007

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Kemal Mully Fariad
 Alamat : Kamp Muhara Residence Blok B57
 Umur : 37 thn
 Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Pimpinan Cabang Bank Muamalat Pare-Pare

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21-03-2023

Bank Muamalat
 CABANG PARE-PARE

Muh. Kemal M.F

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABU Ali fauwadi'
 Alamat : BIN D'Mayla Blok TT.8,
 Umur : 52. tahun .
 Jenis Kelamin : Pria .
 Pekerjaan : frontliner (Customer Service)

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Maret 2023

PAREPARE

Bank Muamalat
 CABANG KEMENTERIAN PAREPARE

ABU Ali fauwadi'

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURDANI A.S.

Alamat : Suppa

Umur : 22 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Teller

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Maret 2023

PAREPARE

Bank Muamalat
Kantor Cabang Parepare

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD TAUFIK

Alamat : PETTA ODDO

Umur : 27

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pekerjaan : Front Liner (Security)

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20/03/2023

PAREPARE

Bank Muamalat
CABANG TEMPTAN PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puji Haryanti

Alamat : Sotelang

Umur : 22

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa (Nasabah Bank Muamalat)

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Maret 2023

PAREPARE



Puji Haryanti

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIKKA SRI HANDAYANI

Alamat : LEMBE

Umur : 21

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Pekerjaan : MAHASISWA (NASABAH BANK MUAMALAT).

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 MARET 2023

PAREPARE



RIKKA SRI HANDAYANI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfikar
Alamat : Sidrae, Bila Kinse
Umur : 23
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa (Nasabah Bank Muamalat)

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Maret 2023

PAREPARE

Zulfikar

Zulfikar

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurainun Najmah
Alamat : Budka, Desa Kupa, Kec. Mallusetani, Kab. Barru
Umur : 22 thn
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa (Nasabah Bank Muamalat)

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Maret 2023

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SEFI ANITA

Alamat : CIGELANG

Umur : 22

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

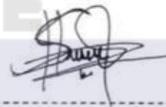
Pekerjaan : PELAJAR / NASABAH BANK MUAMALAT

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Maret 2023

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ERLI MISDAYATI DAHLAN, S.Si
 Alamat : BOJO BARU
 Umur : 42 TAHUN
 Jenis Kelamin : PEREMPUAN
 Pekerjaan : ASN SURU (NASABAH BANK MUAMALAT)

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Rezky Nur Azizah B. Palaloi, yang sedang melakukan penelitian sebagai tugas dalam mengerjakan skripsi dengan judul "*Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 MARET 2023


 ERLI MISDAYATI DAHLAN, S.Si

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Daftar pertanyaan untuk informan (Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare)

1. Sepengamatan anda, bagaimana gambaran *personal branding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?

“Jika berbicara mengenai *personal branding*, seperti yang kita ketahui bersama bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare adalah bank syariah. Jadi tata cara berpakaian juga harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Maka dari itu, semua staf yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare berpakaian sesuai dengan prinsip syariah.” (Muhammad Kemal Mufty Faried, Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

2. Sebagai pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, bagaimana pandangan anda mengenai *personal branding* khususnya pada *frontliner*?

“Salah satu kelemahan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare adalah bangunannya harus dilakukan renovasi setidaknya setiap bulan, namun karena ada faktor efektifitas dan efisiensi yang mengharuskan setiap cabang bank itu memenuhi target *profit* agar bisa dilakukan renovasi. Namun dalam beberapa kasus, cabang bank yang belum mampu memenuhi target *profit*, diharuskan memenuhi target *profit* terlebih dahulu. Tapi kelebihanannya, *Alhamdulillah* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare tidak pernah melewati prinsip syariah. Kantor itu harus rapi, bersih, wangi, tata letaknya sesuai faedah-faedah Islam, Mushallah juga terawat dan nyaman. Dan *Alhamdulillah* tidak ada nasabah yang komplain dengan fasilitas yang diberikan dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Jadi *frontliner*, baik dari stafnya dan fasilitas sarana prasarannya juga sudah sesuai dengan standar dan memberikan *personal branding* yang baik untuk nasabah.” (Muhammad Kemal Mufty Faried, Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

B. Daftar pertanyaan untuk informan (*Frontliner* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare)

1. Sepengamatan anda, bagaimana gambaran *personal branding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?

“*Customer service* di seluruh Indonesia tentu memiliki standar operasional yang harus diikuti, dalam hal ini disebut *the art of communication* (seni berkomunikasi) dan *service skill* (kemampuan dalam melayani). Contohnya, ada nasabah dan *customer service*. Ketika nasabah datang, maka akan di sapa dengan sapaan “*assalamu’alaikum*”, dengan tangan kanan diletakkan di dada oleh *frontliner* yang membedakannya dengan bank lain. Lalu kemudian menanyakan identitas nasabah dan apa yang dibutuhkan nasabah, dan melayani dengan sigap dan cepat itulah yang disebut *service skill*. Lalu seperti yang disebutkan sebelumnya ada *the art of communication*, yaitu seni berkomunikasi yang senantiasa memberikan kata-kata positif dengan santun kepada nasabah. Dan melakukan *deep talk*, yaitu ketika nasabah berbicara maka *customer service* harus merespon dan harus senantiasa mendengarkan apa yang disampaikan oleh nasabah dengan fokus. Komunikasi itu melibatkan dua pihak, yaitu nasabah bertindak sebagai *sender* dan *customer service* bertindak sebagai *receiver*. *Customer service* bertindak sebagai *receiver* disini maksudnya *customer service* menerima tanggapan dari nasabah, yaitu dapat berupa keluhan ataupun kebutuhannya akan layanan dari *customer service*. Setelah tanggapan sudah diterima, maka *customer service* akan memberikan tindakan atas kebutuhan nasabah tersebut. *Customer service* juga harus memberikan kontak mata, senyum, selalu tampil segar, dan mimik wajah yang positif agar nasabah semakin semangat melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dan memberikan *feedback* yang positif tentunya..” (Abu Ali Farmadi, *Customer Service* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

2. Sebagai bagian dari Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, apakah anda memiliki *personal branding* yang kuat? Apakah itu?

“Sebagai *frontliner* khususnya *teller*, *personal branding* yang saya miliki sudah kuat. Karena setiap orang masing-masing memiliki ciri khas. Misalnya ketika ada nasabah lansia yang datang melakukan transaksi tunai dengan *teller* dan nasabah tersebut memiliki keterbatasan dalam hal ini tidak bisa berdiri lama, maka saya sebagai *teller* akan memfasilitasi nasabah tersebut tempat duduk dan

membantu dalam melakukan perhitungan uang nasabah. Jadi *personal branding* yang dimiliki adalah memprioritaskan nasabah berdasarkan kebutuhannya masing-masing dan memberikan kebijakan sesuai dengan kendala nasabah agar nasabah dapat bertransaksi dengan lancar dan nyaman.” (Nurannisha, *Teller Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*).

3. Dalam pelayanan bank, bagaimana anda meningkatkan *personal branding* anda?

“Dalam pelayanan bank, ada *magic word* dan ada *killer words*. Contoh *magic word* adalah “saya konfirmasi ke bagian terkait ya Pak/Bu”, “nanti saya kabari ya Pak/Bu”, dan contoh *killer word* adalah “saya tidak tahu Pak/Bu”, “tunggu saja Pak/Bu”. Maksudnya disini adalah dalam meningkatkan *personal branding*, perlu dilakukan *research* dengan pengalaman yang ada untuk selanjutnya disesuaikan dengan kebutuhan nasabah agar nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.” (Abu Ali Farmadi, *Customer Service Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare*).

C. Daftar pertanyaan untuk informan (Pimpinan dan *Frontliner* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

1. Apakah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare *personal branding* telah terlaksana?

“Di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare *personal branding* sudah terlaksana, akan tetapi untuk diketahui hasilnya dilakukan pengisian kuesioner setiap bulannya yang diisi oleh pimpinan bank untuk menilai masing-masing *frontliner*-nya. Jadi setiap bulan, Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare membuat laporan untuk mengetahui bagaimana kinerja dan bagaimana *progress* pelayanan dari *frontliner* bank tersebut yang terdiri dari tata cara menerima nasabah, bagaimana cara *frontliner* berpakaian, bertutur kata, sampai dengan bagaimana kinerja pelayanannya. Jadi selalu ada evaluasi setiap bulannya, dengan mengisi kuesioner yang diisi dengan sejujurnya oleh pimpinan bank. Apakah sudah sesuai dengan SOP (standar operasional prosedur) atau tidak. Dan *Alhamdulillah*, khusus untuk Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare selalu mendapatkan

nilai A untuk kinerja dari *frontliner*-nya.” (Muhammad Kemal Mufty Faried, Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

“*Personal branding* di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare *Alhamdulillah* sudah terlaksana dengan baik” (Muhammad Taufik, Security Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

D. Daftar pertanyaan untuk informan (Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

1. Apa yang dapat membuat anda menjadi puas pada saat bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?

“Ada banyak hal yang membuat saya puas bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, salah satunya adalah pelayanan dari pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.” (Puji Haryanti, Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

2. Sebagai salah satu nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare, apakah ciri khas dari *frontliner* seperti gaya berbicara, gestur tubuh, *tone* suara, dan ekspresi wajah dapat memengaruhi kepuasan anda dalam bertransaksi?

“Ciri khas dari *frontliner* seperti gaya berbicara, gesture tubuh, *tone* suara, dan ekspresi wajah dapat memengaruhi kepuasan saya dalam bertransaksi karena saya bisa membaca bagaimana pelayanan dari *frontliner* dapat membuat saya puas.” (Nurainun Najmah, Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

3. Setelah melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Parepare, apakah anda menemukan perbedaan ciri khas dari setiap *frontlinernya*? Jika ada, apa saja perbedaannya?

“Ciri khas yang paling nampak dari *frontliner* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare adalah cara sapaan ketika nasabah datang ke Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Tutar kata yang sopan dan cara melayani nasabah dengan sangat ramah membuat saya menjadi lebih nyaman ketika melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.” (Sri Asnita, Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

4. Dari pertanyaan sebelumnya, apakah ciri khas dari *frontliner* tersebut memengaruhi kepuasan anda dalam bertransaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare?

“Ciri khas yang diberikan *frontliner* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare dapat memengaruhi kepuasan saya dalam bertransaksi karena semakin baik ciri khas yang diberikan, maka akan semakin bagus pula pelayanan yang saya rasakan.” (Zulfikar, Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

E. Daftar pertanyaan untuk informan (Pimpinan, *Frontliner*, dan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

1. Menurut anda, apakah kepuasan nasabah itu penting? Mengapa demikian?

“Loyalitas dari nasabah yang telah mempercayakan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare sebagai bank yang mengelola dananya dapat menjadi bukti nyata jika kepuasan nasabah itu sangatlah penting. Karena dengan adanya kepuasan nasabah, nasabah akan senantiasa melakukan transaksi di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare” (Erli Misdayanti Dahlan, Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare).

DOKUMENTASI WAWANCARA

(wajah nasabah disamarkan demi menjaga privasi nasabah)



Gambar 1 Wawancara dengan Bapak Muhammad Kemal Mufty Faried selaku Pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



Gambar 2 Wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi selaku *Customer Service* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



Gambar 3 Wawancara dengan Saudari Nurannisha selaku *Teller* Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Muhammad Taufik selaku *Security Bank Muamalat* Kantor Cabang Parepare



Gambar 5 Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



Gambar 6 Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



Gambar 7 Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



Gambar 8 Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



Gambar 9 Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare



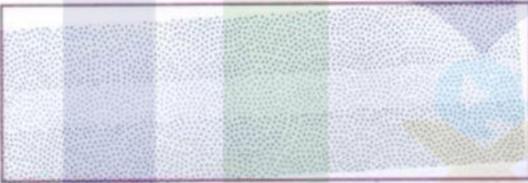
Gambar 10 Wawancara dengan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare

**BUKTI INFORMAN TERDAFTAR SEBAGAI NASABAH DI BANK
MUAMALAT KANTOR CABANG PAREPARE**

(nama dan nomor rekening nasabah disamarkan demi menjaga privasi nasabah)


Bank Muamalat

Cabang : 803 Bank Muamalat Indonesia
 Nomor Rekening :
 Nama : JL. H. JAMIL ISMAIL LR MASPUL. 001/008
 Alamat : UJUNG LARE, SOREANG
 KOTA PARE PARE, SULAWESI SELATAN
 00001

Tanda Pengenal (KTP/SIM) : 

10002085387
10002085387

Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada
Kantor/Cabang Bank Muamalat

16-NOV-22
(tanggal dikeluarkan)

PAREPARE
disahkan oleh
BANK MUAMALAT

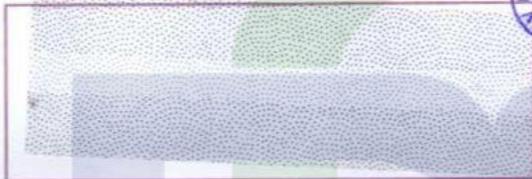

Pejabat Bank



Bank Muamalat

Cabang : 803 Bank Muamalat Indonesia
Nomor Rekening :
Nama : JL MP REMMANG. 002/003
Alamat : LEMOE, BACUKIKI
KOTA PARE PARE, SULAWESI SELATAN
11111

Tanda Pengenal (KTP/SIM) :



10002085391

10002085391

Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada Kantor/Cabang Bank Muamalat

16-NOV-22

(tanggal dikeluarkan)

disahkan oleh

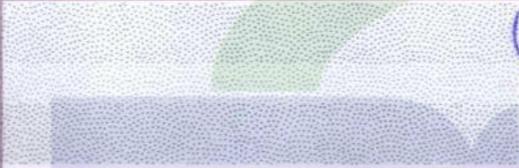
BANK MUAMALAT

Pejabat Bank


Bank Muamalat

Cabang : 803 Bank Muamalat Indonesia
 Nomor Rekening :
 Nama :
 Alamat : DUSUN II ULOE, 002/002
 BOTTO, PITU RIASE
 SIDENRENG RAPPANG, SULAWESI SELATAN
 91691

Tanda Pengenal (KTP/SIM) :




10002085390
 10002085390

Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada
 Kantor/Cabang Bank Muamalat

16-NOV-22
 (tanggal dikeluarkan)

disahkan oleh
BANK MUAMALAT

 Pejabat Bank

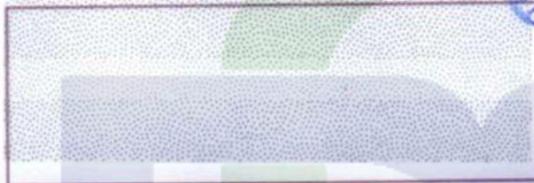
PAREPARE



Bank Muamalat

Cabang : 803 Bank Muamalat Indonesia
Nomor Rekening :
Nama : BUAKA, DESA KUPA . 00/00
Alamat : KUPA, MALLUSETASI
BARRU, SULAWESI SELATAN
90753

Tanda Pengenal (KTP/SIM) :



10002065635

10002065635

Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada Kantor/Cabang Bank Muamalat

18-NOV-22

(tanggal dikeluarkan)

disahkan oleh
BANK MUAMALAT

Pejabat Bank



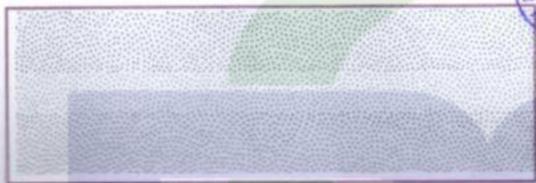
Bank Muamalat

Cabang
Nomor Rekening
Nama
Alamat

803 Bank Muamalat Indonesia

DUSUNG, 001/001
CILELLANG, MALLUSETASI
BARRU, SULAWESI SELATAN
90753

Tanda Pengenal (KTP/SIM) :



10002085388

10002085388

Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada Kantor/Cabang Bank Muamalat
16-NOV-22

(tanggal dikeluarkan)

disahkan oleh

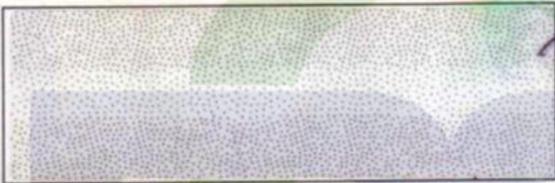
BANK MUAMALAT

Pejabat Bank



بنك معاملات

Cabang : CAPEN PARE-PARE
 Nomor Rekening :
 Nama : JL BERINGIN NO 16 001/003
 Alamat : BUNI HARAPAN BACUKIKI BARAT
 PAREPARE SULSEL -
 Tanda Pengenal (KTP/SIM) :



8146026

Buku ini adalah milik Bank, apabila ditemukan harap dikembalikan kepada Kantor/Cabang Bank Muamalat

8 Apr 2013
(tanggal dikeluarkan)

disahkan oleh
BANK MUAMALAT

Pejabat Bank

BIODATA PENULIS



Rezky Nur Azizah B. Palaloi, biasa dipanggil Ekkay, lahir di Parepare 12 November 2000. Anak kedua dari pasangan Bapak Balinggo Palaloi dan Ibu Hj. Misria Gani. Penulis mulai masuk pendidikan formal di TK Baitul Jamil pada tahun 2005-2007 dan melanjutkan pendidikan di SDN 28 Parepare pada tahun 2007-2013, kemudian masuk di SMPN 9 Parepare pada tahun 2013-2016, dan melanjutkan pendidikannya lagi di SMAN 1 Parepare pada tahun 2016-2019. Di tahun yang sama, yaitu tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Paria, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan dan melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare. Semasa kuliah, penulis menghabiskan waktu dengan fokus belajar tanpa mengikuti kegiatan ekstrakurikuler dan organisasi. Selain karena ingin fokus belajar, penulis juga menghabiskan sebagian besar waktu di rumah untuk membantu orang tua. Pada tanggal 24 Januari 2023, penulis resmi dilantik menjadi bagian dari Panitia Pemungutan Suara (PPS) Kelurahan Bojo Baru dan mulai bekerja di bawah naungan Komisi Pemilihan Umum (KPU) sambil mengerjakan tugas akhirnya sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2023 dengan judul skripsi : *Personal Branding Frontliner dan Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Parepare.*