

**SKRIPSI**

**STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
MINAT MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**



**OLEH:**

**NURHIKMAH**

**NIM: 2020203861206029**

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

**2024**

**STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
MINAT MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**



**OLEH**

**NURHIKMAH**

**NIM : 2020203861206029**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Insitut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE  
2024**

### PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare  
Nama Mahasiswa : Nurhikmah  
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206029  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.6705/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. An Ras Try Astuti, M.E.  
NIP : 199012232015032004  
Pembimbing Pendamping : Ulfa Hidayati, M.M.  
NIP : 199110302019032016



Mengetahui:

  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Muzdhan Muhammadun, M. Ag  
NIP. 19710208 2001 12 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare  
Nama Mahasiswa : Nurhikmah  
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206029  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.6705/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023  
Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Ketua)  
Ulfa Hidayati, M.M. (Sekretaris)  
Dr. Andi Bahri, S. M.E., M.Fil.I. (Anggota)  
Misdar, S.E., M.M. (Anggota)



Mengetahui:

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Muzdalah Muhammadun, M.Ag.  
NIP-19710206 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَلِصَلَاةٍ وَسَلَامٍ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada sosok manusia terbaik, manusia pilihan kekasih Sang Maha Pengasih, Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi umatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan doa dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus tulusnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Amir dan Ibu Pica karena selalu memberikan motivasi baik dukungan secara fisik ataupun material yang tak hentinya mengirimkan do'a tulus sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik .

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E. dan Ibu Ulfa Hidayati, M.M. selaku pembimbing I dan Pembimbing II. Atas segala bimbingan serta arahan yang diberikan selama penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Hannani,M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku penanggung jawab Program studi Perbankan Syariah atas jasanya mengembangkan Program Studi Perbankan Syariah

menjadi lebih baik seperti saat ini dan telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.

4. Bapak dan Ibu dosen yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendidik dan menasihati selama penulis di bangku kuliah IAIN Parepare.
5. Kepada Pimpinan dan seluruh jajaran Bank Muamalat KCP Parepare yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan ruang bagi penulis untuk belajar.
6. Kepada Kakakku Naharuddin yang senantiasa memberi motivasi, dukungan, dan doanya serta membantu mama dan bapak membiayai kuliah saya.
7. Kakak-kakakku Jalil, Amran, Ahmad, Jannah, Usman, Munirah, Ani serta adik-adikku yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Syarmila, Selfiana, Rahmi yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan senantiasa kebersamaan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk kalian.
9. Kepada teman-teman KKN Posko 75 Desa Saruran yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk kalian
10. Kepada teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah angkatan 20 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat serta dukungan satu sama lain.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan, baik berupa moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahala-Nya.

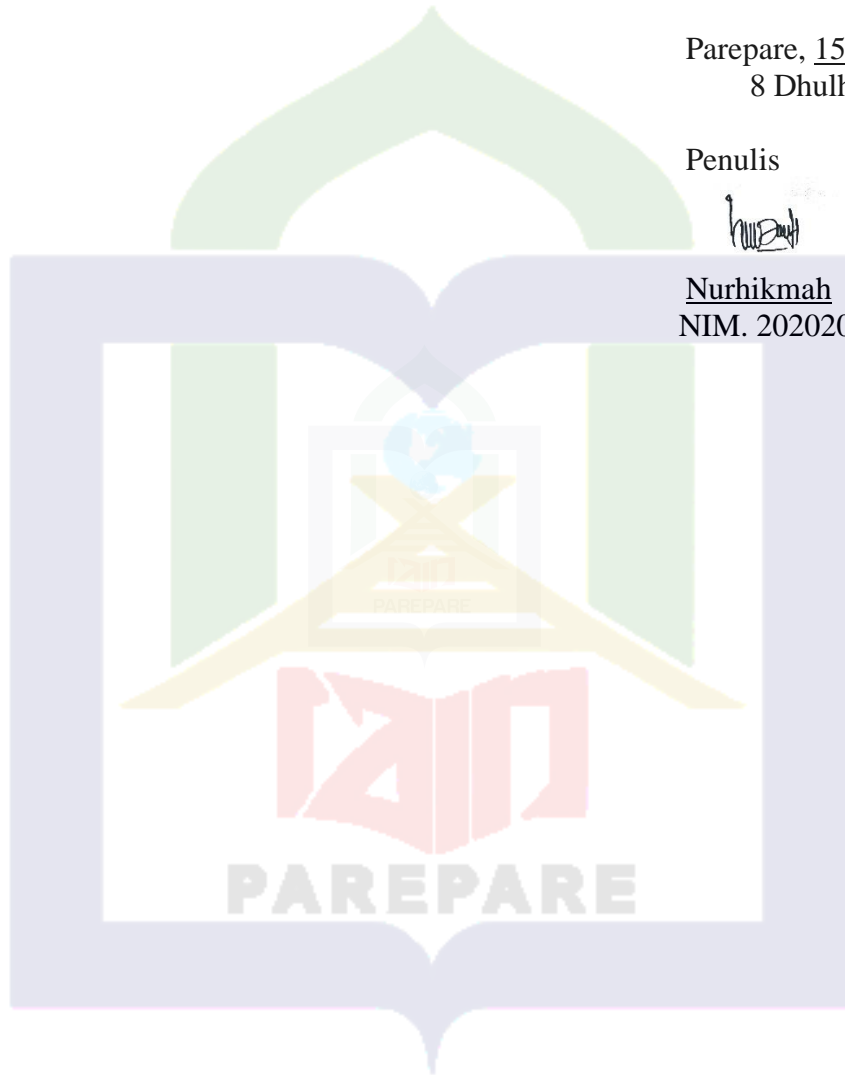
Akhir kata, penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis, maupun segala pihak yang membutuhkannya, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

Parepare, 15 Juni 2024  
8 Dhulhijjah 1445 H

Penulis



Nurhikmah  
NIM. 2020203861206029



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Nurhikmah  
NIM : 2020203861206029  
Tempat/ Tgl. Lahir : Bilajeng, 04 Mei 2001  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat  
Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare

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

Parepare, 15 Juni 2024

Penyusun,



Nurhikmah  
NIM. 2020203861206029



## ABSTRAK

**Nurhikmah.** *Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare (dibimbing oleh Ibu An Ras Try Astuti dan Ibu Ulfa Hidayati).*

Penelitian ini membahas tentang strategi bersaing dalam upaya meningkatkan minat menabung di Bank Muamalat KCP Parepare. Tujuan penelitian ini adalah 1) Penerapan strategi bersaing yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung, 2) Dampak dari strategi bersaing yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare, dan 3) Strategi bersaing yang diterapkan Bank Muamalat KCP Parepare ditinjau dari perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), serta dengan metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada 4 unsur penerapan strategi bersaing yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare dalam menghadapi pesaing yaitu strategi produk, produk Bank Muamalat KCP Parepare bisa bersaing dengan bank lainnya karena produk yang dimiliki sesuai dengan ketentuan syariah. Strategi harga, harga yang ditetapkan berdasarkan pada prinsip keadilan tanpa ada bunga. Strategi promosi, meskipun beberapa nasabah yang mengatakan Bank Muamalat KCP Parepare masih kurang melakukan sosialisasi ke masyarakat-masyarakat, tetapi pihak bank berupaya melakukan promosi melalui media sosial, lewat iklan-iklan, dan lewat brosur-brosur, dan strategi distribusi yaitu bank melakukan pelayanan langsung dengan nasabah dan mendistribusikan produknya kepada nasabah melalui beberapa saluran seperti melalui ATM, mobile banking atau internet banking, dan juga melalui media sosial. 2) Strategi bersaing mempunyai dampak dalam meningkatkan minat menabung dimana nasabah yakin untuk menabung di Bank Muamalat karena produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah. 3) Ada berbagai upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare dalam menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bersaing seperti dalam segi pelayanan, melayani dengan jujur, amanah, komunikatif dan cerdas.

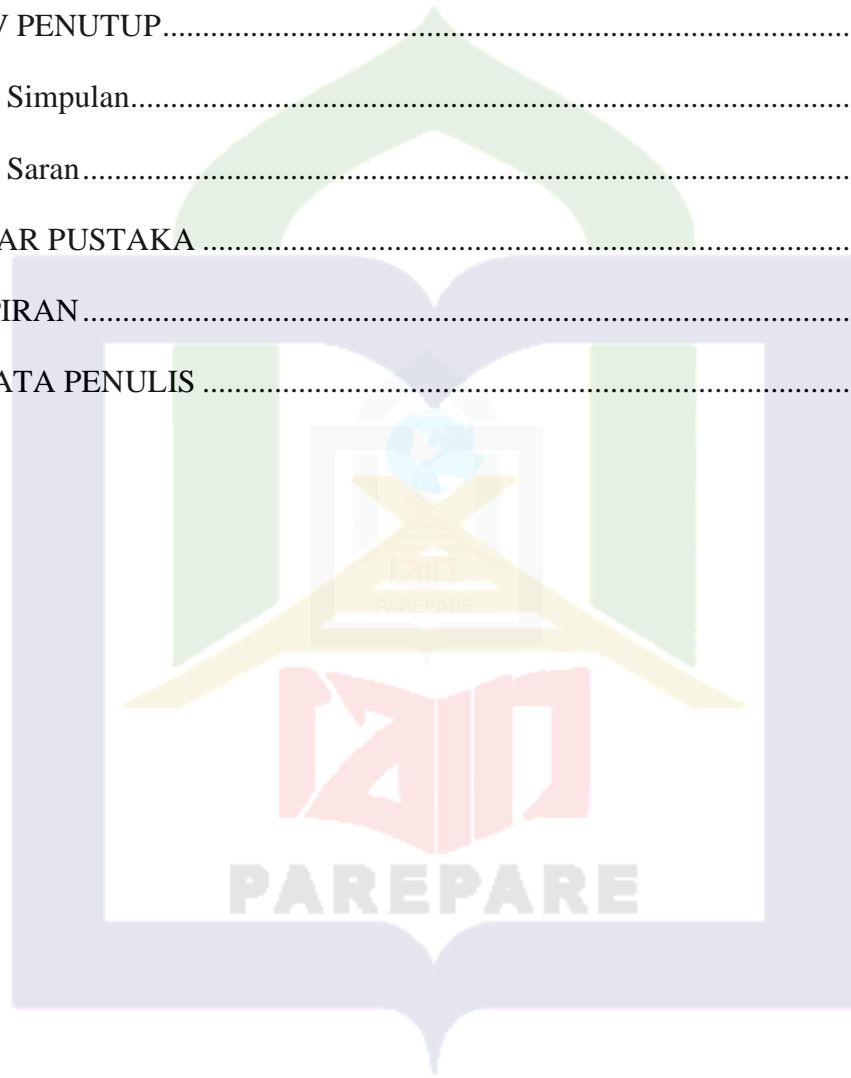
**Kata Kunci:** Strategi Bersaing, Minat Menabung, Bank Syariah.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
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 Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori.....	10
1. Strategi .....	10

2. Minat Menabung.....	23
3. Pemasaran Islam.....	29
C. Kerangka Konseptual .....	39
D. Kerangka Pikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Fokus Penelitian .....	43
D. Jenis dan Sumber Data .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data .....	44
F. Uji Keabsahan Data.....	46
G. Teknik Analisi Data .....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Penerapan strategi bersaing di Bank Muamalat KCP Parapare .....	50
2. Dampak strategi bersaing yang diterapkan Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung.....	63
3. Strategi bersaing Bank Muamalat KCP Parepare ditinjau dari perspektif Islam .....	71
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
1. Penerapan strategi bersaing yang dilakukam Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung.....	81

2. Dampak strategi bersaing yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare .....	92
3. Strategi bersaing yang diterapkan Bank Muamalat KCP Parepare ditinjau dari perspektif Islam .....	101
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	107
A. Simpulan .....	107
B. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	110
<b>LAMPIRAN</b> .....	114
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	138



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Bagan Kerangka pikir	44



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Aset Bank Syariah Tahun 2021-2022	4
2.1	Daftar Nama Informan	49



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Surat Penetapan Pembimbing	115
Lampiran 2	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	116
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Meneliti	117
Lampiran 4	Surat Rekomendasi Penelitian	118
Lampiran 5	Instrumen Penelitian	119
Lampiran 6	Surat Keterangan Wawancara	123
Lampiran 7	Surat Keterangan Selesai Meneliti	133
Lampiran 8	Dokumentasi	134
Lampiran 9	Biodata Penulis	138

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

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

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



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

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

Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’)

## b. Vocal

1. Vocal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I

أ	Dammah	U	U
---	--------	---	---

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

### c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أَـ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يَـ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُـ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

الْجَنَّةُ الرَّوْضَةُ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

#### e. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمٌ : *Nu'ima*

عُدُوٌّ : *'Aduwwun*

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

Contoh:

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

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

#### f. Kata Sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

#### g. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

#### h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

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

**i. Lafz al-Jalalah (الله)**

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

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

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

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

**j. Huruf Kapital**

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

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

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

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

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid, Naşr Hamīd Abū)

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

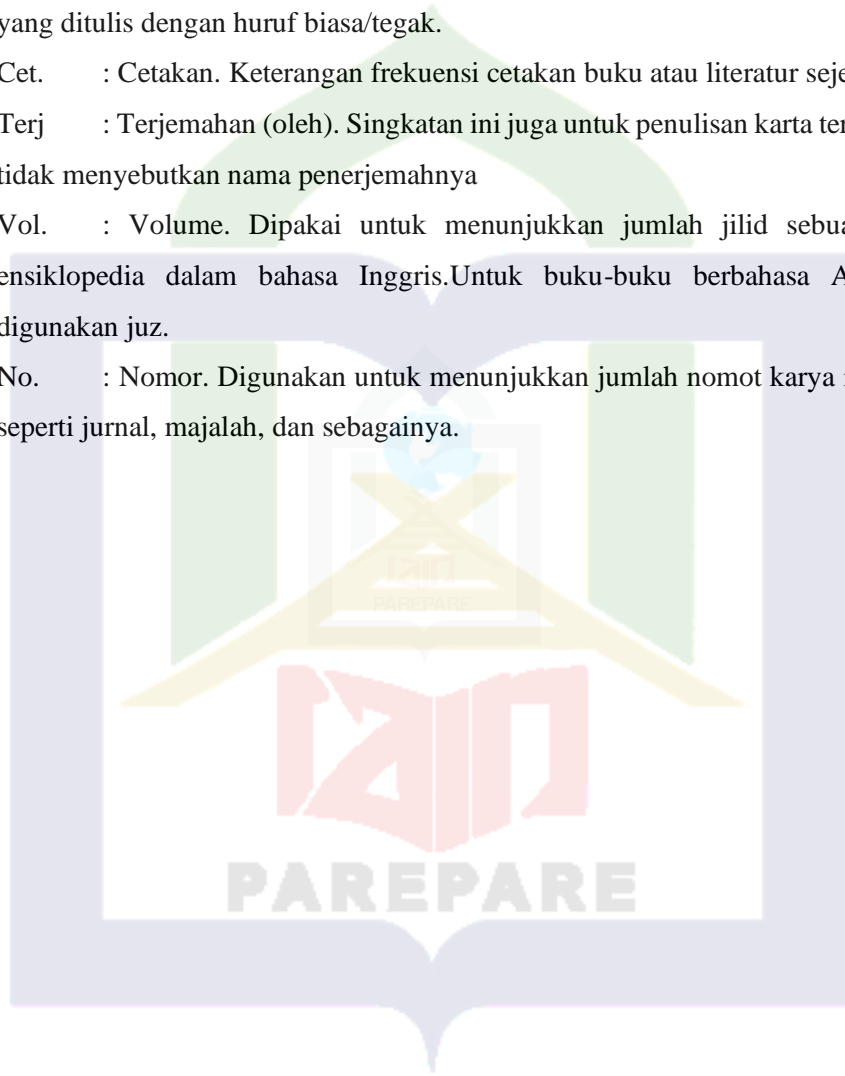
swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS./...: 4	= =	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab :

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

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

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



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan globalisasi saat ini, membuat industri perbankan semakin membutuhkan sumber daya manusia yang profesional dan kompeten, yang memiliki sikap, keterampilan, dan pengetahuan yang baik. Sumber daya manusia yang profesional ini hanya bisa dibentuk melalui upaya yang terus-menerus, terarah, dan efektif, yang idealnya dikelola oleh sebuah lembaga yang profesional.<sup>1</sup> Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah dalam pasal 3 menjelaskan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>2</sup>

Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa bank syariah memainkan peran yang penting dalam pembangunan suatu negara karena menerapkan konsep bagi hasil yang adil tanpa menggunakan bunga dalam transaksinya. Hal ini membuktikan bahwa bank syariah adalah pilihan yang tepat untuk meningkatkan pembangunan nasional, karena produk-produk yang ditawarkannya menguntungkan baik bagi bank maupun masyarakat. Persaingan bank syariah di Indonesia saat ini begitu ketat karena masing-masing berlomba untuk menciptakan produk baru untuk menarik minat masyarakat. Oleh sebab itu, setiap bank syariah menerapkan strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah aset dan nasabah melalui produk-produk yang mereka tawarkan.

---

<sup>1</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015).

<sup>2</sup>Undang-Undang No.21 Tahun 2008, “Tentang Perbankan Syariah, Pasal 3” (n.d.).



Strategi bisnis bank perlu disusun secara komprehensif dan realistis, dengan mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat berdampak langsung maupun tidak langsung pada kelangsungan usaha bank. Penting untuk mematuhi prinsip kehati-hatian dan menerapkan manajemen risiko yang ketat sesuai dengan regulasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK).<sup>3</sup> Strategi bisnis bank tidak hanya digunakan untuk menjalankan operasional sesuai dengan visi dan misi bank, tetapi juga menjadi pertimbangan penting bagi otoritas moneter dalam merumuskan kebijakan makro prudential guna menjaga stabilitas sistem keuangan. Selain itu, strategi bisnis bank juga menjadi acuan penting bagi pengawas bank.

Setiap perusahaan sebenarnya memiliki strategi, namun terkadang mereka tidak menyadarinya karena rencana dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan juga merupakan bagian dari strategi. Bentuk dan jenis strategi dapat berbeda-beda antara satu industri dengan industri lainnya, antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, serta dapat berbeda dalam situasi yang berbeda pula. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi uniknya sendiri yang membedakannya dari para pesaing.

Salah satu faktor utama untuk keberhasilan perusahaan dalam persaingan adalah lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami situasi lingkungan mereka karena banyak kegagalan dalam bidang militer dan bisnis disebabkan oleh ketidakmampuan untuk memahami dan mengidentifikasi lingkungan di mana mereka beroperasi. Dalam menghadapi persaingan yang sengit, perusahaan harus dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk menghadapi perubahan dalam pasar. Evaluasi strategi sangat penting sebagai langkah koreksi untuk memastikan apakah strategi yang telah diterapkan telah mencapai tingkat keunggulan dalam persaingan. Mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan suatu organisasi adalah langkah penting untuk mengeksplorasi keunggulan bersaing dari organisasi tersebut.

---

<sup>3</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).

Proses identifikasi ini akan membantu perusahaan untuk memanfaatkan kelemahan pesaing dengan memperkuat kekuatan yang dimiliki.<sup>4</sup>

Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama yang ada di Indonesia yang mengoperasikan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pendirian bank Muamalat ini di gagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang kemudian itu mendapat dukungan dari sekelompok pengusaha dan cendekiawan muslim. Sebagai suatu bank, BMI tetap melaksanakan operasionalnya sama dengan bank-bank konvensional lainnya selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. BMI tidak lepas dari usaha-usaha untuk mencapai keuntungan yang akan dibagi hasilkan kepada para nasabahnya.<sup>5</sup>

Hasil observasi peneliti, terdapat fenomena khusus di Bank Muamalat dimana Bank Muamalat ini menghadapi tantangan dalam bersaing dengan Bank Syariah lainnya. Sedangkan Bank Muamalat ini merupakan bank syariah pertama yang ada di Indonesia. Hal ini menyebabkan Bank Muamalat KCP Parepare perlu menerapkan bagaimana strategi bersaing yang baik sehingga bisa menarik hati nasabah untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

Melihat fakta yang ada, berikut aset yang dimiliki beberapa bank syariah dari tahun 2021 ke tahun 2022.

Tabel 1.1

Aset Bank Syariah Tahun 2021-2022

No	Nama Bank Syariah	Aset 2022	Aset 2021
1.	BSI	Rp.305,72 t	Rp.265,29 t
2.	UUS CIMB Niaga	Rp.62,95 t	Rp.59,25 t

<sup>4</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996).

<sup>5</sup>Fathya Khaira Ummah and Edy Suprpto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Muamalat Indonesia", *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2015

3.	Bank Muamalat	Rp.61,36 t	Rp.58,89 t
4.	UUS BTN	Rp.45,33 t	Rp.38,36 t
5.	UUS Maybank Indonesia	Rp.40,04 t	Rp.39,21 t
6.	UUS Bank Permata	Rp.32,73 t	Rp.28,36 t
7.	Bank Riau Kepri (BRK) Syariah	Rp.31,38 t	Rp.-
8.	Bank Aceh Syariah	Rp.28,76 t	Rp.28,17 t
9.	BTPN Syariah	Rp.21,16 t	Rp.18,54 t
10.	Bank Mega Syariah	Rp.16,07 t	Rp.14,04 t

*Sumber data : Laporan Keuangan 2022 diolah<sup>6</sup>*

Tabel di atas menunjukkan bahwa Bank Muamalat berada di posisi ke tiga, dimana aset Bank Muamalat pada tahun 2021 yaitu Rp. 58,89t sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 61,36 t.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang turun langsung di lapangan, beberapa masyarakat merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan tentang Bank Muamalat KCP Parepare ini masih kurang, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank muamalat masih kurang yang menyebabkan masyarakat tidak mengetahui mengenai produk dan layanan yang tersedia di Bank Muamalat serta manfaat dan keuntungan menggunakan layanan perbankan syariah.

Melihat penjelasan di atas, peneliti ingin mencari tau bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh bank Muamalat KCP Parepare, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul. “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”.

---

<sup>6</sup><https://finansial.bisnis.com>, 'Ini Daftar 10 Bank Syariah & UUS dengan Aset Terbesar di Indonesia', diakses 23 Februari 2024

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi bersaing yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare?
2. Bagaimana dampak dari strategi bersaing yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung?
3. Bagaimana strategi bersaing yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare ditinjau dari perspektif Islam?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare
2. Untuk mengetahui dampak strategi bersaing yang diterapkan Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung
3. Untuk mengetahui strategi bersaing yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare ditinjau dari perspektif Islam

## **D. Kegunaan Penelitian**

### 1) Kegunaan Teoritis

Teori memberikan wawasan dan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang dan bisnis lain yang terkait.

### 2) Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai salah satu pengetahuan dan pengalaman baru.
- 2) Dapat meningkatkan motivasi belajar baik di kampus maupun di lingkungan masyarakat.

#### b. Bagi Lembaga

Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi bersaing guna dalam meningkatkan minat menabung pada Bank Muamalat KCP Parepare.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Penelitian Relevan**

Penelitian relevan menjadi acuan sekaligus bahan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian. Selain itu, penelitian relevan juga berguna untuk memperkaya bahan kajian. Terdapat tiga penelitian relevan yang berkaitan dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti yang disajikan pada bagian ini.

Pertama, Penelitian yang berjudul ‘Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik’ yang ditulis oleh Rinda Fahmi Zufriada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi keunggulan bersaing yang digunakan BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik dalam meningkatkan minat menabung.<sup>7</sup> Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi keunggulan bersaing yang diterapkan di BMT Mandiri Sejahtera adalah strategi differensiasi, yaitu strategi differensiasi jempit bola dan strategi differensiasi pada kualitas pelayanan.. Strategi keunggulan bersaing berperan penting bagi upaya untuk meningkatkan minat nasabah untuk menabung. Diantara perannya adalah memudahkan akses nasabah untuk menabung dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Untuk menarik minat menabung nasabah di BMT Mandiri Sejahtera adalah dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik. Dengan mengelola kepercayaan adalah strategi menjadikan anggota agar senantiasa menjalin hubungan lebih baik dengan BMT hingga anggota merasa nyaman

---

<sup>7</sup>Rinda Fahmi Zufriada, “Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik”, *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2021

dan tidak ragu untuk menabung di BMT. Dengan perasaan nyaman maka akan timbul rasa puas sehingga anggota akan dengan senang hati untuk menabung secara berkelanjutan di BMT Mandiri sejahtera.

Perbedaan penelitian ini adalah dimana penelitian yang dilakukan oleh Rinda Fahmi Zufriada menunjukkan bahwa BMT Mandiri Sejahtera menerapkan strategi keunggulan bersaing melalui differensiasi, khususnya strategi jemput bola dan peningkatan kualitas pelayanan. Strategi ini bertujuan untuk memudahkan akses nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan membuat nasabah merasa nyaman serta puas, menabung di BMT tersebut. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare menerapkan strategi keunggulan bersaing dengan fokus pada strategi produk, harga, promosi, dan distribusi, selain juga memberikan pelayanan terbaik. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya, loyalitas, dan kepuasan nasabah. Persamaan penelitian ini adalah keduanya menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah untuk menarik minat menabung.

Kedua, Penelitian yang berjudul ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar’ yang ditulis oleh Asmawati.<sup>8</sup> Hasil penelitian menemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menerapkan empat unsur bauran pemasaran yang dimana terdapat produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat bauran pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar. Dimana Produk tabungan yang paling sering ditawarkan kepada calon nasabah adalah produk

---

<sup>8</sup>Asmawati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar", *Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2022*

Tabungan Easy Wadiah karena Tabungan Easy Wadiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Dan untuk promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Takalar ada dua yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung yang dimana promosi secara langsung dilakukan melalui *customer service* yang berperan memberitahukan kepada calon nasabah bahwa adanya produk tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar sedangkan untuk promosi secara tidak langsung yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Takalar adalah dengan membagikan informasi baik itu produk tabungan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan ditampilkan melalui media sosial *Instagram*.

Perbedaan penelitian ini adalah, dimana penelitian yang dilakukan oleh Asmawati menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran menunjukkan bahwa salah satu produk unggulan BSI KCP Takalar itu ada di produk setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan diterapkannya strategi bersaing produk dikatakan bahwa salah satu produk unggulan Bank Muamalat KCP Parepare adalah produk tabungan iB Hijrah Haji dan produk tabungan iB Hijrah. Persamaannya adalah kedua bank ini melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik masyarakat menabung di bank tersebut.

Ketiga, Penelitian yang berjudul ‘Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh yang ditulis oleh Putroe Mikyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix sesuai perspektif Islam dalam memasarkan produk Tapenas iB

Hasanah yaitu, suatu produk tabungan perencanaan syariah.<sup>9</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan pihak PT. BNI Syariah Banda Aceh dalam memasarkan produk Tapenas iB Hasanah adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai dengan perspektif Islam yang diterapkan melalui bentuk 4 P yaitu *product* (produk) dalam ajaran Islam harus halal, bermanfaat, tidak mengandung unsur *gharar* (tidak jelas), *price* (harga) dalam ajaran Islam harga tidak boleh merugikan salah satu pihak, *place* (tempat) dalam ajaran Islam menentukan tempat usaha harus memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kezaliman, lokasi/ tempat usaha harus baik, layak, tidak mengganggu masyarakat sekitar, dan lokasi yang strategis, *promotion* (promosi) dalam ajaran Islam harus jujur, dan tidak boleh melebihi-lebihkan.

Perbedaannya penelitian ini adalah, penelitian Putroe Mikyal menunjukkan bahwa prinsip Islam dalam strategi pemasaran. PT. BNI Syariah Banda Aceh lebih menekankan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek bauran pemasaran secara umum. Di sisi lain, Bank Muamalat KCP Parepare lebih menyoroti penerapan prinsip-prinsip Islam dalam interaksi langsung dengan nasabah, seperti kejujuran, amanah, tabligh, dan fathanah, untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah keduanya menerapkan strategi *marketing mix* yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk memasarkan produk syariah. Keduanya juga menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam promosi serta interaksi dengan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan.

---

<sup>9</sup>Putroe Mikyal, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh”, *Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2019



## B. Tinjauan Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan dalam jangka panjang.<sup>10</sup> Strategi merupakan pendekatan optimal untuk mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan tugas tertentu. Selain itu, strategi juga melibatkan penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang untuk organisasi atau perusahaan. Ketika sebuah perusahaan ingin sukses dalam persaingan industri, penting untuk merumuskan strategi yang tepat. Keberhasilan strategi sangat tergantung pada ketersediaan sumber daya dan kemampuan untuk mengoptimalkannya.<sup>11</sup>

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana (*plan*), akhirnya Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai konsep strategi. Mintzberg menamakannya “5 *p's of strategy*”, yaitu ;

#### 1) *Strategy as a plan*

Strategi sebagai sebuah “*plan*” seperti rumusan strategi yang disampaikan oleh Gluek, dimana strategi merupakan suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai.

#### 2) *Strategy as a play*

---

<sup>10</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012).

<sup>11</sup> Pontas M. Pardede, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011).

Strategi dalam hal ini merupakan suatu maneuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan karena perusahaan memiliki kekuatan ekonomi yang lebih baik dari pada pesaing.

3) *Strategy as a pattern*

Strategi sebagai sebuah pola atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan.

4) *Strategy as a position*

Strategi dalam hal ini digunakan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

5) *Strategy as a perspective*

Strategi dalam hal ini merupakan perspektif dari para strategist (pembuat keputusan strategis). Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideology atau budaya di dalam organisasi.<sup>12</sup>

b. Strategi Bersaing

Strategi bersaing merupakan strategi yang merujuk pada posisi bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>13</sup> Strategi bersaing disebut juga dengan strategi bisnis dimana tujuan dari strategi bersaing ini adalah untuk membangun dan mempertahankan posisi yang menguntungkan terhadap kekuatan-kekuatan yang memengaruhi persaingan di industri. Strategi bersaing juga dikenal sebagai strategi bisnis yang fokus pada meningkatkan posisi produk dan layanan perusahaan dalam industri atau segmen pasar

---

<sup>12</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT Gelora Pratama 2012).

<sup>13</sup> Ibnu Hajar, *Manajemen Strategik-Konsep Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: Andi, 2019).

tertentu yang dilayani oleh perusahaan.<sup>14</sup> Strategi persaingan perusahaan merupakan usaha untuk mencapai posisi bersaing yang menguntungkan dan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan terhadap kekuatan yang memengaruhi persaingan bisnis.

Berdasarkan pendapat di atas mengenai strategi bersaing, dapat kita ketahui bahwa strategi bersaing memiliki kekuatan yang cukup besar untuk membuat suatu perusahaan menjadi lebih baik. Dengan tercapainya tujuan-tujuan strategi persaingan maka sebuah perusahaan dapat memperbaiki kualitas sehingga dapat menguntungkan perusahaan dan mengalahkan persaingan yang ada. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi bersaingnya.

Mengenai konsep persaingan juga tertera di dalam Al-Qur'an. Allah Berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:148.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ {148}

Terjemahnya:

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada,, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”<sup>15</sup>

Ayat tersebut memiliki makna bahwa berlomba-lomba dalam kebaikan banyak jenisnya. Bersaing dalam berbisnis juga bisa dikatakan suatu kebaikan, jika dilakukan untuk kepentingan orang banyak dan dilakukan dengan cara yang halal dan thoyib (baik) maka akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar lagi bagi kita sebagai pebisnis.

<sup>14</sup>Anang Firmansyah, Manajemen Pemasaran, (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023).

<sup>15</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Surah Al-Baqarah (2), Ayat 148

Dalam tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa bagi setiap umat ada kiblatnya sendiri yang ia menghadap kepadanya. Setiap umat bebas menghadap arah yang sesuai dengan kecenderungan atau keyakinan masing-masing. Dengan catatan, mereka tetap bertujuan untuk mencapai ridha Allah, sehingga mereka senantiasa melakukan kebaikan. Maka dari itu, kaum muslimin diperintahkan untuk berlomba dengan mereka dalam berbuat kebaikan.<sup>16</sup> Ayat ini tidak hanya diperlihatkan kepada orang-orang yang beriman saja. Bahkan ditujukan kepada seluruh umat manusia, muslim maupun nonmuslim. Sehingga perintah untuk berlomba dalam berbuat baik pada ayat ini juga ditujukan kepada semua. Umat muslim juga bersaing dengan umat non-muslim dalam melakukan kebaikan. Begitupun sebaliknya.

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis yaitu:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya:

“Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”.<sup>17</sup>

Berdasarkan hadits yang dikatakan di atas dijelaskan bahwa sebagai seorang pengusaha, penting untuk bergerak cepat dan gigih dalam melakukan perbuatan baik untuk mendorong manusia saling bersaing dalam kebaikan. Sikap ini akan menciptakan persaingan yang positif dalam melakukan kebaikan. Selain itu, pengusaha harus memegang prinsip bahwa persaingan bukanlah tentang menjatuhkan sesama pengusaha, melainkan tentang memberikan yang terbaik dalam usaha mereka. Dengan prinsip ini, para pesaing tidak akan menjadi serakah dan bersaing untuk mendapatkan keuntungan duniawi semata.

---

<sup>16</sup>M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran (Jakarta: Lentera Hati, 2005)

<sup>17</sup>Muhammad Nashiruddin, Shahih Sunan Ibnu Majah, Cet ke 1 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008)

Tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

1) Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*)

*Cost leadership*, suatu perusahaan yang unggul dalam produk berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar. Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai disbanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.<sup>18</sup>

2) Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.

---

<sup>18</sup> Solihin, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012).

### 3) Fokus

Disini bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit, dan tidak mengejar pasar yang luas, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan segmen ini dan mengejar keunggulan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran tersebut. Strategi merupakan hal urgen dalam mempertahankan bisnis. Keunggulan suatu perusahaan dalam posisi pasar tergantung pada strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan usahanya. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang kadang-kadang harus berhadapan dengan jalan yang terjal dan berliku-liku namun adapula yang relative mudah.

Apabila diartikan dalam kompetisi bisnis di era sekarang kita bisa mengatakan bahwa strategi merupakan penetapan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Pemilihan strategi yang tepat oleh suatu perusahaan akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing (*competity advantage*).<sup>19</sup>

Ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan yang alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Perusahaan harus mampu mengambil langkah-langkah untuk mencapai keunggulan biaya,

---

<sup>19</sup>Nikous Soter Sihombing, Lingkungan Bisnis Eksternal Dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran, (Purwekorto: CV Pena Persada Redaksi, 2022).

mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (diferensiasi).

c. Indikator Strategi Bersaing

Menurut Heri Setiawan Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

- 1) Keunikan produk. Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
- 2) Kualitas produk. Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
- 3) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.<sup>20</sup>

Indikator di atas digunakan perusahaan agar perusahaan dapat menilai dan menyesuaikan strategi mereka untuk memastikan bahwa mereka menawarkan produk yang berkualitas tinggi, unik, dan kompetitif dari segi harga, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.

---

<sup>20</sup> Heri "Setiawan, Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang" (2012).

#### d. Faktor Pendukung Persaingan

Menurut Gilang Prasidyjati ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan, yaitu :

- 1) Dasar Persaingan (*Basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
- 2) Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
- 3) Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*) Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.<sup>21</sup>

Faktor-faktor dapat dipertimbangkan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing yang lebih efektif dan dapat menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan dinamika pasar dan lanskap persaingan yang ada.

#### e. Faktor Penghambat Persaingan

Beberapa faktor penghambat persaingan antara bank yaitu:

##### 1) Regulasi yang ketat

Regulasi adalah salah satu konsep yang penting dalam ekonomi, yang mengacu pada seperangkat aturan, pedoman, dan prinsip yang diberlakukan oleh pemerintah atau badan pengatur lainnya. Untuk memandu dan

---

<sup>21</sup> Gilang Prasidyajati, *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis* (Universitas Diponegoro Semarang, 2014).



mengendalikan perilaku individu dan perusahaan yang beroperasi di pasar. Peraturan memainkan peran penting dalam membentuk struktur pasar, mendorong persaingan yang adil. Berbagai jenis regulasi, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, dirancang untuk mengatasi kegagalan pasar yang berbeda dan mempromosikan kesejahteraan sosial. Pilihan jenis regulasi tergantung pada sifat dan luasnya kegagalan pasar dan tujuan kebijakan. Selain itu, efektivitas regulasi tergantung pada desain aturan, implementasi, dan mekanisme penegakan hukum.<sup>22</sup> Regulasi yang ketat adalah suatu sistem aturan dan kebijakan yang diberlakukan secara ketat untuk mengawasi dan mengendalikan aktivitas tertentu, biasanya dalam konteks bisnis atau industri, untuk memastikan kepatuhan terhadap standar, kualitas, dan keselamatan yang ditetapkan.

## 2) Biaya operasional tinggi

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perbankan untuk mengelola usahanya secara efisien. Efisien merupakan faktor penting untuk mempertahankan usaha. Rudianto menyatakan bahwa “Biaya Operasional adalah biaya-biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan sehari-hari”.<sup>23</sup>

Biaya operasional dan pendapatan operasional adalah rasio yang sangat penting yang digunakan untuk mengukur biaya operasional dan pendapatan operasional bank. Bank dapat menentukan nilai biaya operasional dan pendapatan operasional jika rasio biaya operasional pendapatan operasional

---

<sup>22</sup>Gilad James, Pengantar Ekonomi Mikro, (Gilad James Mystery School, 2023).

<sup>23</sup>Rudianto, Akuntansi Manajemen, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).

tinggi sehingga menunjukkan bahwa bank tersebut tidak beroperasi dengan efisien karena tingginya nilai dari rasio ini memperlihatkan besarnya jumlah biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh pihak bank untuk memperoleh pendapatan operasional. Disamping itu, jumlah biaya operasional yang besar akan memperkecil jumlah laba yang akan diperoleh karena biaya atau beban operasional bertindak sebagai faktor pengurangan dalam laporan laba rugi.<sup>24</sup>

### 3) Kurangnya inovasi produk

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan customer.<sup>25</sup> Inovasi juga merupakan kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Bagi dunia bisnis inovasi artinya pertumbuhan perusahaan. Ketiadaan inovasi dapat menimbulkan stagnasi bisnis, di mana kondisi ini membuat rentannya terjadi pengurangan lapangan kerja.

---

<sup>24</sup>Mudrajat Kuncoro and Suharjono, Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi, (Yogyakarta: BPFE, 2002).

<sup>25</sup>Wawan Dhewanto, dkk, Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan, (Yogyakarta: Andi, 2014).

Kurangnya inovasi produk antara lain, dikarenakan kemampuan SDM yang masih terbatas. Jangankan untuk mengembangkan produk dengan kreatif dan inovatif, untuk memahami konsep produk yang sudah ada, kemampuan SDM bank syariah masih terbatas. Para *officer* bank syariah umumnya sudah memahami konsep dasar produk syariah yang sudah ada, namun masih banyak *officer* bank syariah yang belum memahami dengan baik konsep dan penerapan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional untuk dijadikan dasar acuan inovasi produk perbankan syariah.

#### 4) Kendala akses ke modal

Salah satu faktor utama kenapa perbankan syariah sulit berkembang adalah karena permodalan yang terbatas. Makanya kehadiran investor baru akan menjadi angin segar bagi perbankan syariah. pasalnya, bank syariah membutuhkan modal baru untuk meningkatkan ekspansi aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK) di tahun-tahun mendatang.<sup>26</sup>

Faktor penghambat persaingan di atas dapat menjadi penghambat persaingan yang menghalangi atau mengurangi kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar. Maka dari itu perlu strategi yang tepat, dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengatasi hambatan-hambatan ini dan meningkatkan kemampuan bersaing mereka di pasar.

#### f. Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing Strategi dalam menghadapi pesaing dalam pemasaran antara lain:

##### 1) Strategi produk

---

<sup>26</sup>Agustianto, Inovasi Produk Perbankan Syariah Dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah, (Cirebon, 2007).

Strategi produk yaitu menciptakan minat dan kesuksesan terhadap produk. Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.<sup>27</sup> Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar atribut seperti. warna, bungkus, prestise perusahaan serta pelayanan perusahaan yang dibeli konsumen untuk dapat memberikan pemuas kebutuhannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Strategi penetapan harga

## 2) Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk serta pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu strategi bagi seorang penjual untuk mengadakan pembedaan penawaran produknya dari pesaing, sehingga penetapan harga adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran.

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan

---

<sup>27</sup>Ujang Suwarman, Achmad Fachrodji, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value:Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor:IPB Press, 2010)

pasar. Harga juga merupakan suatu senjata untuk berkompetisi. Dengan situasi perekonomian yang sulit pada saat ini maka strategi harga yang rasional atau murah menjadi kunci sukses penyedia jasa.

### 3) Strategi promosi

Strategi Promosi yaitu menciptakan kepedulian konsumen terhadap produk. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong adanya permintaan konsumen, promosi juga mempunyai hubungan yang erat sekali dengan fungsi penjualan yang merupakan bagian dari pemindahan kepemilikan barang atau jasa.<sup>28</sup> Promosi adalah kegiatan untuk menciptakan atau mendorong *permintaan (creating or stimulation demand)* dan mencari pembeli (*finding buzers*), promosi dilaksanakan dengan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasi (*persuasive*) atau membujuk.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

### 4) Strategi distribusi

---

<sup>28</sup>Ujang Suwarman, Achmad Fachrodji, *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, (Bogor:IPB Press, 2010)

Strategi Distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuannya dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok untuk nasabah. Sebelum bank memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusinya. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan nasabah.<sup>29</sup>

Adanya strategi di atas, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan posisinya di antara pesaing. Penting untuk terus menganalisis pasar dan pesaing serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan [erubahan tren dan kebutuhan konsumen.

## **2. Minat Menabung**

### **a. Pengertian Minat Menabung**

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Minat yaitu dorongan yang ditimbulkan oleh keinginan individu setelah melihat, mengamati, membandingkan dan memikirkan kebutuhan yang diinginkan. Minat diartikan juga sebagai perhatian yang lebih tinggi pada suatu kecenderungan mental atau keinginan.<sup>30</sup> Sedangkan Menabung adalah menyimpan sebagian uang untuk digunakan di masa yang akan datang, Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri

---

<sup>29</sup>Zuriani Ritonga, Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi), Cet Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2020)

<sup>30</sup>Lenny Leorina Evenita and Joseph Philip Kambey, *Peningkatan Kinerja Pelayanan Publik*, Cet Pertama, (Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media, 2022).

untuk pelaksanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tak diinginkan.<sup>31</sup>

Islam mengajarkan umatnya untuk menabung. Nabi Muhammad SAW yang kerap menyimpan makanan untuk setahun, sama halnya dengan menabung. Tabungan merupakan simpanan yang dipersiapkan untuk hal yang bersifat darurat. Islam juga mengajarkan untuk bersiap dan antisipasi generasi mendatang, juga spritual (iman/taqwa) serta tahapan perencanaan keuangan harus diperhatikan. Salah satunya perencanaan yaitu menabung.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat menabung merupakan dorongan atau motivasi dalam diri seseorang yang tertarik mempertahankan sebagian dari pendapatan yang ditujukan untuk kepentingan dalam mencapai tujuan dimasa yang akan datang.

#### b. Indikator Minat

Menurut Ujang Suwarman ada beberapa indikator dari minat yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, yakni jika suatu bank telah memenuhi standar pada suatu produk dan sudah sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah maka nasabah akan menggunakan produk tersebut. Kepercayaan dalam perbankan juga memiliki arti bahwa keyakinan nasabah bahwa bank akan menjaga dana dan informasi pribadi mereka dengan aman, serta memberikan layanan yang jujur dan transparan. Maka nasabah cenderung akan mempercayai bank yang memiliki reputasi baik, stabil secara finansial, dan memberikan pengalaman

---

<sup>31</sup>An Ras Try Astuti dan Wildah Syawaliyah, "Persepsi Guru Pondok Pesantren Di Kabupaten Sidenreng Rappang Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah," *Jurnal El-Iqtishad* 5, no.1 (2021).

yang positif. Kepercayaan ini penting karena membantu membangun hubungan yang kuat antara bank dan nasabah.<sup>32</sup>

2) Loyalitas, dalam perbankan loyalitas adalah ketika nasabah terus menggunakan layanan bank tertentu karena mereka puas dan percaya pada bank tersebut. Untuk menghadapi persaingan, bank perlu membangun loyalitas nasabah, dengan memberikan pelayanan yang memuaskan nasabah.<sup>33</sup> Nasabah yang loyal cenderung tidak akan berpindah ke bank lain. Loyalitas ini terbentuk karena nasabah merasa mendapatkan layanan yang baik, merasa aman, nyaman, dan memiliki hubungan baik dengan bank. Bagi bank, nasabah yang loyal sangat berharga karena membantu mempertahankan pendapatan dan membangun reputasi yang baik.

3) Kepuasan, Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan penting dalam kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank.<sup>34</sup>

Kepuasan nasabah terhadap bank akan menimbulkan dampak antara lain:<sup>35</sup>

- a) Nasabah akan semakin loyal kepada bank, kecil kemungkinan nasabah tersebut berpindah kepada bank lain dan akan tetap setia.
- b) Nasabah akan berbank tunggal dan menjadikan bank tersebut bertransaksi bagi seluruh aktivitas usahanya.
- c) Nasabah cenderung menggunakan berbagai produk dan layanan yang telah disediakan oleh bank.

---

<sup>32</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014)

<sup>33</sup>Ceta Indra Lemana, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Banyumas: Ahlimedia Press, 2023)

<sup>34</sup>Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020)

<sup>35</sup>I Nyoman Budiono, S.P., M.M, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press 2022)



- d) Nasabah akan menginformasikan kepada orang lain atas layanan yang diberikan bank tersebut.

Agar kepuasan nasabah meningkat, maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut<sup>36</sup> :

- a) Setiap karyawan bank memberikan pelayanan prima dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien,
- b) Antara karyawan bank dan nasabahnya harus terjalin hubungan yang baik penuh persahabatan,
- c) Harga produk-produk bank harus kompetitif,
- d) Nasabah merasa aman dan nyaman berada di dalam ruangan bank,
- e) Bank memiliki produk-produk yang variatif dan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya,
- f) Karyawan bank harus bijak dan dewasa dalam menangani keluhan dan komplain dari pelanggan,
- g) Karyawan bank harus bijak dan dewasa dalam menangani keluhan dan komplain dari pelanggan,
- h) Bank memiliki jaringan dan fasilitas ATM yang tersebar dimana-mana.

Kepuasan dalam perbankan juga di definisikan sebagai perasaan yang senang dan puas yang dirasakan oleh nasabah ketika nasabah telah berinteraksi dengan bank. Hal ini terjadi karena nasabah merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka. Kepuasan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, keramahan dan bantuan dari pegawai bank, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan bank. Apabila pegawai suatu bank memberikan pelayanan kepada nasabah dengan penuh

---

<sup>36</sup>I Nyoman Budiono,S.P.,M.M, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press 2022)

keterampilan pada tiap transaksi, maka nasabah akan merasa puas dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.<sup>37</sup>

Menumbuhkan minat nasabah untuk menabung pastinya diperlukan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan dari nasabah. Dalam menjaga loyalitas nasabah, bank harus bisa memberikan kepuasan maksimal kepada nasabahnya. Kepuasan ini terjadi jika harapan nasabah akan layanan-layanan yang diberikan bank tersebut terpenuhi sehingga menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank. Seiring hal tersebut menyatakan pelayanan yang baik juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, Allah Swt. telah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ {267}

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>38</sup>

Menurut Quraish Shihab, menjelaskan dalam tafsirannya bahwa ayat ini menguraikan tentang nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut. Yang pertama digaris bawah adalah bahwa yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik, dan yang kedua yang dinafkahkan adalah dari hasil usaha dan dari yang dikeluarkan Allah Swt. dari bumi.<sup>39</sup> Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan atau nasabah, dan bukan yang buruk.

<sup>37</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014)

<sup>38</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an Surah Al-Baqarah(2), Ayat 267*.

<sup>39</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2005)

pelayanan yang berkepuasan bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada hati nasabah dan memperkokoh posisi di dalam konsumen. Adanya hal tersebut tentu loyalitas nasabah semakin kokoh pula.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

Sebelum seorang nasabah menabung di suatu bank, banyak faktor yang di pertimbangkan terutama aspek *profitabilitas* dan *safety* (aspek keuntungan dan keamanan).<sup>40</sup> Agar masyarakat memiliki minat untuk menabung, berikut beberapa faktor yang berhubungan dengan minat yaitu:

#### 1) Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan gabungan dari unsur-unsur atau alat promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan. Kombinasi elemen atau perangkat periklanan inilah yang disebut dengan bauran iklan. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan maka perusahaan akan berusaha membujuk pembeli dan calon konsumen untuk membeli produk yang dijual dipasaran, dalam hal ini perusahaan akan melakukan komunikasi dengan konsumen.<sup>41</sup>

#### 2) Lokasi (Tempat)

Lokasi (tempat) mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang mempercepat dan memudahkan penyimpanan atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ada tiga aspek utama yang terlibat dalam keputusan distribusi, yaitu: “sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.”<sup>42</sup>

#### 3) Produk

---

<sup>40</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004).

<sup>41</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

<sup>42</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015)

Produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kesanggupan dan kapabilitas organisasi, serta sesuai dengan daya beli pasar”.

#### 4) Pendapatan

Pendapatan (*revenue*) merupakan arus masuk total manfaat ekonomi yang diperoleh selama suatu periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan bisnis dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal, selain jumlah yang terkait dengan kontribusi pemegang saham ekuitas.

#### 5) Religius

Religiusitas adalah keyakinan mendalam seseorang terhadap agamanya disertai dengan tingkat pemahaman terhadap agamanya yang ditunjukkan melalui pengamalan ajaran atau nilai-nilai yang terdapat dalam agamanya dengan menerapkan menerapkan segala aturan dan perintah serta mengesampingkan larangan dengan ikhlas. Dalam kaitan ini, umat Islam yang taat beragama akan mengikuti Fatwa Majelis Ulama (MUI) yang mengatur sistem suku bunga yang berlaku pada bank umum atau konvensional sama seperti riba dan hukumnya adalah haram.

### 3. Pemasaran Islam

#### a. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihthikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*z'dulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.<sup>43</sup>

Pemasaran Islam didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pelaksanaan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemangku

---

<sup>43</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2015).

kepentingan dan masyarakat pada umumnya yang pelaksanaannya diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Quran dan Sunnah. Pemasaran Islam adalah proses perusahaan dalam memuaskan pelanggan melalui perilaku yang baik dari pemasar yaitu memberikan produk yang Halal, sehat dan jasa murni dan sah dengan persetujuan bersama dari kedua pihak, penjual dan pembeli.<sup>44</sup>

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar islam harus meyakini bahwa hukum islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran islam, maka akan terbangun budaya kerja islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah *realistic*. Realistik disini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat *realistic* ini bukan berarti seorang pemasar islam lantas boleh melanggar hukum islam. Keempat adalah munalistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap *humanistic*.<sup>45</sup>

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi dengan kejujuran,

---

<sup>44</sup>Dhika Amalia Kurniawan, Dkk, Pengantar Pemasaran Islam, Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi (Jawa Timur : Gontor, 2018).

<sup>45</sup>Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).

keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran islam yang ada, peran agama islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*).<sup>46</sup> Allah Swt menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama islam dalam konsep pemasar konvensional dan ajaran islam.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Tirmidzi, yaitu:

المُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya :

“Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.<sup>47</sup>

Hadist di atas mengandung pesan bahwa kaum muslimin harus menghormati dan menjalankan kesepakatan bisnis yang mereka buat, selama kesepakatan tersebut tidak melanggar hukum syariah. Dalam pemasaran islam, ini berarti kesepakatan bisnis

<sup>46</sup>Muhammad Arham, “Islamic Perspective on Marketing,” *Journal of Islamic Marketing* (2010).

<sup>47</sup>Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, *Sunan at-Tirmidzi*, Hadits no. 1272, Jakarta: Pustaka Azzam, 2006.

harus dijalankan dengan jujur dan adil, sesuai dengan hukum islam. Prinsip ini memastikan bahwa bisnis dalam islam tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mematuhi hukum agama.

#### b. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah/99:7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya) pula.”<sup>48</sup>

Dalam tafsir Ibnu Katsir, menjelaskan bahwa setiap amal perbuatan manusia, baik kecil maupun besar, akan dihitung dan diberikan balasannya oleh Allah SWT. Tidak ada amal kebaikan yang terlupakan, begitu pula dengan amal kejahatan. Allah maha adil dan maha bijaksana alam memberikan balasan kepada hamba-Nya.<sup>49</sup> Ayat di atas diketahui bahwa segala sesuatu yang kita lakukan akan mendapat perhitungandari Allah SWT, baik yang berhubungan dengan manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bentuk bermuamalat dengan manusia, kita dianjurkan untuk berlaku sesuai dengan syariat. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan

<sup>48</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Surah Al-Zalzalah (99), Ayat 7-8

<sup>49</sup>Syaikh Shafiyurrahman Al Mubarakfury, *Tafsir Ibnu Katsir* (Bandung: Sygma Creative Media, 2012)

oleh konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1) *Shiddiq* (Kejujuran)

*Shiddiq* merupakan suatu sifat kejujuran/benar yang dimiliki oleh manusia, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam tanpa adanya pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan. Kejujuran merupakan ajaran Islam yang mulia. Hal ini berlaku dalam semua kegiatan nuamalah, lebih-lebih terhadap transaksi jual-beli dan lembaga keuangan baik berupa jasa atau pun barang.<sup>50</sup> Kejujuran bukan datang dari luar, tetapi berasal dari dalam hati yang terus-menerus mengetuk dan memberikan cahaya agar selalu berbuat kebaikan. Dalam konteks menjalankan sebuah bisnis tidak hanya benar dalam perkataan ucapan namun juga benar dalam segala perbuatan,

2) Amanah (Terpercaya)

Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain.<sup>51</sup> Amanah merupakan fondasi dasar dalam kegiatan sosial manusia. Amanah memiliki peranan penting dalam relasi interpersonal individu. Sikap dan perilaku amanah mampu membentuk hubungan positif antar individu dan kelompok. Amanah merupakan pondasi dasar dalam kehidupan bermasyarakat termasuk dalam kegiatan muamalah, Amanah merupakan perekat sosial dalam

---

<sup>50</sup>Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, Cet Pertama, (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023)

<sup>51</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Pustaka Setia, 2013)



membangun solidaritas yang bertujuan untuk membentuk kerja sama sesama individu

Definisi amanah cakupannya sangat luas. Amanah meliputi segala sesuatu yang berkaitan hubungannya manusia antar manusia, manusia dengan sang penguasa alam semesta (Allah SWT). Menurut Ibnu Katsir amanah adalah semua tugas atau pembebanan agama yang meliputi perkara dunia dan akhirat yang ditujukan kepada manusia dari segi bahasa Indonesia amanah adalah segala sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia, dan dapat dipercaya. Dari segi bahasa amanah berasal dari bahasa Arab yang berarti aman, jujur, dan dapat dipercaya. Amanah merupakan kepercayaan yang diberikam kepada seseorang untuk menjaganya dan seseorang ini dapat dipercaya. Orang yang amanah adalah orang yang dapat menjalankan tugas yang diberikannya dengan baik.

### 3) *Tabligh* (Komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif, kemampuan berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, cepat tanggap, kerja tim. *Tabligh* memiliki nilai dasar yang berarti komunikatif, menjadi sebuah pelayanan bagi publik, bisa berkomunikasi dengan efektif, menjadi contoh yang baik dan bisa mendelegasikan wewenang kepada orang lain.

### 4) *Fathanah* (Cerdas)

Sifat *fathanah* artinya kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual. Dalam melakukan kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan setiap kegiatan yang dilakukan harus berdasarkan ilmu keterampilan, jujur, benar, dan bertanggung jawab. Para pelaku bisnis harus cerdas dan kaya akan wawasan agar bisnis yang dijalankan bisa efektif, efisien, dan berkembang cepat sehingga mampu bersaing dengan pelaku bisnis

lainnya.<sup>52</sup>

Menerapkan prinsip dasar pemasaran islam di atas, dengan ini pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan positif antar perusahaan dan pelanggannya.

### c. Pentingnya Pemasaran Islami

Pemasaran memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa sukses karena strategi pemasaran yang tepat dalam kegiatan apa pun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha.

Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan usaha, berkembang dan mampu bersaing, dapat terjadi apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis, mempunyai kreativitas, inisiatif, dan keuletan untuk memimpin kegiatan di bidang pemasaran.

Kegiatan pemasaran, dalam praktiknya harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengomunikasikan, dan menyerahkan kepada konsumen (penyerahan langsung atau melalui perantara). Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Dalam islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt. Dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan

---

<sup>52</sup>Dr.Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017)

untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.<sup>53</sup>

d. Etika Pemasaran Islam

Penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika pasar menurut Islam agar kegiatan berbisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan, bukan sebagai usaha dengan menghalalkan segala cara. Beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar dijelaskan sebagai berikut:

1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Meskipun berbisnis merupakan pekerjaan halal, namun kegiatan tersebut tidak boleh menghalangi para pelaku bisnis dalam bertakwa dan beribadah kepada Allah Swt. Dan dengan bertakwa pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku menyimpang dalam berbisnis seperti kecurangan maupun kebohongan.

2) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shiddiq*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Jadi, baik dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai oleh banyak konsumen.

3) Berperilaku Adil (*Al-'Adl*)

Islam mengajarkan manusia untuk selalu berperilaku adil dalam kegiatan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan berbisnis secara adil hukumannya adalah wajib. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan tidak boleh ada satu pihak yang haknya terzalimi.

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

---

<sup>53</sup>Tati Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Jakarta: Deepublish Publisher, 2019).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasaran. Dalam sebuah kitab *Ta'lim Al-Muta'allim* menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah Swt. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dengan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.

5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Islam mengajarkan manusia agar senantiasa menepati janji. Dalam hal itu, para pelaku bisnis sudah seharusnya menepati janji dan tidak berkhianat ataupun melakukan kecurangan terhadap amanah yang telah diberikan oleh perusahaan.

6) Jujur dan Terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap jual beli maupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasaran harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.

7) Menerapkan Manajerial Yang Baik

Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.

8) Tidak Berburuk Sangka dan Berbuat Gibah

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW. yang harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Hal ini tentu akan menciptakan suatu persaingan sehat dalam kegiatan berbisnis. Sementara itu, gibah merupakan suatu kegiatan membicarakan keburukan orang lain. Sedikit sekali orang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca.

9) Tidak Bersumpah Ketika Berdagang

Pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar tidak dianjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen.

#### 10) Tidak Melakukan Sogok/Suap (Risywah)

Rasulullah sangat melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai suatu yang bukan haknya. Tidak hanya memberikan, Rasulullah juga sangat melaknat orang yang menerima uang sogok dan perantaranya. Larangan ini berlaku untuk semua aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi seperti perdagangan dan pemasaran.<sup>54</sup>

Pentingnya etika pemasaran Islam di atas terletak pada nilai-nilai moral yang harus dijunjung tinggi dalam menjalankan bisnis. Dengan menerapkan etika pemasaran Islam, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap tindakan pemasaran dilakukan dengan jujur, adil, dan bertanggung jawab sesuai dengan ajaran agama Islam. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis jangka panjang.

---

<sup>54</sup> Tatik Handayani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019).

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Strategi bersaing Bank Muamalat Indonesia dalam upaya meningkatkan minat nasabah Bank Muamalat KCP Parepare” Untuk mendalami penelitian ini, penulis memberikan penjelasan mengenai beberapa istilah yang dianggap penting agar lebih mudah dipahami.

#### 1. Strategi Bersaing.

Strategi bersaing, atau yang juga dikenal sebagai strategi bisnis, bertujuan untuk meningkatkan posisi produk dan jasa suatu perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu. Hal ini diarahkan untuk memperkuat perusahaan dan mengatasi persaingan. Dengan mencapai tujuan-tujuan strategi persaingan, perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya secara keseluruhan, menciptakan keuntungan, dan mengungguli pesaingnya.

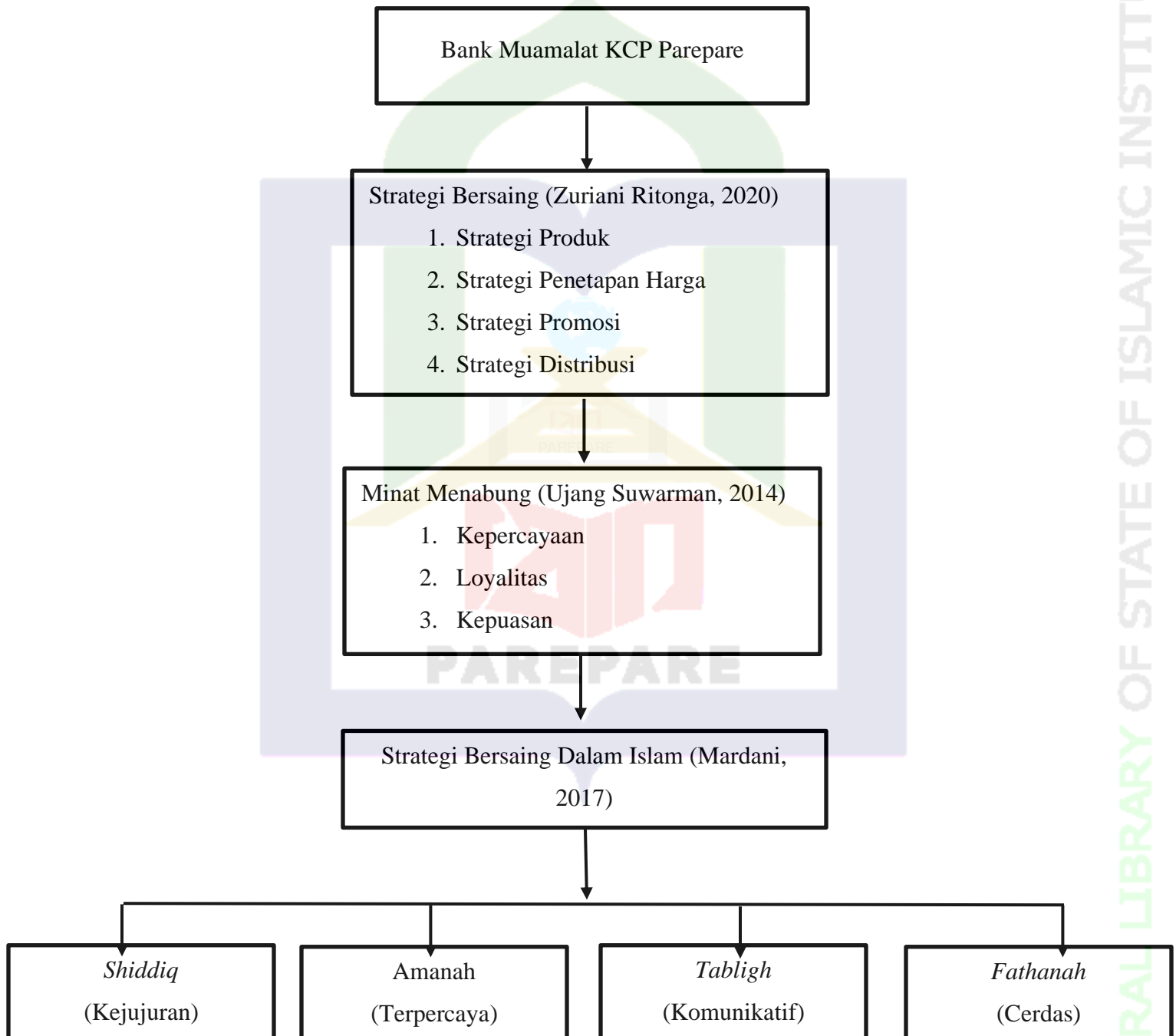
#### 2. Minat Nasabah

Minat seseorang dapat mengarahkan semua aktivitasnya, baik fisik maupun mental, ke hal yang diminatinya. Contohnya, masyarakat dengan kelebihan dana cenderung menabung di bank karena mereka menikmati pelayanan dan keuntungan yang diberikan. Mereka mempercayakan uang mereka kepada bank untuk disimpan dan dikelola. Melalui kegiatan menabung, seseorang dapat belajar hidup hemat dan mengatur keuangan. Tujuannya adalah membiasakan pola hidup yang ekonomis dan mengurangi pembelian barang yang tidak perlu, sehingga menghindari pemborosan. Dengan mengelola pengeluaran sesuai kebutuhan, seseorang dapat terlatih dalam mengatur keuangan mereka.

#### D. Kerangka Pikir

Berdasarkan seluruh konsep dan kajian teori di atas, maka peneliti merumuskan kerangka pikir sebagai acuan kerangka pada penelitian ini:

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan lisan serta informasi dari pelaku yang dapat diamati.<sup>55</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif.<sup>56</sup> Penelitian kualitatif lebih bersifat penggambaran (deskriptif) dan dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

##### 2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan penelitian yang berorientasi pada pengumpulan data empiris dilapangan.<sup>57</sup> Dengan mengumpulkan data dari lapangan sesuai dengan apa yang diamati dan dipelajari (diteliti)

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian oleh penulis yaitu pada Bank Muamalat KCP Parepare. Lokasi penelitian ini dipilih karena peneliti sudah

---

<sup>55</sup>Lexy J.Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007).

<sup>56</sup>Tim Penyusun KTI, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (IAIN Parepare Nusantara Press, 2020)

<sup>57</sup>Tim Penyusun KTI, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*



melakukan observasi awal dan menemukan bahan penelitian yang menarik dengan melihat kondisi dan situasi pada Bank Muamalat KCP Parepare. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimulai dari tanggal 30 Mei - 1 Juli.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) (“BMI”, “Bank”) merupakan bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.<sup>58</sup>

Adapun Visi dan Misi Bank Muamalat

a. Visi

“Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional”

b. Misi

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

---

<sup>58</sup>Bank Muamalat Indonesia, “Tentang Muamalat Profil Bank Muamalat Indonesia,”Situs Resmi Bank Muamalat Indonesia. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> (25 Juni 2024).

### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yaitu suatu penentuan arah dari penelitian yang akan dilakukan agar supaya penelitian tersebut bisa terarah dengan benar dan hanya mencari informasi yang terkait dengan rumusan dan tujuan untuk menjawab permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini. Adapun fokus utama penelitian ini adalah strategi bersaing dalam upaya meningkatkan minat menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.

### D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik ataupun dalam bentuk lainnya untuk keperluan penelitian tersebut.<sup>59</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian atau informan dengan cara melakukan wawancara untuk mendukung keakuratan data. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan Pimpinan Bank, Pegawai Bank dan Nasabah

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung dari beberapa sumber pendukung seperti buku, jurnal dan sumber data lainnya yang terkait dengan judul penelitian.

---

<sup>59</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2021).

## E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

### 1. Teknik pengumpulan data

Adapun tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ini adalah *Teknik Field Research* dilakukan dengan cara penelitian terjun langsung kelapangan untuk mengadakan penelitian ini dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yakni sebagai berikut:

#### a. Observasi

Teknik observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan data atau informasi yang relevan dengan konteks penelitian, dengan tujuan untuk menyediakan gambaran yang komprehensif dan terperinci mengenai masalah yang sedang diteliti.<sup>60</sup> Pada observasi kali ini, peneliti melakukan observasi mengenai strategi bersaing dalam upaya meningkatkan minat menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.<sup>61</sup> Teknik pengumplan data melalui wawancara ini diharapkan supaya

---

<sup>60</sup> Rafly, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011)

<sup>61</sup> Lexy J. Meoleong, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)

peneliti bisa memperoleh data atau informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti. Informan tersebut diantaranya:

Tabel 2.1  
Daftar nama informan

No	Informan	Keterangan
1.	Warda Bachtiar	<i>Branch Manager</i>
2.	Abu Ali Farmadi	<i>Marketing</i>
3.	Ilham Salim	<i>Sub Branch Operation Supervision</i>
4.	Nurainun Najmah	<i>Customer Service</i>
5.	Rezky Nur Azizah	<i>Teller</i>
6.	Jumiati	Nasabah
7.	Ningsih	Nasabah
8.	Mila	Nasabah
9.	Fika	Nasabah
10.	Rahma	Nasabah

Tabel di atas merupakan daftar nama informan yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi tentang yang diteliti oleh peneliti.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dari arsip, dokumen-dokumen yang ada, buku, *website*, dan sumber referensi lainnya yang mendukung riset.

### 2. Teknik pengolahan data

Teknik pengelolaan data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan, dengan cara mendeskripsikan data yang di peroleh di lapangan, dengan cara mendeskripsikan data dan membuatnya secara sistematis akurat,

dapat dipahami dan relevan dengan topik penelitian. Adapun tahap pengelolaan data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data adalah tahap meneliti data-data yang telah diperoleh, yaitu kelengkapan jawaban, keteraturan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian data dan relevansinya dengan data yang lain.<sup>62</sup> Dalam penelitian ini, pemeriksaan data merupakan langkah pertama yang dilakukan peneliti setelah melakukan wawancara dengan melakukan pemeriksaan data hasil wawancara dengan informan.

b. Klasifikasi (*Classifying*)

Tahap Klasifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh baik data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara maupun data hasil dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh kemudian dibaca dan ditelaah secara mendalam, dan kemudian digolongkan berdasarkan jenisnya atau sesuai kebutuhan.<sup>63</sup> Proses ini dilakukan agar data yang diperoleh dari lapangan dapat lebih mudah dipahami, dipelajari, dan dibandingkan antara data satu dengan data yang lain.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan suatu standar untuk menguji validitas dari sebuah penelitian, dimana data yang diperoleh tidak berbeda jauh dengan keadaan yang sebenarnya. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ada 4 bagian yaitu: *uji credibility*, *uji transferability*, *uji defendability*, dan *uji confirmability*. Diantara ke

---

<sup>62</sup>Achmadi Abu and Cholid Narbuko, Metode Penelitian (Jakarta: PT: Bumi Aksara, 2005).

<sup>63</sup>Lexy J Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).

empat uji keabsahan tersebut, peneliti menggunakan uji keabsahan *credibility* atau kepercayaan. Dimana *uji credibility* merupakan uji kepercayaan akan hasil data pada data penelitian dengan menggunakan *uji triangulasi*.

*Triangulasi* didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara dan pada waktu yang berbeda. Proses triangulasi dilakukan terus menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti yakin tidak ada lagi kejanggalan dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan. Triangulasi pengujian kebebasan informasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, pengujian kebebasan informasi tidak dapat dilakukan dengan menggunakan alat pengujian statistik. Begitu pula kebenaran fisik bergantung pada kebenaran intersubjektif, sehingga sesuatu dikatakan benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang banyak atau kebenaran pihak-pihak yang terlibat. Kebenaran tidak muncul begitu saja wacana moral tetapi juga wacana moral masyarakat yang diteliti.<sup>64</sup> Dengan menggunakan triangulasi metode yaitu triangulasi yang digunakan untuk menjawab instrumen wawancara menggunakan metode-metode (observasi, wawancara, dokumentasi).

### **G. Teknik Analisi Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan

---

<sup>64</sup>Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh Patta Rapanna, I (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021)

secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh.<sup>65</sup>

### 1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data dapat dipandang sebagai proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi informasi “mentah” dari catatan-catatan yang tercatat di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Proses reduksi data lebih memfokuskan, menyederhanakan, dan menyajikan data mentah dalam format yang lebih mudah dikelola. Intinya, reduksi data melibatkan peringkasan, pengkodean, dan eksplorasi tema sekaligus membuat cluster atau bagian, mengkategorikan, dan menulis catatan. Kegiatan ini berlangsung terus menerus hingga dihasilkan laporan akhir yang lengkap.

### 2. Data *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis, berbentuk diagram alur, uraian naratif, tabel dan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, dimana data diarahkan agar tersusun pola hubungan. Data yang diperoleh baik dari studi kepustakaan (data sekunder) maupun penelitian dari lapangan (data primer) dan dianalisis secara deskriptif kualitatif.

### 3. Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti melakukan interpretasi dan penetapan makna dari data yang tersaji. Kegiatan ini dilakukan dengan cara komparasi dan pengelompokkan. Data yang tersaji kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan

---

<sup>65</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2018)

sementara.<sup>66</sup> Dalam tahap ini, peneliti membuat rumusan yang terkait dengan logika, mengangkatnya sebagai temuan temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, mengelompokkan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Tahap akhir atau kesimpulan dalam proses analisa data bertujuan untuk mencari makna data yang telah dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaannya.



---

<sup>66</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCP Parepare sebagai objek penelitian dengan menunjuk pada metode penelitian lapangan yang dilakukan, beberapa tahapan penelitian dilakukan diantaranya yaitu melakukan pengamatan atau observasi lapangan. Peneliti melakukan pengamatan atau observasi dengan pengambilan data awal di Bank Muamalat KCP Parepare. Tahapan selanjutnya adalah melakukan wawancara kepada informan yang merupakan pegawai yang terkait dengan fokus penelitian. Tahapan yang terakhir adalah tahapan dokumentasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi beberapa referensi lainnya serta melakukan dokumentasi bukti autentik proses penelitian.

#### 1. Penerapan strategi bersaing di Bank Muamalat KCP Parapare

Hasil penelitian menunjuk pada fokus pertama yaitu berkaitan dengan penerapan strategi bersaing di Bank Muamalat KCP Parepare. Strategi bersaing adalah posisi bisnis untuk memaksimalkan nilai bagi perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Dimana strategi bersaing ini bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri.<sup>67</sup> Strategi bersaing yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare diantaranya sebagai berikut:

##### a. Strategi produk

Strategi produk dilakukan untuk perencanaan dan pendekatan yang digunakan oleh bank untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manager* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>67</sup>Ibnu Hajar, Manajemen Strategik-Konsep Keunggulan Bersaing, (Yogyakarta: Andi, 2019).

“Salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat atau nasabah adalah dengan promosi untuk menarik minat masyarakat. Banyak produk dan jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah. Sebenarnya produk itu bermacam-macam dek, maksudnya macam-macam mungkin ditempat lain produknya lebih unggul di sisi ini, kami unggul di sisi lain. masing-masing kelebihan produk itu ada. Produk yang unggul di bank muamalat salah satunya adalah tabungan, karena tabungan termasuk dana murah. Rata-rata produk unggulan bank muamalat itu ada di tabungan.”<sup>68</sup>

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa untuk memasarkan produk kepada masyarakat atau calon nasabah ataupun nasabah salah satu strategi yang digunakan dengan promosi untuk menarik minat masyarakat. Dimana banyak jenis produk yang ditawarkan dan salah satu produk yang banyak diminati masyarakat di Bank Muamalat KCP Parepare adalah tabungan, karena tabungan termasuk dana yang murah.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadani selaku *marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Produk yang ada di perbankan semua hampir sama, mau menabung di bank lain juga ada tabungannya, ATM nya. Kalau di Bank Muamalat apa yang kita jual yang pertama itu adalah Bank Muamalat adalah multi syariah. Bank syariah pertama yang ada di Indonesia. Ini yang ingin kita jual, kenapa? Karena semua dana-dana nasabah di Bank Muamalat ini akan kita putar dan akan kembali lagi ke nasabah. Jadi tidak ada kita terkait dengan pihak-pihak lainnya, tidak ada investor asing yang masuk di Bank Muamalat, betul-betul dana dari ummat kembali ke ummat. produk yang banyak menarik nasabah itu ada di produk tabungan iB Hijrah Haji.”<sup>69</sup>

Begitupun hasil wawancara dengan Bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

“Untuk bisa bersaing dengan bank lainnya, Bank Muamalat menerapkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Bank Muamalat mengembangkan produk berbasis syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. seperti meluncurkan produk tabungan inovatif seperti tabungan iB Hijrah Haji. Produk ini menjadi salah satu produk unggulan kami. Melalui produk ini

---

<sup>68</sup> Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) tanggal 3 Juni 2024

<sup>69</sup> Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

kami memberikan solusi perbankan sesuai dengan prinsip syariah untuk mendukung kebutuhan nasabah dalam merencanakan ibadah haji”<sup>70</sup>

Begitu pula hasil wawancara dengan ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Kami fokus memasarkan produk kepada nasabah yaitu produk yang berbasis syariah. Produk yang ada di bank ini sesuai dengan prinsip islam yang bebas dari riba. salah satu produk unggulan bank muamalat itu dek ada di tabungan, salah satunya itu tabungan haji dan tabungan iB Hijrah”<sup>71</sup>

Keterangan wawancara di atas didukung dengan keterangan wawancara dengan ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Produk-produk di Bank Muamalat ini tidak hanya mampu bersaing satu dengan produk lainnya, tetapi juga mampu bersaing dengan bank lainnya. Yang membedakan kami dengan bank lainnya seperti bank konvensional, produk yang kami jual disini semua itu tentang hijrah dan berbasis syariah. jadi Bank Muamalat menawarkan produk kepada nasabah yang berbasis syariah.”<sup>72</sup>

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa Bank Muamalat menonjol sebagai bank syariah pertama di Indonesia, menawarkan produk yang benar-benar berbasis prinsip syariah. Dana nasabah diputar dan dikembalikan ke nasabah tanpa keterlibatan investor asing. Produk unggulan mereka, seperti Tabungan iB Hijrah Haji dan iB Hijrah, dirancang untuk memenuhi kebutuhan investasi sesuai syariah, seperti perencanaan ibadah haji. Bank Muamalat terus berinovasi dengan produk-produk berbasis syariah, memberikan solusi perbankan yang bebas dari riba, yang menjadi daya tarik utama bagi nasabah.

Adapun hasil wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>70</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

<sup>71</sup>Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

<sup>72</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

“Saya mengenal produk yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare ini dari informasi yang saya lihat di media sosial. Nah, salah satu produk yang menarik saya adalah tabungan”<sup>73</sup>

Hasil wawancara yang dikatakan oleh ibu Mila selaku nasabah, mengatakan bahwa:

“Saya tertarik untuk mencoba menabung di Bank Muamalat ini karena informasi yang mereka bagikan di media sosial.”<sup>74</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, mengatakan bahwa:

“Saya tertarik untuk menabung di sini karena keluarga saya yang memberikan saya informasi mengenai bank ini. Produk yang saya minati disini adalah tabungan”<sup>75</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Rahma selaku nasabah, mengatakan bahwa:

“Saya menjadi nasabah di sini karena keluarga saya yang juga nasabah disini merekomendasikan saya untuk menabung disini”<sup>76</sup>

Hasil wawancara dengan nasabah di atas dikatakan bahwa nasabah mengenal produk yang dipasarkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare dari informasi media sosial dan informasi dari keluarga yang juga menabung di Bank Muamalat, dan salah satu produk yang tertarik dia gunakan di Bank Muamalat KCP Parepare adalah produk tabungan.

#### b. Strategi Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu mempertimbangkan berbagai hal, murah dan mahal nya suatu produk sangat relative

---

<sup>73</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>74</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>75</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>76</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

sifatnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Abu Ali Farmadi selaku *marketing* di Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Produk-produk di Bank Muamalat tidak hanya mampu bersaing produk satu dengan produk yang lainnya, tetapi juga sangat mampu bersaing dengan bank lainnya, karena dari segi harga sudah termasuk murah dan terjangkau. Bank muamalat memastikan bahwa mekanisme penetapan harga itu didasarkan pada prinsip keadilan dan tidak melibatkan bunga, yang dilarang dalam sistem perbankan syariah.”<sup>77</sup>

Adapun hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manager* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Untuk bisa bersaing dengan bank lainnya mekanisme penetapan harga khusus yang sesuai dengan prinsip syariah, Bank Muamalat menjaga transparansi dalam penetapan harga produk dan layanan. Nasabah diberikan informasi yang jelas mengenai struktur harga, dan biaya-biaya terkait, hal ini memberikan kepercayaan kepada nasabah dan memperkuat hubungan dengan nasabah.”<sup>78</sup>

Begitupun keterangan wawancara oleh bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

“Harga yang bermacam-macam dan beraneka ragam, sesuai dengan kebutuhan nasabah, semua produk bisa disesuaikan harga dan kelasnya, bisa untuk pelajar, karyawan pebisnis, dan sebagainya. Adapun dari segi harga, bisa bersaing dengan bank lainnya”<sup>79</sup>

Keterangan wawancara di atas didukung oleh wawancara dengan ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Harga yang kami tawarkan sudah terbilang murah dek, contohnya tabungan iB Hijrah, dimana setoran awalnya itu minimal cuman Rp 25.000, tabungan ini memiliki setoran awal yang ringan dan tabungan iB Hijrah ini juga bebas biaya layanan bulanan.”<sup>80</sup>

<sup>77</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

<sup>78</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) tanggal 9 Juli 2024

<sup>79</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>80</sup>Nurainun Najmah, *Customer Service* Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

Hasil wawancara di atas dikatakan bahwa Produk-produk di Bank Muamalat tidak hanya mampu bersaing antar sesama produk, tetapi juga dengan bank lain karena harga yang murah dan terjangkau. Penetapan harga didasarkan pada prinsip keadilan tanpa bunga, sesuai dengan sistem perbankan syariah. Bank Muamalat memastikan transparansi dalam penetapan harga, memberikan informasi jelas kepada nasabah tentang struktur harga dan biaya terkait. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai kebutuhan nasabah, seperti pelajar, karyawan, dan pebisnis. Contohnya, Tabungan iB Hijrah hanya memerlukan setoran awal Rp 25.000 dan bebas biaya layanan bulanan, membuatnya terjangkau bagi banyak orang.

Hasil wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Sebagai nasabah Bank Muamalat, saya rasa harga dan biaya yang dikenakan itu cukup standar ya.”<sup>81</sup>

Adapun hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

“Untuk harga yang ditetapkan oleh Bank Muamalat ini saya rasa sudah terbilang murah dan standar”<sup>82</sup>

Begitupun dengan yang dikatakan oleh ibu Ningsih selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Dari segi harga menurut saya sudah terbilang murah”<sup>83</sup>

Begitu juga hasil wawancara dengan yang dikatakan oleh ibu Rahma selaku nasabah, yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya, harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat sebanding dengan kualitas dan nilai yang diberikan”<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare, (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>82</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>83</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>84</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

Sejalan dengan yang dikatakan ibu Mila selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya, harga yang ditetapkan itu terjangkau, karena dengan modal Rp 25.000 saya sudah bisa membuka rekening tabungan di Bank ini.”<sup>85</sup>

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa Sebagai nasabah Bank Muamalat, mereka merasa biaya dan harga yang dikenakan cukup standar dan terjangkau. Biaya administrasi bulanan yang rendah atau bebas biaya untuk beberapa jenis rekening sangat membantu.

Gambar brosur tabungan hijrah

### c. Strategi Promosi

Strategi promosi dilakukan untuk meyakinkan calon nasabah tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga promosi dapat menarik minat nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi selaku *marketing* di Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Masyarakat Parepare disini belum terlalu mengetahui tentang produk-produk yang ada pada Bank Muamalat khususnya masyarakat kalangan menengah kebawah karena kebanyakan sosialisasi yang dilakukan di kampus-kampus atupun di kantor-kantor, dan juga masyarakat Parepare masih condong ke Bank Konvensional karena mereka belum mengetahui bahwa sebenarnya

<sup>85</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

bank konvensional itu mengandung Riba sedangkan seperti yang kita ketahui Riba itu haram bagi umat islam”<sup>86</sup>

Adapun hasil wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

“Promosi dalam bentuk brosur-brosur dan iklan-iklan kami tampilkan dengan semenarik mungkin, selain itu kami tidak lupa menampilkan pesan penting dalam brosur atau iklan yang ingin disampaikan tentang produk yang tersedia. Apalagi produk tabungan”<sup>87</sup>

Wawancara di atas juga dikatakan oleh ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Sebagai Customer service saya juga mempromosikan produk kepada nasabah. Saya mempromosikan dan menjelaskan produk kepada nasabah yang diharapkan dapat menarik minat nasabah.”<sup>88</sup>

Begitu pula dari hasil wawancara dengan ibu Wardah Bachtiar selaku *branch manager* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Zaman sekarang ini karena sudah zaman milenial dan rata-rata setiap orang sudah punya handphone dan sosmed, jadi kita lebih enak promosi lewat sosial media, karena modalnya murah kemudian impactnya luas dan besar.”<sup>89</sup>

Hasil wawancara di atas sama denganyang dikatakan oleh ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Promosi juga dilakukan dengan media sosial secara online, seperti instagram, facebook, dan lain-lain yang berisi produk yang ditawarkan kepada nasabah atau calon nasabah. Dibandingkan dengan televisi, masyarakat cenderung lebih aktif di sosial media.”<sup>90</sup>

Hasil wawancara di atas dikatakan bahwasanya Masyarakat Parepare, terutama kalangan menengah ke bawah, belum banyak mengetahui produk Bank Muamalat karena sosialisasi lebih banyak dilakukan di kampus dan kantor. Mereka cenderung

---

<sup>86</sup> Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

<sup>87</sup> Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>88</sup> Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>89</sup> Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>90</sup> Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024





Gambar tersebut menunjukkan bahwa promosi Bank Muamalat dilakukan dengan berbagai cara. Dengan melakukan promosi tersebut Bank Muamalat dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Muamalat.

Adapun keterangan wawancara oleh ibu Jumiaty selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan bank muamalat ini sudah bagus, tapi saya rasa bank muamalat ini masih kurang melakukan sosialisasi ke masyarakat”<sup>91</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Mila selaku nasabah, yang mengatakan bahwa “Menurut saya bank muamalat ini masih kurang melakukan sosialisasi ke masyarakat-masyarakat. Seperti yang saya katakan saya tertarik menabung di Bank Muamalat ini karena informasi yang saya dapat di media sosial mereka.”<sup>92</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Rahma selaku nasabah, yang mengatakan bahwa: “Untuk memperkenalkan produk bank muamalat ini, sebaiknya bank ini memperbanyak melakukan sosialisasi ke masyarakat-masyarakat, bukan hanya melakukan promosi lewat iklan, brosur, sosmed, dan lain-lain”<sup>93</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah, yang mengatakan bahwa:

“Saya menabung disini karena direkomendasikan keluarga saya untuk menabung di Bank Muamalat”<sup>94</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Saya tau produk yang ditawarkan karena *customer service* yang mempromosikan produk bank kepada saya ketika saya datang pertama kali membuka tabungan.”<sup>95</sup>

Hasil keterangan wawancara di atas dikatakan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare masih kurang memperkenalkan produk-produknya lewat sosialisasi langsung kepada masyarakat biasa. Nasabah mengenal produk yang ada di Bank Muamalat ini karena Promosi yang dilakukan di media sosial, iklan-iklan, dan informasi dari

<sup>91</sup>Jumiaty, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>92</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>93</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>94</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>95</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

keluarga nasabah sendiri yang menabung di Bank Muamalat. Sehingga nasabah masyarakat tidak mengetahui apa kelebihan dan kerugian untuk menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.

#### d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Abu Ali Farmadi selaku *marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Kami memiliki beberapa strategi utama untuk mendistribusikan produk dan layanan kami secara efektif dan bersaing dengan bank lainnya. Untuk bisa bersaing dengan bank lainnya, dalam mendistribusikan produk kami melakukan pelayanan langsung kepada nasabah, dan kami juga mengandalkan teknologi digital. Aplikasi mobile banking kami, Muamalat DIN, memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembukaan rekening, tanpa harus datang ke bank. Ini memberi kami keunggulan kompetitif dalam hal kemudahan akses dan kenyamanan”<sup>96</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manager* yang mengatakan bahwa:

“Mendistribusikan produk kepada nasabah tentunya dengan cara di sosmed. Karena dengan di sosmed otomatis langsung ke target. Kenapa? Misalnya pimpinan kantor pusat membuat flyering tentang tabungan haji. Nah tabungan haji ini di share di gb, dan karyawan bank muamalat dimintai untuk dijadikan status di sosmed agar ada yang tertarik. Karena targetnya adalah nasabah atau minimal ke orang lain yang belum jadi yang akan jadi nasabah”<sup>97</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

“Untuk mendistribusikan produk dan layanan kami, kami juga menggunakan internet banking dan layanan SMS banking. Selain itu, kami aktif di media sosial untuk berinteraksi dengan nasabah. Kami memastikan nasabah bisa mengakses layanan kami melalui berbagai saluran, baik online maupun offline”<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

<sup>97</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>98</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

Begitupun yang dikatakan oleh ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:  
“Kita mendistribusikan produk kepada nasabah yah tentu dengan pelayanan langsung, dan juga dengan melalui ATM, internet banking dan mobile banking ataupun dengan layanan call senter, dan juga melalui media sosial”<sup>99</sup>

Keterangan wawancara di atas sama dengan yang dikatakan ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:  
“Kami mendistribusikan produk dan layanan juga melalui aplikasi mobile banking, kami tidak hanya memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi, tetapi juga untuk membuka rekening baru secara online dan mendapatkan informasi terkini mengenai produk kami”<sup>100</sup>

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare memiliki beberapa strategi utama untuk mendistribusikan produk dan layanan kami secara efektif dan bersaing dengan bank lainnya. Bank Muamalat melakukan pelayanan langsung kepada nasabah dan mengandalkan teknologi digital, seperti aplikasi mobile banking Muamalat DIN yang memungkinkan berbagai transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank. Kami juga aktif di media sosial untuk menjangkau target nasabah, menggunakan internet banking, layanan SMS banking, dan call center. Nasabah dapat mengakses layanan kami melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, untuk kenyamanan dan kemudahan akses yang lebih baik.

Adapun hasil wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:  
“Saya pribadi dek sebagai nasabah disini merasa saluran distribusi di bank ini sudah cukup memadai. Seperti adanya mobile banking, yang memudahkan saya mengakses layanan perbankan kapan saja dan dimana saja”<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup>Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamalat KcpParepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>100</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 9 Juli 2024

<sup>101</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

Hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Menurut saya, Aplikasi mobile banking mereka sangat membantu, saya bisa melakukan transfer, dan juga membayar tagihan-tagihan rumah yang memudahkan saya tanpa harus ke Bank lagi.”<sup>102</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Mila selaku nasabah Bank Muamalat yang mengatakan bahwa:

“Sekarang ini karena sudah tersedia layanan digital, saya jarang datang ke bank, kecuali untuk urusan yang penting. Ini sangat menghemat waktu dan tenaga.”<sup>103</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Rahma selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Saya merasa terlayani dengan baik karena diberi kemudahan akses untuk melakukan berbagai transaksi. Adanya layanan digital memberikan kemudahan dan membantu bagi saya sebagai nasabah.”<sup>104</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Bank ini sudah menyediakan saluran distribusi yang baik. Layanan mereka juga sudah memadai. Cuma saya rasa Bank Muamalat ini masih kurang menempatkan mesin ATM mereka di berbagai lokasi yang memungkinkan untuk dijangkau nasabahnya.”<sup>105</sup>

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Bank Muamalat telah menyediakan saluran distribusi yang memadai, termasuk ATM dan aplikasi mobile banking. Aplikasi mobile banking sangat membantu nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti transfer dan pembayaran tagihan rumah tanpa perlu ke bank, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Nasabah merasa terlayani dengan baik karena akses yang mudah untuk melakukan transaksi. Namun, masih ada kekurangan dalam

---

<sup>102</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>103</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>104</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>105</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

penempatan mesin ATM yang belum tersebar di berbagai lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah.

## **2. Dampak strategi bersaing yang diterapkan Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung**

Penerapan strategi bersaing di Bank Muamalat KCP Parepare sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah, dengan menggunakan strategi bersaing memberi dampak bagi bank dan menarik banyak nasabah. Data yang diperoleh diproses dengan informan mengungkapkan bahwa dengan diterapkannya strategi bersaing, memberikan dampak yang positif bagi bank dengan adanya pertumbuhan nasabah. Berikut Dampak penerapan strategi bersaing di Bank Muamalat KCP Parepare.

### **a. Kepercayaan**

Kepercayaan dilakukan untuk memberikan rasa yakin atau rasa percaya kepada nasabah bahwa bank akan menjaga keamanan dana mereka, memberikan layanan yang jujur dan transparan. Kepercayaan ini memastikan bahwa nasabah merasa puas, aman, dan memiliki hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan bank. Sebagaimana wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

“Dengan menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah, kita memanjakan nasabah dengan memberikan dan juga melakukan pelayanan secara ekstra, memberikan rasa aman terhadap dana-dana yang disimpan oleh nasabah di bank kami, serta kami juga meningkatkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan bank yang lain. dengan itu maka akan lebih banyak lagi nasabah yang berminat untuk menabung.”<sup>106</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Abu Ali Farmadi selaku *marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>106</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

“Supaya nasabah percaya dengan kami, tentunya dengan pelayanan yang diberikan harus efisien dan responsif, sehingga nasabah memberikan kesan positif dan menumbuhkan rasa percaya kepada kami”<sup>107</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manager*, yang mengatakan bahwa:

“Untuk membangun kepercayaan nasabah, kami memastikan semua produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah”<sup>108</sup>

Keterangan wawancara di atas didukung lagi oleh ibu Nurainun Najmah selaku *customer servise* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah, kami harus menjaga transparansi dalam semua transaksi perbankan. Baik itu informasi mengenai produk, layanan, biaya dan keuntungan disampaikan secara jelas kepada nasabah.”<sup>109</sup>

Begitupun keterangan wawancara dengan ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Untuk mendapat kepercayaan dari nasabah, kami menyampaikan informasi yang *up to date* kepada nasabah dan menyampaikan secara ramah, sopan dan menyenangkan.”<sup>110</sup>

Hasil wawancara di atas dikatakan bahwa Untuk membangun kepercayaan nasabah, Bank Muamalat memberikan pelayanan ekstra yang lebih baik dibandingkan bank lain, memastikan dana nasabah aman, dan memberikan pelayanan yang efisien serta responsif. Menjamin semua produk dan layanan sesuai dengan prinsip syariah dan menjaga transparansi dalam semua transaksi perbankan, termasuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk, layanan, biaya, dan keuntungan. Selain itu, Selalu menyampaikan informasi terbaru kepada nasabah dengan cara yang ramah,

---

<sup>107</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>108</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>109</sup>Nurainun Najmah, *customer servise* Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>110</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

sopan, dan menyenangkan. Pendekatan ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas nasabah kepada Bank Muamalat.

Adapun hasil wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Bank Muamalat ini termasuk bank syariah, sehingga saya merasa percaya menabung disini karena produk dan layanan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.”<sup>111</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Saya percaya menabung di Bank Muamalat ini karena pelayanan dan informasi yang diberikan oleh Bank kepada saya efektif, dan saya percayakan dana yang saya simpan di bank sudah aman”<sup>112</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Rahma selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Mereka melayani dengan sigap dan ramah dalam membantu saya etika ingin melakukan transaksi. Dengan ini saya percaya menabung di bank ini karena saya merasa dihargai.”<sup>113</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Mila selaku Nasabah, yang mengatakan bahwa:

“Pegawai Bank Muamalat sangat perhatian kepada nasabahnya dan berkomunikasi dengan baik juga kepada nasabahnya”<sup>114</sup>

Begitu juga hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah, yang mengatakan bahwa:

“Saya percaya menabung di bank muamalat, karena sayaa merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh pegawai bank”<sup>115</sup>

Hasil wawancara di atas mengatakan bahwa Nasabah merasa percaya menabung di Bank Muamalat karena produk dan layanan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan dan informasi yang diberikan oleh bank sangat

---

<sup>111</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>112</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>113</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>114</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>115</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024



efektif, sehingga nasabah merasa aman dengan dana yang disimpan. Pelayanan yang sigap dan ramah membuat nasabah merasa dihargai. Pegawai Bank Muamalat juga sangat perhatian dan berkomunikasi dengan baik kepada nasabahnya. Oleh karena itu, nasabah memiliki kepercayaan tinggi untuk menabung di Bank Muamalat karena merasa dilayani dan dihargai dengan baik.

b. Loyalitas

Loyalitas ini untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah serta mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan bank, loyalitas juga untuk memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, meningkatkan frekuensi pengguna layanan, dan mendorong nasabah untuk tetap setia pada bank. Sebagaimana wawancara dengan bapak Ali Abu Farmadi selaku *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Tentunya dengan pelayanan yang bagus pasti nasabah akan loyal dengan kami, dengan ini kami harus membuat nasabah terus merasa nyaman, tentunya dengan cara mengajak mengobrol nasabah apakah ada yang bisa dibantu, bagaimana kabarnya, jadi nasabah akan merasa nyaman”<sup>116</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manager*, mengatakan bahwa:

“Pelayanan yang baik dan berkualitas sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. seperti melayani nasabah dengan ramah ketika datang, memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi, menyediakan layanan yang responsif dan siap membantu keluhan atau pertanyaan nasabah dengan cepat dan efektif.”<sup>117</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>116</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>117</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

“Memastikan setiap interaksi nasabah, baik di bank maupun online, dilakukan dengan cepat dan efisien. Antrian yang pendek dan proses yang cepat membuat nasabah merasa dihargai dan tidak membuang waktu”<sup>118</sup>

Selanjutnya, hasil wawancara dengan ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Semakin bagus pelayanan yang diberikan tentunya nasabah akan loyal datangnya dan yang kami terapkan disini yaitu senyum, salam, sapa, dan sopan. Sehingga nasabah akan merasa nyaman sehingga hubungan bank dan nasabah menjadi lebih baik”<sup>119</sup>

Begitupun hasil wawancara dengan ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Untuk membuat nasabah loyal kepada kami, tentu kami memberikan pelayanan yang bagus kepada mereka, dengan begitu mereka akan merasa senang dan merasa dihargai”<sup>120</sup>

Hasil wawancara di atas menerangkan bahwa Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Muamalat memastikan pelayanan yang bagus dan berkualitas, membuat nasabah merasa nyaman dan dihargai. Mengajak nasabah berbicara untuk mengetahui kebutuhan mereka, melayani dengan ramah, memudahkan transaksi, dan memberikan respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan. Setiap interaksi, baik di bank maupun online, dilakukan dengan cepat dan efisien, sehingga nasabah tidak merasa membuang waktu. Dengan menerapkan prinsip senyum, salam, sapa, dan sopan, kami berharap nasabah akan merasa senang dan terjalin hubungan yang baik antara bank dan nasabah.

Adapun wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Saya loyal kepada Bank Muamalat karena pelayanan yang mereka berikan memberikan saya rasa puas. Mereka melayani saya dengan baik dan melayani dengan cepat”<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>119</sup>Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>120</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>121</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

Hasil wawancara dengan ibu Rahma selaku nasabah, yang mengatakan bahwa: “Pelayanan yang diberikan kepada saya cukup baik, selalu tersenyum dan berbicara dengan lembut”<sup>122</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah, yang mengatakan bahwa: “Karena mereka melayani saya dengan baik, mereka melayani dengan ramah. Sehingga saya merasa dihargai sebagai nasabah dan membuat saya nyaman menabung disini”<sup>123</sup>

Begitupun dengan hasil wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah, yang mengatakan bahwa:

“Sebagai nasabah saya loyal menabung di Bank Muamalat karena pelayanan yang mereka berikan. Melayani dengan ramah, profesional, dan merespon kebutuhan dan keluhan saya.”

Hasil wawancara dengan ibu Mila selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Bank ini memberikan kemudahan akses layanan perbankan, seperti mobile banking yang memberikan kenyamanan ketika saya ingin melakukan transaksi, hal ini salah satu yang membuat saya loyal menabung di Bank Muamalat. Karena ini membuat saya merasa bahwa Bank Muamalat benar-benar peduli dan berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya.”<sup>124</sup>

Hasil wawancara dengan nasabah di atas dikatakan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan Bank Muamalat karena mereka memberikan pelayanan yang cepat, baik, dan ramah. Pegawai bank yang selalu tersenyum, berbicara dengan lembut, dan bersikap profesional serta responsif terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah. Kemudahan akses layanan perbankan, terutama melalui mobile banking, memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Hal ini membuat nasabah merasa bahwa Bank Muamalat benar-benar peduli dan berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga nasabah menjadi loyal menabung di bank tersebut.

### c. Kepuasan

---

<sup>122</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>123</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>124</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

Kepuasan terjadi apabila nasabah diberikan pelayanan dengan penuh keterampilan dan ketelitian pada tiap transaksinya, maka nasabah akan merasa puas dan akan merekomendasikan produk bank kepada orang lain. Sebagaimana wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *Branch Manager*, yang mengatakan bahwa:

“tingkat kepuasan nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, sejauh ini terbilang sudah cukup memuaskan. Ini bisa kami buktikan dari jumlah nasabah. Dimana pada tahun 2019 jumlah nasabah 1.928, tetapi karena pandemi covid-19 melanda, kami mengalami penurunan nasabah di tahun 2020 dengan jumlah nasabah 1.203, dan turun lagi pada tahun 2021 karena masih pandemi dengan jumlah nasabah 801, dan pada tahun 2022 sudah mengalami kenaikan sebanyak 12.600 nasabah, dan pada tahun 2023 jumlah nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare adalah 15.000 nasabah”<sup>125</sup>

Hasil wawancara bersama dengan *branch manager* mengatakan bahwasanya minat nasabah sudah cukup baik, khususnya pada masa pandemi, dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah nasabah, dimana pasca pandemi tahun 2019-2020 jumlah nasabahnya turun sampai 80 nasabah, selanjutnya pasca pandemi tahun 2022 sudah agak naik nasabahnya menjadi 12.600 nasabah, dan pada tahun 2023 nasabah Bank Muamalat KCP Parepare menjadi 15.000 nasabah.

Adapun hasil wawancara dengan bapak Abu Ali Farmadi selaku *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Tingkat kepuasan nasabah dinilai dari kualitas layanan dan kuliatas produk bank Bank Muamalat, ketika itu berdampak baik bagi nasabah maka akan menghasilkan loyalitas yang tinggi pula.”<sup>126</sup>

Keterangan wawancara di atas didukung oleh ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Karena saya memang bagian untuk melayani nasabah, tentunya saya harus melayani nasabah dengan sepenuh hati, menawarkan produk kepada nasabah, mendengar apa yang diinginkan nasabah dan mendengarkan keluhan kesah

---

<sup>125</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>126</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

nasabah. Dengan begitu nasabah akan merasa nyaman kepada kami dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”<sup>127</sup>

Begitu juga keterangan wawancara dengan ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller*, yang mengatakan bahwa:

“Dalam pelayanan kami selalu memberikan yang terbaik agar nasabah nyaman akan pelayanan yang diberikan, melayani nasabah kita harus berbicara dengan baik dan sopan memperhatikan etika dalam menjalin komunikasi dengan nasabah dengan tujuan agar nasabah itu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”<sup>128</sup>

Hasil wawancara di atas dikatakan bahwa Kepuasan nasabah di Bank Muamalat sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Ketika nasabah merasa puas, hal ini akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Sebagai bagian dari tim yang melayani nasabah, penting untuk memberikan pelayanan dengan sepenuh hati, mendengarkan kebutuhan dan keluhan mereka, serta menawarkan produk yang sesuai. Dengan berkomunikasi dengan baik, sopan, dan menjaga etika, nasabah akan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuannya adalah selalu memberikan yang terbaik agar nasabah merasa dihargai dan puas.

Adapun wawancara dengan ibu Jumiati nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank. Mereka betul-betul melayani dengan sepenuh hati dan memberikan saya masukan jika saya ada keluhan”<sup>129</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Sama yang saya katakan tadi, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena mereka melayani dengan baik dan merespon dengan baik ketika saya ada pertanyaan.”<sup>130</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>127</sup>Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>128</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>129</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>130</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

“Saya puas dengan pelayanan yang diberikan pihak bank ini. Pegawainya itu ramah kepada nasabah.”<sup>131</sup>

Begitupun wawancara dengan ibu Rahma nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Saya puas dengan pelayanan yang diberikan, menurut saya pegawai Bank Muamalat sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.”<sup>132</sup>

Sejalan dengan yang dikatakan oleh ibu Mila nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Bank Muamalat itu pelayanannya sudah bagus dan sopan sehingga saya merasa puas dengan mereka, mereka memperlakukan nasabahnya dengan baik dan selalu memberikan pelayanan yang ramah. Setiap kali melayani nasabah, kita disambut dengan salam dan senyum”<sup>133</sup>

Hasil wawancara di atas dikatakan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat. Respon positif secara umum disampaikan oleh nasabah yang diwawancarai. Pelayanan yang diberikan Bank Muamalat memberikan rasa kepuasan bagi nasabah dengan dilayani dengan baik, ramah dan sopan kepada nasabah.

### **3. Strategi bersaing Bank Muamalat KCP Parepare ditinjau dari perspektif Islam**

Penerapan strategi dalam bersaing tentu perlu juga menerapkan nilai-nilai Islam, karena Bank Muamalat KCP Parepare dikenal dengan Bank Syariah, maka dalam pemasaran produknya menanamkan prinsip islam. Berikut beberapa prinsip dasar pemasaran islam yang diterapkan Bank Muamalat KCP Parepare, sebagai berikut:

#### **a. *Shiddiq* (Kejujuran)**

Kejujuran merupakan sifat paling utama dan kunci dalam bisnis. Bisnis yang dilakukan atas dasar prinsip kejujuran, yaitu yang didasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama islam dan aspek spritual yang senantiasa melekat pada praktek-

<sup>131</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>132</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>133</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

praktek pelaksanaannya, maka usaha bisnis yang terjadi akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat. Sebagaimana wawancara dengan bapak Abu Ali Farmadi selaku *Marketing* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Kami menawarkan produk-produk Bank Muamalat KCP Parepare sesuai dengan prinsip syariah, yaitu jujur dimana dalam mengenalkan produk kepada calon nasabah kami menjelaskan secara rinci dan tidak ada unsur tipu menipu. Kita selalu mengedepankan kebenaran informasi saat melakukan pemasaran atau pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah”<sup>134</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manger*, mengatakan bahwa:

“Kita menjaga komunikasi yang terbuka dengan nasabah, menjawab pertanyaan dengan jujur dan menyediakan informasi yang dibutuhkan nasabah untuk membuat keputusan yang tepat”<sup>135</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

“Sebagai bank syariah, tentu nilai kejujuran sebagai pilar utama dalam operasional sehari-hari. Kami memastikan bahwa seluruh transaksi yang diberikan dilakukan dengan jujur.”<sup>136</sup>

Begitupun hasil wawancara dengan ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Sebagai *customer service* saya berusaha memberikan pelayanan produk maupun jasa sebaik mungkin. Sikap jujur sangat penting dalam lingkungan kerja, baik jujur dalam berucap maupun dalam bertransaksi dengan nasabah.”<sup>137</sup>

Begitu juga keterangan wawancara dengan ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller*, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>134</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>135</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>136</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>137</sup>Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

“Dalam muamalah tentunya kami menerapkan sifat kejujuran bagi nasabah, tidak ada unsur tipu-menipu dalam transaksinya dan memberikan informasi yang jelas tanpa unsur bohong di dalamnya”<sup>138</sup>

Hasil wawancara di atas memberikan penjelasan bahwa Di Bank Muamalat KCP Parepare, kami memasarkan produk sesuai prinsip syariah dengan menekankan kejujuran dan keterbukaan. Menjelaskan produk secara rinci tanpa menipu, memberikan informasi yang benar, dan menjaga komunikasi terbuka dengan nasabah. Kejujuran adalah kunci dalam muamalah kami, memastikan tidak ada unsur tipu-menipu dan semua informasi disampaikan dengan jelas.

Adapun hasil wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Pastinya dek, karena saya dilayani dengan jujur, mereka memberikan informasi tanpa ada unsur kebohongan”<sup>139</sup>

Begitu juga hasil wawancara dengan ibu Rahma selaku nasabah, yang mengatakan bahwa;

“Saya merasa bahwa bank muamalat ini selalu berlaku jujur dan adil dalam setiap transaksi yang dilakukan dengan nasabahnya”<sup>140</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

“Saya rasa karena bank ini adalah bank syariah, pasti mereka memegang prinsip kejujuran dan juga keadilan tiap melakukan transaksi dengan nasabah”<sup>141</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

“Sebagai nasabah di bank ini saya rasa mereka sudah memegang prinsip kejujuran dalam melayani nasabahnya.”<sup>142</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Mila selaku nasabah, yang mengtakan bahwa:

“Saya rasa mereka sudah melayani dengan jujur dan memberikan informasi yang jujur kepada nasabahnya.”<sup>143</sup>

<sup>138</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>139</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>140</sup> Rahma, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>141</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>142</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>143</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024



Hasil wawancara di atas dikatakan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan Bank Muamalat karena mereka merasa dilayani dengan jujur dan adil. Nasabah percaya bahwa sebagai bank syariah, Bank Muamalat memegang teguh prinsip kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Pengalaman nasabah sebagai nasabah menguatkan keyakinan bahwa bank ini selalu memberikan informasi yang benar dan transparan kepada nasabahnya, sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan yang tinggi..

b. Amanah (Terpercaya)

Sifat amanah sudah pasti harus dimiliki oleh setiap mukmin, amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal, apalagi memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abu Ali Farmadani selaku *marketing* Bank Muamlat KCP Parepare yang mengatakan bahwa:

“Strategi yang kita gunakan adalah senantiasa bersikap terbuka kepada nasabah, dengan mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Setiap memasarkan suatu produk kami selalu memberikan pemahaman tentang jenis-jenis produk yang dapat dipilih calon nasabah yang sudah sesuai dengan kebutuhan masing-masing, memberi masukan, pengetahuan, dan juga saran kepada calon nasabah”<sup>144</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manager* yang mengatakan bahwa:

“Kami memberi edukasi kepada nasabah mengenai pentingnya prinsip amanah dalam bertransaksi kita mmberikan pemahaman mengenai konsep amanah dan hal ini diimplementasikan dalam layanan perbankan.”<sup>145</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>144</sup>Abu Ali Farmadi, Maarketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>145</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

“Untuk menjaga citra baik kami, kami melakukan segala hal yang positif yang dapat diterima oleh nasabah, dengan begitu rasa percaya dari nasabah akan tumbuh dengan sendirinya”<sup>146</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Nurainun Najmah selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Untuk memberikan citra baik kepada para nasabah kami selalu berusaha menjaga kepercayaan yang diberikan kepada kami. Memasarkan produk-produk kepada nasabah dengan pemahaman yang baik agar nasabah bisa paham”<sup>147</sup>

Hasil wawancara dengan wawancara dengan ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller*, yang mengatakan bahwa:

“Kami juga menanamkan nilai amanah dalam pekerjaan kami. Bersikap jujur, profesional, dan bertanggung jawab melaksanakan tugas kami.”<sup>148</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dikatakan bahwa Strategi yang digunakan Bank Muamalat adalah bersikap terbuka kepada nasabah dan mengoptimalkan riset pemasaran untuk memahami keinginan nasabah. Bank memberikan pemahaman tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta memberikan masukan, pengetahuan, dan saran. Edukasi mengenai pentingnya prinsip amanah dalam transaksi juga diberikan, dan hal ini diimplementasikan dalam layanan perbankan. Untuk menjaga citra baik, Bank Muamalat melakukan segala hal positif yang dapat diterima oleh nasabah, yang pada gilirannya membangun kepercayaan. Bank selalu berusaha menjaga kepercayaan nasabah dengan bersikap jujur, profesional, dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas.

Adapun wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>146</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>147</sup>Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>148</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

“Saya pribadi sebagai nasabah sudah merasa nyaman menabung di Bank Muamalat karena karena saya percaya mereka semua sudah amanah dalam menjalankan tugasnya”<sup>149</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah yang mengatakan bahwa: “Sebagai nasabah Bank Muamalat, saya merasa mereka sudah amanah dengan pelayanan yang diberikan. Saya merasakan transparansi dalam semua transaksi dan informasi yang diberikan”<sup>150</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah, yang mengatakan bahwa: “Saya menabung disini karena saya cukup yakin bahwa bank ini menjalankan prinsip jujur dan amanah dalam berinteraksi dengan nasabahnya”<sup>151</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Rahma selaku nasabah, yang mengatakan bahwa: “Saya rasa mereka sudah memberikan pelayanan yang sesuai nilai-nilai Islam, termasuk nilai amanah.”<sup>152</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Mila selaku nasabah, yang mengatakan bahwa: “Karena bank ini termasuk bank syariah, pasti juga nilai amanah dijunjung tinggi dalam setiap interaksi dan layanan yang diberikan kepada nasabahnya”<sup>153</sup>

Hasil wawancara di atas dikatakan bahwa nasabah Bank Muamalat Kcp Parepare merasa nyaman menabung di Bank Muamalat karena percaya bahwa mereka menjalankan tugas dengan amanah dan jujur. Nasabah merasa yakin bank ini mematuhi nilai-nilai Islam, termasuk nilai amanah, dalam pelayanannya kepada nasabah.

### c. *Tabligh* (Komunikatif)

Mengajak sekaligus melaksanakan ketentuan ajaran Islam dengan penyampaian suatu informasi dengan benar, tidak boleh mengandung unsur kebohongan dan tidak mengada-ngada atau melebih-lebihkan produk. *Tabligh* sebaiknya disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang solid dan erat. Sebagaimana hasil

<sup>149</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>150</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>151</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>152</sup>Rahma, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>153</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

wawancara dengan ibu Nurainun Najmah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa:

“Kita selalu menyampaikan bahasa yang sopan kepada nasabah dan juga menunjukkan sikap yang ramah kepada nasabah, dimana yang membedakan pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dengan perbankan konvensional itu adalah menerapkan prinsip etika islam di mana tiap ada nasabah maka kami akan menyapanya dengan salam”<sup>154</sup>

Keterangan wawancara di atas sama dengan yang disampaikan oleh ibu Rezky

Nur Azizah selaku *teller*, yang megatakan bahwa:

“Dalam melayani nasabah tentunya kami membangun komunikasi yang baik dan juga menyampaikan bahasa yang sopan serta menunjukkan sikap yang ramah kepda nasabah, dengan seperti itu nasabah akan merasa senang”<sup>155</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manger*, mengatakan bahwa:

“Dalam islam kita ditekankan penting berbicara dengan cara yag baik dan santun. Itu juga yang kami terapkan disini, memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah dilakukan dengan penuhetika dan sopan.”<sup>156</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Abu Ali Farmadi selaku *Marketing Bank Muamalat KCP Parepare*, yang mengatakan bahwa:

“Penting membangun komunikasi yang baik sesuai dengan prinsip Islam, kami berkomunikasi dengan kesopanan, kejujuran, dan kepercayaan. Ini merupakan kunci utama dalam berinteraksi dengan nasabah.”<sup>157</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

“Kami harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada nasabah menggunakan kata-kata yang sopan, jelas, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam”<sup>158</sup>

---

<sup>154</sup>Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>155</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>156</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>157</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>158</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

Hasil wawancara di atas dikatakan bahwa Bank Muamalat membedakan pelayanannya dari perbankan konvensional dengan menerapkan prinsip etika Islam. Setiap interaksi dengan nasabah dimulai dengan salam, disertai sikap yang ramah dan bahasa yang sopan. Bank Muamalat juga menekankan pentingnya komunikasi yang baik, jujur, dan sopan sesuai dengan ajaran Islam, memastikan bahwa nasabah merasa senang dan dihargai. Komunikasi yang sopan, jelas, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dianggap sebagai kunci utama dalam berinteraksi dengan nasabah..

Adapun hasil wawancara dengan ibu Ningsih selaku nasabah Bank Muamalat KCP Parepare, yang mengatakan bahwa:

“Saya rasa cara mereka berkomunikasi dengan nasabah sudah sangat baik, menyapa dengan salam ketika nasabah datang tersenyum dengan ramah, dan melayani dengan sepenuh hati”<sup>159</sup>

Begitupun keterangan wawancara dengan ibu Mila selaku nasabah, yang mengatakan bahwa:

“Sebagai nasabah saya rasa bank sudah menjalin komunikasi yang baik dengan nasabahnya, mereka peduli dan mendengarkan kebutuhan nasabah dengan baik”<sup>160</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Jumiati selaku nasabah Bank Muamalat, yang mengatakan bahwa:

“Mereka menjalin komunikasi dengan baik dengan nasabahnya ketika melayani. Saya juga mendapat informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan.”<sup>161</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Fika selaku nasabah, yang mengatakan bahwa:

“Saya rasa mereka berkomunikasi dengan baik dengan para nasabahnya. Selalu bersikap ramah ketika melayani. Dan menjelaskan informasi dengan mudah.”<sup>162</sup>

---

<sup>159</sup>Ningsih, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>160</sup>Mila, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>161</sup>Jumiati, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>162</sup>Fika, Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

Berdasarkan hasil wawancara di atas dikatakan bahwa nasabah merasa bahwa Bank Muamalat telah berhasil menjalin komunikasi yang sangat baik dengan nasabah. Bank menyapa nasabah dengan salam, tersenyum ramah, dan melayani dengan sepenuh hati, yang menunjukkan kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Komunikasi yang baik ini terlihat dari cara bank mendengarkan kebutuhan nasabah, memberikan informasi yang jelas tentang produk dan layanan, serta menjelaskan informasi dengan mudah. Sikap ramah dan profesional dalam melayani nasabah menciptakan hubungan yang positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat memiliki nilai komunikatif yang tinggi dalam interaksinya dengan nasabah..

d. *Fathanah* (Cerdas)

Harus kreatif dan harus bisa menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Abu Ali Farmadi, yang mengatakan bahwa:

“Kami menyediakan beragam produk dan layanan keuangan yang mengikuti prinsip syariah, seperti pembiayaan tanpa bunga dan tabungan syariah, dengan menyediakan opsi ini kami membantu nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara cerdas dan sesuai nilai-nilai islam”<sup>163</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Warda Bachtiar selaku *branch manager* yang mengatakan bahwa:

“Sifat cerdas dalam melayani nasabah juga perlu diterapkan. Kita menekankan pentingnya etika dalam berinteraksi dengan nasabah, seperti kejujuran, kesabaran, dan keramahan yang sesuai dengan ajaran islam.”<sup>164</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Ilham Salim selaku *Sub Branch Operation Supervisor*, yang mengatakan bahwa:

---

<sup>163</sup>Abu Ali Farmadi, Marketing Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>164</sup>Warda Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

“Sebagai bank syariah, kami berupaya membangun dan menerapkan sifat cerdas dalam setiap aspek pelayanan yang diberikan kepada nasabah. melayani nasabah dengan bijaksana sesuai dengan prinsip syariah”<sup>165</sup>

Adapun hasil wawancara dengan Nurainun Najmah selaku *customer service*, yang mengatakan bahwa:

“Kami menekankan transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi dengan nasabah. Memberikan informasi yang jelas terkait biaya, dan prosedur transaksi kepada nasabah agar nasabah dapat membuat keputusan yang cerdas”<sup>166</sup>

Begitupun keterangan wawancara dengan oleh ibu Rezky Nur Azizah selaku *teller*, yang megatakan bahwa:

“Dalam bermuamalah tentunya nilai fathanah penting. Kita memberikan pelayanan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang cerdas, tepat dan mengutamakan keadilan”<sup>167</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dikatakan bahwa Bank Muamlat menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang mengikuti prinsip syariah, seperti pembiayaan tanpa bunga dan tabungan syariah. Dengan menyediakan opsi ini, bank membantu nasabah melakukan transaksi keuangan secara cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bank juga menekankan pentingnya etika dalam berinteraksi dengan nasabah, seperti kejujuran, kesabaran, dan keramahan, serta memastikan transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi. Informasi yang jelas terkait biaya dan prosedur transaksi diberikan agar nasabah dapat membuat keputusan yang cerdas. Pelayanan yang cerdas, tepat, dan mengutamakan keadilan merupakan kunci dalam bermuamalah, sesuai dengan nilai fathanah dalam Islam..

---

<sup>165</sup>Ilham Salim, Sub Branch Operation Supervisor Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 3 Juni 2024

<sup>166</sup>Nurainun Najmah, Customer Service Bank Muamlat Kcp Parepare (Wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

<sup>167</sup>Rezky Nur Azizah, Teller Bank Muamalat KCP Parepare (wawancara) Tanggal 24 Juni 2024

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan seluruh penjelasan hasil penelitian diatas terdapat beberapa pembahasan penelitian yang merujuk pada fokus penelitian ini, yaitu:

### **1. Penerapan strategi bersaing yang dilakukam Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung**

Strategi bersaing merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dengan tujuan supaya perusahaan tersebut bisa mencapai keadaan yang diinginkan. Sehingga dapa kita pahami bahwa strategi bersaing akan berjalan dengan baik jika perusahaan mampu menjelaskan keunggulan bersaing yang merupakan suatu nilai lebih dibandingkan pesaing. Kedudukan strategi bersaing dalam meningkatkan minat menabung merupakan komponen sangat penting. Oleh sebab itu, bank harus terampil dalam memilih dan menerapkan strategi bersaing yang tepat. Strategi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses persaingan karena dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen di bank syariah. Untuk memenangkan persaingan, menurut teori Zuriani Ritonga ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi dan strategi distribusi.<sup>168</sup> Sebagai berikut:

---

<sup>168</sup>Zuriani Ritonga, Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi), Cet Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2020)



a. Strategi Produk

Strategi produk dilakukan untuk perencanaan dan pendekatan yang digunakan oleh bank untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk. Hasil penelitian mengenai strategi produk pada Bank Muamalat KCP Parepare, mengatakan bahwa untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menargetkan meningkatkan minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat KCP Parepare, produk juga sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan pada posisi yang unggul dari pesaing. Dalam strategi pemasaran produk tentunya promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari strategi produk, produk Bank Muamalat ini bisa bersaing dengan bank lainnya. Adapun produk tabungan yang berupaya di maksimalkan Bank Muamalat adalah produk tabungan iB Hijrah dan iB Hijrah Haji. Produk yang ditawarkan Bank Muamalat adalah produk berbasis syariah, dana nasabah diputar dan dikembalikan ke nasabah. Bank Muamalat juga terus berinovasi dengan produk-produk berbasis syariah, memberikan solusi perbankan yang bebas dari riba. Hal ini yang menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Ini yang menjadi pembeda dengan bank lainnya sehingga bisa bersaing dengan bank lain yaitu Bank Muamalat memiliki produk yang sudah sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga nasabah tidak perlu lagi ragu jika melakukan transaksi di Bank Muamalat.

Bank Muamalat memasarkan produknya kepada masyarakat atau nasabah dengan berbagai cara, untuk menarik minat masyarakat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat berminat untuk menabung di Bank Muamalat KCP Parepare karena mereka melihat produk-produk yang dipasarkan Bank Muamalat di media sosial. Mereka juga berminat menabung di Bank Muamalat karena adanya informasi dari keluarga mereka yang kebetulan menjadi nasabah di Bank Muamalat yang kemudian merekomendasikan kepada pihak yang bersangkutan.

Salah satu produk bank muamalat yang unggul adalah produk tabungan, salah satunya itu produk tabungan iB hijrah haji. Bank Muamalat adalah salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji yang terdaftar di Siskohat Kementerian Agama Republik Indonesia. Bank juga berkomitmen memfasilitasi nasabah untuk berhijrah dan selalu menjadi lebih baik. Tabungan iB Hijrah di Muamalat juga unggul, Tabungan iB Hijrah yaitu tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad Wadiah yang dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja menggunakan Muamalat DIN dan Kartu Share Debit. Tabungan iB Hijrah ini memiliki beberapa keunggulan yaitu, bebas biaya layanan bulanan, setoran awal yang ringan, fasilitas kartu Share Debit dan Debit Online (VISA) dengan beragam promo subsidi belanja, fasilitas e-Banking, dapat membuka rekening online melalui Muamalat Digital Islamic Network (MDIN).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmawati dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”.<sup>169</sup> Hasil penelitian

---

<sup>169</sup>Asmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”, *Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2022*

mengatakan bahwa Tabungan Easy Wadi'ah menjadi tabungan individu yang cukup sering dipasarkan kepada nasabah dikarenakan tabungan ini dalam mata uang rupiah dan berdasarkan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Tabungan memiliki banyak keunggulan diantaranya bebas administrasi bulanan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, bebas biaya transaksi diseluruh EDC Bank Mandiri dan semua EDC Bank di Indonesia yang berjaringan PRIMA, kemudahan transaksi dengan Mobile Banking dan Nett Banking, dan pembukaan rekening dapat dilakukan melalui online.

b. Strategi Harga

Strategi harga adalah pendekatan yang digunakan oleh suatu bank untuk menetapkan harga produk dan layanan mereka dengan memperhitungkan posisi persaingan di pasar perbankan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memenangkan persaingan dengan bank-bank lain, menarik nasabah, dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan menyediakan pilihan harga produk yang ada, akan membuat nasabah mendaftar produk sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk-produk di Bank Muamalat tidak hanya mampu bersaing antar sesama produk, tetapi juga dengan bank lain karena harga yang murah dan terjangkau. Penetapan harga didasarkan pada prinsip keadilan tanpa bunga, sesuai dengan sistem perbankan syariah. Bank Muamalat memastikan transparansi dalam penetapan harga, memberikan informasi jelas kepada nasabah tentang struktur harga dan biaya terkait. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai kebutuhan nasabah, seperti pelajar, karyawan, dan pebisnis. Contohnya, Tabungan iB Hijrah hanya memerlukan setoran awal Rp 25.000 untuk pembukaan rekening iB

Hijrah dan bebas biaya layanan bulanan, membuatnya terjangkau bagi banyak orang. Penerapan strategi harga yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare dengan menyediakan variasi harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Mereka melakukan variasi harga agar para nasabah membayar sesuai dengan kemampuan mereka tanpa beban yang berat. Dari segi harga Bank Muamalat memberikan harga kepada nasabah sudah terbilang bisa dijangkau oleh nasabah, karena baik dari setoran awal terbilang murah begitupun biaya bulanan. Hal ini yang menjadi salah satu penyebab sehingga masyarakat berminat menabung di Bank Muamalat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asmawati “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”.<sup>170</sup> Hasil penelitiannya mengatakan bahwa Dari segi Harga Bank Syariah Indonesia memberikan harga yang terbilang cukup terjangkau dikalangan masyarakat Kabupaten Takalar, karena baik dari segi setoran awal maupun potongan perbulannya tidak terlalu besar.

#### c. Strategi Promosi

Bentuk strategi bersaing yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare yaitu strategi promosi. Dalam menghadapi persaingan Bank Muamalat KCP Parepare juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan ini sama dengan kegiatan promosi produk dan jasa bank lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah sebagai berikut:

##### 1) Periklanan

---

<sup>170</sup>Asmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”, *Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2022*

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada *audience* untuk mendorong ketertarikan, melibatkan dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk *marketplace* aplikasi. Bank Muamalat KCP Parepare melakukan strategi promosi dalam bentuk iklan, dengan menampilkan iklan-iklan tersebut di sosial media dengan tujuannya menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.

## 2) Sosialisasi

Faktor sosialisasi mencakup upaya untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai manfaat, prinsip syariah, dan keunggulan menggunakan produk. Melalui sosialisasi bank dapat membangun kesadaran dan pengetahuan nasabah untuk tujuan mereka. Sosialisasi dalam rangka mempromosikan produk-produk Bank Muamalat dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat menabung. Sosialisasi yang dilakukan pihak Bank Muamalat yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan institusi-institusi seperti perguruan tinggi, sekolah dan lembaga lainnya yang mempunyai kerjasama dengan Bank Muamalat KCP Parepare.

## 3) Brosur

Brosur adalah buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras lengkap dan halaman yang sedikit. Bank Muamalat KCP Parepare membagikan brosur kepada nasabah dan masyarakat, juga menampilkan brosur di media sosial Bank Muamalat dengan tujuan supaya masyarakat bisa mengenakan produk-produk yang tersedia di Bank Muamalat KCP Parepare dan dapat menarik minat menabung masyarakat.

## 4) Sosial Media

Sosial media merupakan perangkat digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video untuk diperlihatkan kepada masyarakat. Sosial media juga merupakan perangkat digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Dengan adanya sosial media menjadi sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare dalam mempromosikan produknya yaitu seperti, instagram, facebook, dan whatsapp status.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare dalam melakukan promosi sosialisasi, masih kurang melakukan sosialisasi ke masyarakat menengah kebawah. Penyebab beberapa masyarakat dominan kurang memahami produk dan jasa layanan yang tersedia di Bank Muamalat disebabkan karena sesuai dengan hasil wawancara ditemukan adanya kecenderungan pihak Bank Muamalat lebih fokus melakukan pendekatan promosi sosialisasi ke instansi-instansi seperti kampus-kampus dan kantor-kantor. Sehingga Bank Muamalat kalah bersaing dalam merekrut kalangan menengah ke bawah menjadi nasabah. Dalam hal ini pihak Bank Muamalat telah berusaha dalam melakukan promosi dengan menyebarkan brosur-brosur, iklan-iklan di sosial media mereka dengan tampilan yang semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik untuk menabung di Bank Muamalat.

Beberapa masyarakat mengatakan bahwa, mereka memilih menabung di Bank Muamalat KCP Parepare biasanya merupakan hasil dari informasi mulut ke mulut yang mengenalkan produk kepada sanak keluarga. Promosi tidak langsung yang lumayan aktif dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah dengan membagikan informasi baik itu produk tabungan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan

ditampilkan melalui media sosial. Sebabnya untuk bisa bersaing dengan bank lainnya Bank Muamalat gencar melakukan promosi ke media-media sosial baik itu lewat instagram, facebook, whatsapp memasang iklan, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmawati “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”.<sup>171</sup> Hasil penelitian mengatakan bahwa untuk menarik minat masyarakat Takalar menabung di BSI KCP Takalar promosi yang dilakukan adalah melalui website, seminar, brosur, pemasangan spanduk yang diletakkan di tempat yang mudah dilihat masyarakat dan melalui media sosial *instagram*.

#### d. Strategi Distribusi

Strategi Distribusi berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuannya dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok untuk nasabah. Sebelum bank memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusinya. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Bank Muamalat KCP Parepare memiliki beberapa strategi utama untuk mendistribusikan produk dan layanan secara efektif dan bersaing dengan bank lainnya. Bank Muamalat melakukan pelayanan

---

<sup>171</sup>Asmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”, *Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2022*

langsung kepada nasabah dan mengandalkan teknologi digital, seperti aplikasi mobile banking Muamalat DIN yang memungkinkan berbagai transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank. Bank Muamalat juga aktif di media sosial untuk menjangkau target nasabah, menggunakan internet banking, layanan SMS banking, dan call center. Sehingga nasabah dapat mengakses layanan Bank Muamalat melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, untuk kenyamanan dan kemudahan akses yang lebih baik.

Bank Muamalat telah menyediakan saluran distribusi yang memadai, termasuk ATM dan aplikasi mobile banking. Aplikasi mobile banking sangat membantu nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti transfer dan pembayaran tagihan rumah tanpa perlu ke bank, sehingga menghemat waktu dan tenaga nasabah. Nasabah merasa terlayani dengan baik karena akses yang mudah untuk melakukan transaksi. Namun, masih ada kekurangan dalam penempatan mesin ATM yang belum tersebar di berbagai lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmawati “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”.<sup>172</sup> Hasil penelitian mengatakan bahwa masyarakat memilih menabung di BSI KCP Takalar karena masyarakat merasa terbantu dengan mudahnya akses untuk menabung di BSI KCP Takalar.

Pentingnya penerapan strategi bersaing dalam meningkatkan minat nasabah tidak bisa diabaikan. Keberhasilan strategi bersaing tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan kompetitif yang menjadi nilai tambah dibandingkan pesaing. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan meraih keuntungan lebih besar daripada pesaing dan bertahan lebih lama dalam persaingan. Dalam konteks

---

<sup>172</sup>Asmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”, *Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2022*



Bank Muamalat KCP Parepare, strategi bersaing sangat penting untuk meningkatkan laba dengan menawarkan produk berbasis syariah kepada masyarakat. Oleh karena itu, bank perlu cerdas dalam memilih dan menerapkan strategi bersaing yang sesuai. Sebagaimana yang diketahui bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dalam proses persaingan karena dengan menerapkan strategi yang tepat dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi konsumen di bank syariah tersebut. konsep persaingan juga tertera di dalam Al-Qur'an. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2:148.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahnya:

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada,, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”<sup>173</sup>

Dalam tafsir Al-Misbah, Quraish Shihab menjelaskan bahwa bagi setiap umat ada kiblatnya sendiri yang ia menghadap kepadanya. Setiap umat bebas menghadap arah yang sesuai dengan kecenderungan atau keyakinan masing-masing. Dengan catatan, mereka tetap bertujuan untuk mencapai ridha Allah, sehingga mereka senantiasa melakukan kebaikan. Maka dari itu, kaum muslimin diperintahkan untuk berlomba dengan mereka dalam berbuat kebaikan.<sup>174</sup> Ayat tersebut memiliki makna bahwa berlomba-lomba dalam kebaikan banyak jenisnya. Bersaing dalam berbisnis juga bisa dikatakan suatu kebaikan, jika dilakukan untuk kepentingan orang banyak

<sup>173</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Surah Al-Baqarah (2), Ayat 148

<sup>174</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2005)

dan dilakukan dengan cara yang halal dan thoyib (baik) maka akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar lagi bagi kita sebagai pebisnis.

Dalam Hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis yaitu:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya:

“Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”.<sup>175</sup>

Hadits di atas menjelaskan bahwa sebagai seorang pengusaha, penting untuk bergerak cepat dan gigih dalam melakukan perbuatan baik untuk mendorong manusia saling bersaing dalam kebaikan. Sikap ini akan menciptakan persaingan yang positif dalam melakukan kebaikan. Selain itu, pengusaha harus memegang prinsip bahwa persaingan bukanlah tentang menjatuhkan sesama pengusaha, melainkan tentang memberikan yang terbaik dalam usaha mereka. Dengan prinsip ini, para pesaing tidak akan menjadi serakah dan bersaing untuk mendapatkan keuntungan duniawi semata.

Adanya persaingan usaha antara lembaga keuangan syariah terutama Bank Syariah telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha yang lebih unggul dan kompetitif. Keadaan ini sebagai bentuk usaha suatu lembaga agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dunia perbankan merupakan dunia dengan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan sehingga dengan diterapkannya strategi bersaing menjadi faktor penentu dalam keberhasilan usahanya. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan mendorong bank-bank yang ada untuk menyesuaikan perkembangan dengan masyarakat disekitarnya.

---

<sup>175</sup>Muhammad Nashiruddin, Shahih Sunan Ibnu Majah, Cet ke 1 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008)

Diterapkannya strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi dan strategi distribusi pada Bank Muamalat dapat memiliki berbagai implikasi dan dampak yang signifikan, yaitu:

- 1) Strategi produk, pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Penerapan strategi produk yang tepat akan memperluas basis nasabah, meningkatkan kredibilitas Bank Muamalat, dan menghasilkan pendapatan berkelanjutan dari berbagai produk bank yang ditawarkan.
- 2) Strategi penetapan harga, dengan memberikan harga yang terjangkau akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menyimpan dananya di Bank Muamalat.
- 3) Strategi promosi, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk dan layanan Bank Muamalat. Melalui promosi yang tepat, Bank Muamalat dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 4) Strategi distribusi, dengan menyediakan saluran distribusi yang efisien dan mudah diakses akan memperbaiki pengalaman nasabah dalam bertransaksi. Dengan strategi distribusi yang baik, Bank Muamalat memberikan kemudahan akses bagi nasabah, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas cakupan layanan ke berbagai wilayah.

## **2. Dampak strategi bersaing yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Parepare**

Penerapan strategi bersaing di Bank Muamalat KCP Parepare dalam meningkatkan minat menabung nasabah sangat berperan penting karena dengan menggunakan strategi bersaing dapat menarik banyak nasabah, dengan adanya penerapan strategi bersaing, memberikan dampak yang baik bagi Bank Muamalat KCP Parepare. Sehingga hal ini dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank

Muamalat KCP Parepare. Untuk meningkatkan minat menabung nasabah di Bank Muamalat tentunya kualitas pelayanan memiliki peran penting untuk menumbuhkan rasa percaya, loyalitas dan kepuasan nasabah. Dampak strategi besaing dalam meningkatkan minat menabung adalah kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan.<sup>176</sup>

a. Kepercayaan

Kepercayaan dilakukan untuk memberikan rasa yakin atau rasa percaya kepada nasabah bahwa bank akan menjaga keamanan dana mereka, memberikan layanan yang jujur dan transparan. Kepercayaan ini memastikan bahwa nasabah merasa puas, aman, dan memiliki hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan bank. Sehingga dengan adanya kepercayaan nasabah, maka nasabah juga akan percaya untuk menabung di Bank Muamalat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah Bank Muamalat KCP Parepare dibangun untuk menjaga hubungan dengan baik dengan nasabah menjadikan nasabah seperti keluarga, menerima masukan-masukan dari nasabah, komunikasi dengan nasabah terjalin dengan baik dan memberi Informasi yang positif, kenyamanan, kesabaran, dan kepuasan. Bank Muamalat meyakinkan nasabah untuk percaya bahwa dana-dananya akan disimpan dan dikelola dengan baik dan memberikan rasa aman terhadap dana nasabah. Kepercayaan nasabah juga ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diterima oleh nasabah pada bank. Semakin tinggi kepercayaan yang diterima maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang Bank Muamalat berikan. Selanjutnya semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh,

---

<sup>176</sup>Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014)

sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik. Nasabah juga akan merasa puas menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.

Nasabah merasa percaya menabung di Bank Muamalat karena produk dan layanan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan dan informasi yang diberikan oleh bank sangat efektif, sehingga nasabah merasa aman dengan dana yang disimpan. Pelayanan yang sigap dan ramah membuat nasabah merasa dihargai. Nasabah merasa pegawai Bank Muamalat juga sangat perhatian dan berkomunikasi dengan baik kepada nasabahnya. Oleh karena itu, para nasabah memiliki kepercayaan tinggi untuk menabung di Bank Muamalat karena merasa dilayani dan dihargai dengan baik

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinda Fahmi Zufriada dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik”.<sup>177</sup> Hasil penelitian dikatakan bahwa strategi layanan yang berkualitas berperan penting untuk meningkatkan kepercayaan anggota kepada BMT Mandiri Sejahtera. pelayanan yang diberikan oleh BMT itu memuaskan, semua pegawai mempunyai sikap yang baik, sopan, ramah tamah, pelayanannya cepat. Nasabah juga merasa aman menabung di BMT Mandiri Sejahtera.

b. Loyalitas

Loyalitas yakni untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah serta mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan bank, loyalitas juga untuk

---

<sup>177</sup>Rinda Fahmi Zufriada, “Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik”, *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2021

memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, meningkatkan frekuensi pengguna layanan, dan mendorong nasabah untuk tetap setia pada bank.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Muamalat berupaya memaksimalkan pelayanan yang bagus dan berkualitas yang harus diberikan kepada nasabah. dengan tujuan membuat nasabah merasa nyaman dan dihargai ketika melakukan transaksi. Pihak bank selalu mengajak nasabah berbicara untuk mengetahui kebutuhan mereka, melayani dengan ramah, memudahkan transaksi, dan memberikan respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan. Setiap interaksi, baik di bank maupun online, dilakukan dengan cepat dan efisien, sehingga nasabah tidak merasa membuang waktu. Nasabah berminat menabung di Bank Muamalat karena nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa Bank Muamalat memberikan pelayanan yang cepat, baik dan ramah. Nasabah juga mengatakan bahwa pegawai bank selalu tersenyum berbicara dengan lembut dan bersikap profesional serta responsif terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah. pihak bank memberikan akses yang mudah dalam layanan perbankan, terutama melalui mobile banking yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Hal yang membuat nasabah merasa loyal menabung di Bank Muamalat karena nasabah merasa bahwa pihak bank benar-benar peduli dan berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinda Fahmi Zufriada dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera

Karangcangkring Dukun Gresik”.<sup>178</sup> Hasil penelitian mengatakan terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan. Pelayanan yang berkualitas akan mampu menumbuhkan kepercayaan dari nasabah dengan kepercayaan yang tinggi mampu berdampak kepada loyalitas nasabah. Memberikan pelayanan yang baik juga menumbuhkan loyalitas nasabah.

c. Kepuasan

Kepuasan terjadi apabila nasabah diberikan pelayanan dengan penuh terampil dan penuh dengan ketelitian karena pelayanan merupakan tonggak keberhasilan sebuah lembaga perbankan, sebab pelayanan berhubungan langsung dengan nasabah.

Kepuasan nasabah terhadap bank akan menimbulkan dampak antara lain:<sup>179</sup>

- a) Nasabah akan semakin loyal kepada bank, kecil kemungkinan nasabah tersebut berpindah kepada bank lain dan akan tetap setia.
- e) Nasabah akan berbank tunggal dan menjadikan bank tersebut bertransaksi bagi seluruh aktivitas usahanya.
- f) Nasabah cenderung menggunakan berbagai produk dan layanan yang telah disediakan oleh bank.
- g) Nasabah akan menginformasikan kepada orang lain atas layanan yang diberikan bank tersebut.

Agar kepuasan nasabah meningkat, maka perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut<sup>180</sup> :

- a) Setiap karyawan bank memberikan pelayanan prima dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien,

---

<sup>178</sup>Rinda Fahmi Zufrida, “Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik”, *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2021

<sup>179</sup>I Nyoman Budiono,S.P.,M.M, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press 2022)

<sup>180</sup>I Nyoman Budiono,S.P.,M.M, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press 2022)

- b) Antara karyawan bank dan nasabahnya harus terjalin hubungan yang baik penuh persahabatan,
- c) Harga produk-produk bank harus kompetitif,
- d) Nasabah merasa aman dan nyaman berada di dalam ruangan bank,
- e) Bank memiliki produk-produk yang variatif dan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya,
- f) Karyawan bank harus bijak dan dewasa dalam menangani keluhan dan komplain dari pelanggan,
- g) Karyawan bank harus bijak dan dewasa dalam menangani keluhan dan komplain dari pelanggan,

Terpenuhinya kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare membuktikan bahwa dapat menarik minat nasabah untuk menabung di Bank Muamalat. Terbuktinya dengan jumlah nasabah, dimana pada tahun 2019 jumlah nasabah 1.928, akan tetapi karena pandemi covid-19 melanda bank mengalami penurunan nasabah di tahun 2020 menjadi 1.203 nasabah, dan turun lagi padatahun 2021 menjadi 801 nasabah dikarenakan masih pandemi, dan akhirnya pada tahun 2022 sudah mengalami kenaikan lagi menjadi 12.600 nasabah, dan pada tahun 2023 jumlah nasabah mencapai 15.000 nasabah.

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	1.928
2020	1.203
2021	801
2022	12.600
2023	15.000

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah



Nasabah juga puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat KCP Parepare. Nasabah merasa puas karena dilayani dengan sepenuh hati, mendengar keluh kesah yang disampaikan nasabah, dan menyampaikan informasi dengan baik kepada nasabah. Melayani nasabah dengan baik pastinya berdampak positif bagi Bank Muamalat KCP Parepare, nasabah akan merasa nyaman jika menabung dan melakukan transaksi di Bank Muamalat sehingga nasabah akan merekomendasikannya kepada orang lain. Pihak bank juga berkomunikasi dengan baik, sopan, dan menjaga etika ketika melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Tujuannya adalah selalu memberikan yang terbaik agar nasabah merasa dihargai dan puas.

Penelitian di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putroe Mikyal dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas Ib Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh”.<sup>181</sup> Hasil penelitian mengatakan bahwa PT. BNI Syariah memberikan pelayanan yang baik. Melayani nasabah dengan mendengarkan dengan baik kebutuhan dan keluhan nasabah. Memberikan nasabah solusi yang tepat dan memuaskan mereka. Melayani dengan sikap yang ramah, sopan dan sabar juga penting sehingga menjadikan nasabah merasa puas, nyaman dan mudah melakukan transaksi di bank tersebut.

Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah pastinya berdampak positif bagi Bank Muamalat sehingga nasabah tidak berpindah hati ke bank lainnya. Seiring hal tersebut menyatakan pelayanan yang baik juga dijelaskan dalam Al-Qur’an, Allah telah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2:267.

---

<sup>181</sup>Putroe Mikyal, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh”, *Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2019

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>182</sup>

Menurut Quraish Shihab, menjelaskan dalam tafsirannya bahwa ayat ini menguraikan tentang nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut. Yang pertama digaris bawahi adalah bahwa yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik, dan yang kedua yang dinafkahkan adalah dari hasil usaha dan dan dari yang dikeluarkan Allah dari bumi.<sup>183</sup> Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan atau nasabah, dan bukan yang buruk. pelayanan yang berkepuasan bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada hati nasabah dan memperkokoh posisi di dalam konsumen.

Pelayanan dalam dunia perbankan, merupakan hal yang utama yang menjadi harapan agar nasabah merasa puas menabung di Bank Muamalat KCP Parepare dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan juga memperkenalkan dan menginformasikan produknya kepada nasabah dengan rinci dan telaten. Berupaya keluarkan produk yang bisa memberikan manfaat lebih kepada nasabah sehingga nasabah juga merasa puas dengan bank. Dengan begitu nasabah akan merasakan pelayanan yang baik. Pelayanan harus diberikan kepada nasabah melebihi dari

<sup>182</sup>Kementrian Agama, *Al-Qur'an Surah Al-Baqarah(2), Ayat 267*.

<sup>183</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2005)

ekspektasi nasabah, sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang telah disediakan. Apabila nasabah tidak dilayani dengan baik, dan dipersulit dan membuat nasabah tidak puas, tentunya nasabah tidak akan lagi mau menabung di Bank Muamalat dan tidak berminat menggunakan produk-produk Bank Muamalat yang lainnya. Oleh sebab itu pelayanan berdampak bagi tingkat kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.

Menerapkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan di Bank Muamalat memiliki dampak dan implikasi yang signifikan. Berikut adalah beberapa dampak dan implikasi positif dari menerapkan konsep ini di Bank Muamalat:

- 1) Peningkatan kepercayaan nasabah, Dengan memperkuat kepercayaan nasabah melalui transparansi, kejujuran, dan pelayanan yang berkualitas, Bank Muamalat dapat memperoleh kepercayaan yang lebih kuat dari nasabah. Ini akan membawa dampak positif dalam mempertahankan nasabah yang ada dan menarik nasabah baru.
- 2) Loyalitas nasabah yang tinggi. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan memperhatikan kebutuhan nasabah, Bank Muamalat dapat menciptakan loyalitas yang tinggi di antara nasabahnya. Nasabah yang loyal cenderung tetap menggunakan layanan bank dan bahkan merekomendasikan bank kepada orang lain.
- 3) Kepuasan nasabah yang meningkat. Fokus pada kepuasan nasabah akan membawa implikasi positif dalam hal retensi nasabah. Dengan memastikan kepuasan nasabah melalui layanan yang efisien, ramah, dan sesuai dengan syariah, Bank Muamalat dapat menciptakan lingkungan di mana nasabah merasa puas dan terlayani dengan baik.
- 4) Peningkatan citra dan reputasi. Dengan membangun kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan nasabah, Bank Muamalat akan meningkatkan citra dan reputasi di mata masyarakat. Citra yang baik akan membantu bank dalam menarik

nasabah baru, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di industri perbankan.

- 5) Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dampak positif dari menerapkan konsep kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan dalam Bank Muamalat akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Nasabah yang puas dan loyal cenderung menggunakan produk dan layanan bank secara berkesinambungan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan bank.

### **3. Strategi bersaing yang diterapkan Bank Muamalat KCP Parepare ditinjau dari perspektif Islam**

Menurut prinsip ekonomi Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt. berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah saw. sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur. Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Rasulullah saw. telah memberi teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam bermuamalah diantaranya menerapkan sifat seperti *shiddiq* (kejujuran), amanah (terpercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas).<sup>184</sup>

#### **a. *Shiddiq* (Kejujuran)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare dalam melakukan pemasaran sudah menerapkan sifat *shddiq* (jujur) dengan selalu memberi bimbingan yang baik secara materi maupun perilaku terhadap seluruh pegawai di Bank Muamalat KCP Parepare mengedepankan sifat jujur kepada nasabah, karena dengan

---

<sup>184</sup>Dr.Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017)

sifat jujur dapat meningkatkan rasa percaya nasabah. Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat di jadikan pegangan. Salah satu sifat dan sikap yang termasuk fadlilah adalah *ash-shidiq* yang berarti benar dan jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan

b. Amanah (Terpercaya)

Hasil penelitian mengatakan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan suatu produknya tentunya selalu memberikan pemahaman kepada nasabah, tentang jenis-jenis produk (terpercaya) yang dipilih oleh nasabah ataupun calon nasabah yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dan tentu sudah menerapkan sifat amanah. Amanah adalah suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, berupa harta benda, rahasia maupun tugas kewajiban. Amanah adalah titipan berharga yang dipercayakan Allah kepada kita. Konsekuensi sebagai penerima amanah tersebut, kita terikat secara moral untuk melaksanakan amanah itu dengan baik dan benar. Kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri-ciri orang munafik. Cacat pasar perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampur aduk kebenaran dengan kebatilan.

c. *Tabligh* (Komunikatif)

Sifat *tabligh* (komunikatif) yang diterapkan di Bank Muamalat KCP Parepare adalah untuk membangun komunikasi yang baik dan sopan kepada nasabah. Komunikasi yang baik adalah bagian dari pelayanan prima. Komunikasi yang baik tentunya adalah komunikasi yang dapat diterima oleh nasabah sehingga menimbulkan

tindakan sebagai hasil tanggapan dari komunikasi. Orang yang mempunyai sifat *tabligh* memiliki sifat komunikatif, sopan, menghormati satu sama lain dan juga ramah, mereka akan menyampaikan pesan secara benar dengan kalimat yang leah lembut dan menyenangkan. Pelaku usaha harus bersikap ramah dan komunikatif sehingga mampu menarik minat konsumen. Sifat *tabligh* merupakan keahlian untuk menginformasikan produk dan membangun hubungan bisnis yang dengan banyak orang yang dapat meyakinkan pembeli akan kualitas, manfaat dan kegunaan dari sebuah produk.

d. *Fathanah* (Cerdas)

Hasil penelitian dikatakan bahwasanya Bank Mumalat KCP Parepare kreatif dan inovatif dalam menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) yaitu menerapkan nilai-nilai islam tiap transaksinya dan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah sehingga nasabah dapat membuat keputusan yang cerdas. *Fathanah* (Cerdas) artinya memiliki pengetahuan yang luas, mengetahui dan memahami produk dan jasa. *Fathanah* juga bisa diartikan dengan kecerdikan dan kebijaksanaan. Kecerdasan yang dimaksud adalah kecerdasan emosional dan spritual, yaitu kemampuan memberikan makna ibadah pada setiap aktivitas yang dilaksanakan.

Hakikat *fathanah* dapat dilihat sebagai strategi hidup setiap muslim. Dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT, seorang muslim harus memaksimalkan segala potensi yang diberikan berupa akal. Kecerdasan emosional mengubah keseimbangan jiwa seseorang, yang dapat membuatnya berfikir logis, objektif, bahkan tubuh yang sehat dan seimbang. Ketika kecerdasan emosional dan spiritual berfungsi dengan baik, hatinya akan terlindung dari segala niat jahat<sup>185</sup>

---

<sup>185</sup>Muhammad Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, Jilid 2 (Tangerang: Lentera Hati, 2011)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Potroe Mikyal, dimana dalam penelitiannya dikatakan bahwa dalam memasarkan produk kepada nasabah sesuai dengan ajaran Islam harus jujur dan tidak boleh melebih-lebihkan.<sup>186</sup> Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Rinda Fahmi Zufriada yang mengatakan bahwa untuk mempertahankan usaha dilakukan dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan sesuai dengan nilai-nilai Islam terutama jujur dalam melayani nasabah.<sup>187</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Asmawati yang mengatakan bahwa dalam bermuamalah tentunya sesuai dengan nilai dan prinsip syariah sehingga dapat menciptakan *relationship* antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah.

Pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah/99:7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya) pula.”<sup>188</sup>

Dalam tafsir Ibnu Katsir, menjelaskan bahwa setiap amal perbuatan manusia, baik kecil naupun besar, akan dihitung dan diberikan balasannya oleh Allah SWT. Tidak ada amal kebaikan yang terlupakan, begitu pula dengan amal kejahatan. Allah

<sup>186</sup>Putroe Mikyal, “Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh”, *Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 2019

<sup>187</sup>Rinda Fahmi Zufriada, “Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik”, *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2021

<sup>188</sup>Asmawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar”, *Skripsi, UIN Alauddin Makassar*, 2022

maha adil dan maha bijaksana alam memberikan balasan kepada hamba-Nya.<sup>189</sup> Ayat di atas dikatakan bahwa segala sesuatu yang kita lakukan akan mendapat perhitungan dari Allah SWT, baik yang berhubungan dengan manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bentuk bermuamalat dengan manusia, kita dianjurkan untuk berlaku sesuai dengan syariat. Kejujuran dalam bermuamalah dalam islam merupakan prinsip yang utama, selalu berkata yang benar, sesuai dengan kenyataan tanpa menipu orang lain. Dengan menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, amanah *tabligh*, dan *fathanah* dalam bermuamalah, maka akan membangun kepercayaan nasabah untuk menabung, kerjasama yang baik dengan nasabah, serta transparansi dalam setiap interaksi. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang kuat, dan menjalin hubungan yang baik.

Dalam konteks perbankan syariah, prinsip-prinsip kejujuran, amanah, komunikatif, dan cerdas sangat penting dalam menjalankan operasi bank yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing. Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya. Menurut prinsip ekonomi Islam, kegiatan muamalah harus

---

<sup>189</sup>Syaikh Shafiyurrahman Al Mubarakfury, *Tafsir Ibnu Katsir* (Bandung: Sygma Creative Media, 2012)



dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dampak dan implikasi diterapkan prinsip-prinsip *shiddiq* (kejujuran), amanah (terpercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas) di Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan menerapkan prinsip kejujuran dapat memperkuat integritas Bank Muamalat dan menciptakan lingkungan dimana nasabah merasa aman dan percaya. Dengan menerapkan kejujuran dalam aspek operasionalnya Bank Muamalat dapat memperoleh loyalitas nasabah yang tinggi dan membangun hubungan jangka panjang.
- 2) Dengan menerapkan prinsip amanah, membantu Bank Muamalat dalam menjaga dana nasabah dengan penuh tanggung jawab. Sehingga memperkuat kepercayaan nasabah menabung atau menyimpan dananya di Bank Muamalat. Dengan menjadi bank yang terpercaya, Bank Muamalat dapat menarik lebih banyak nasabah dan juga memperoleh keunggulan kompetitif.
- 3) Dengan menerapkan prinsip *tabligh* (komunikatif), komunikasi yang efektif dan transparan antara Bank Muamalat dan nasabahnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan menjadi bank yang komunikatif, Bank Muamalat dapat memahami kebutuhan nasabah dengan lebih baik.
- 4) Dengan menerapkan prinsip *fathanah* (cerdas), dengan menjadi bank yang cerdas, Bank Muamalat dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka disajikan beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bank Muamalat KCP Parepare dalam menerapkan strategi, beberapa hal yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare dalam menerapkan strategi bersaing seperti; strategi produk, Produk Bank Muamalat ini bisa bersaing dengan bank lainnya. Karena produk yang dimiliki sudah sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun Produk unggulannya itu tabungan iB Hijrah Haji dan tabungan iB Hijrah. Strategi penetapan harga. Harga Bank Muamalat bisa bersaing dengan bank lainnya. Karena harga yang ditetapkan itu didasarkan pada prinsip keadilan, tanpa bunga. Strategi promosi, Bank Muamalat KCP Parepare masih kurang melakukan promosi dengan melakukan sosialisasi ke masyarakat-masyarakat umum Tapi, Promosi tidak langsung yang lumayan aktif dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare adalah dengan membagikan informasi baik itu produk tabungan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan ditampilkan melalui media sosial. Strategi distribusi, untuk bisa bersaing dengan bank lainnya. Bank Muamalat mendistribusikan langsung produk dan layanannya kepada nasabah. jufga mengandalkan teknologi untuk mendistribusikan, seperti aplikasi mobile banking Muamalat DIN, dan juga mendistribusikan lewat media sosial .
2. Strategi bersaing mempunyai dampak dalam meningkatkan minat menabung di Bank Muamalat KCP Parepare. Adanya strategi bersaing nasabah merasa yakin untuk menabung di Bank Muamalat KCP Parepare karena produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah. Nasabah juga merasa yakin bahwa dana-dana mereka dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Strategi bersaing juga

berdampak dalam meningkatkan minat menabung di Bank Muamalat karena nasabah juga merasa puas dengan menabung di Bank Muamalat. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan nasabah yang dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Ada berbagai upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Parepare untuk kemudian menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam bersaing. Yaitu dalam segi pelayanan pihak Bank Muamalat melayani dengan menerapkan nilai-nilai Islam. Persaingan dalam Islam harus sesuai dengan prinsip syariah. Bersaing dengan sehat dan tidak menjatuhkan pesaing lainnya. Dalam hal ini Bank Muamalat KCP Parepare mengedepankan sifat jujur kepada nasabah, karena dengan sifat jujur rasa percaya nasabah meningkat. Bank Muamalat KCP Parepare dalam memasarkan suatu produk, selalu memberikan pemahaman tentang jenis-jenis produk dan sudah menerapkan sifat amanah (terpercaya). Bank Muamalat KCP Parepare juga sudah menerapkan sifat *tabligh* (komunikatif) dengan berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman. Bank Muamalat KCP Parepare juga sudah menerapkan sifat *fathanah* (cerdas), memberikan informasi dengan jelas kepada nasabah sehingga nasabah cerdas dalam mengambil keputusan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat KCP Parepare

Penulis berharap agar Bank Muamalat KCP Parepare perlu meningkatkan strategi bersaing agar lebih bervariasi sehingga penerapan strategi bersaing lebih meningkat. Hasil penelitian ini semoga dapat dipakai sebagai refleksi dan acuan bagi pegawai untuk lebih kreatif dalam menemukan strategi bersaing yang baru.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Parepare

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau materi pembelajaran baik bagi kalangan mahasiswa, pendidikan sarjana, maupun profesi sebagai referensi dapat memberikan perbandingan penetapan strategi bersaing agar dapat meningkatkan minat menabung nasabah.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar lebih baik, peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain yang berhubungan dengan perbandingan dalam penelitian ini.



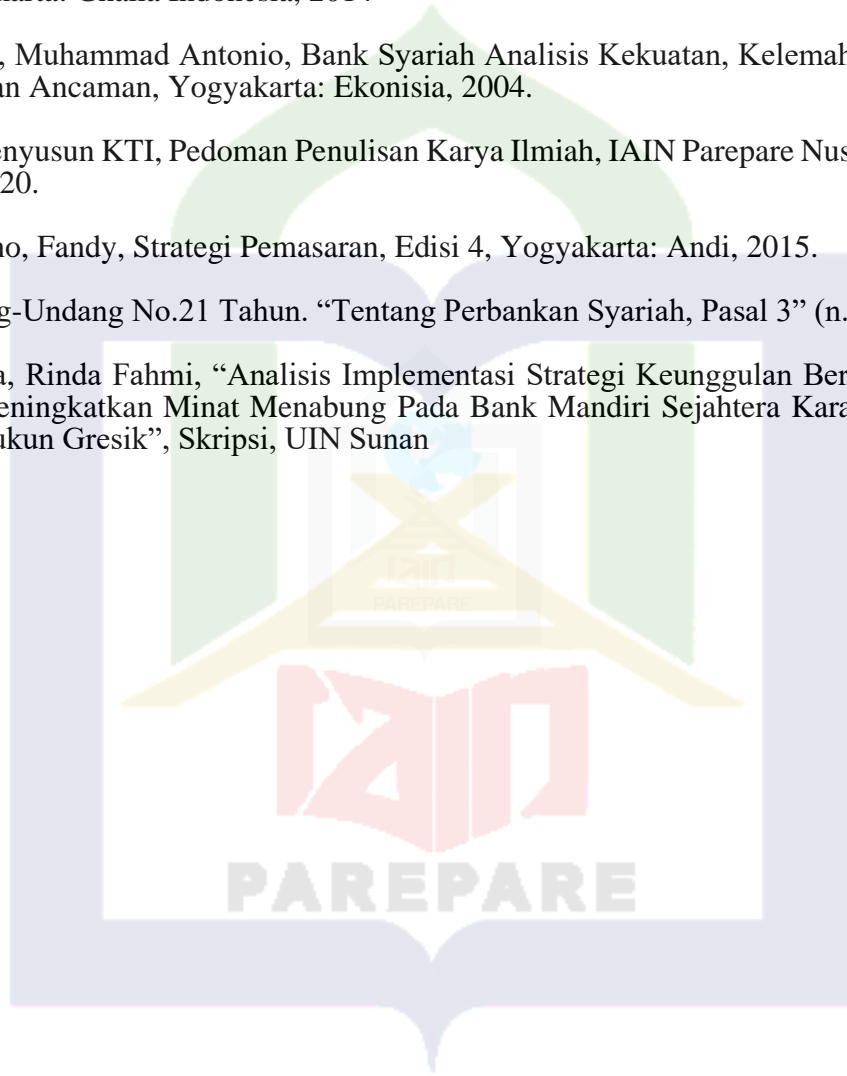
## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- Abu, Achmadi and Cholid Narbuko, Metode Penelitian, Jakarta: PT Bumi Aksara 2005.
- Agustianto, "Inovasi Produk Perbankan Syariah Dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah", (Cirebon 2007)
- Ahmad, Manajemen Strategis, (Nas Media Pustaka, 2020)
- Al Mubarakfury, Syaikh Shafiyurrahman. Tafsir Ibnu Katsir, Bandung: Sygma Creative Media, 2012.
- Arham, Muhammad. "Islamic Perspective on Marketing." Journal of Islamic Marketing (2010)
- Asmawati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar", Skripsi, UIN Alauiddin Makassar, 2022
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015
- Astuti, An Ras Try, dan Wildah Syawaliyah, "Persepsi Guru Pondok Pesantren Di Kabupaten Sidenreng Rappang Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah," Jurnal El-Iqtishad 5, no.1, 2021.
- at-Tirmidzi, Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa bin saurah Ibn Musa adh-dhahak, Sunan at-Tirmidzi, Jakarta:Pustaka Azzam, 2006
- Bank Muamalat Indonesia, "Tentang Muamalat Profil Bank Muamalat Indonesia,"Situs Resmi Bank Muamalat Indonesia. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> (25 Juni 2024).
- Dhewanto, Wawan, dkk, Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Dhika Amalia Kurniawan, Dkk, Pengantar Pemasaran Islam, Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi, Jawa Timur : Gontor ,2018.
- Erwin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bulukumba", Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2019
- Evinita, Lenny Leorina and Joseph Phillip Kambey, Peningkatan Kinerja Pelayanan Publik, Cet 1, Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022.

- Fatchan, A, Metode Penelitian Kualitatif. Prenada Media, 2018.
- Firmansyah, Anang, Manajemen Pemasaran, Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023.
- Hadi, Sutrisno, Metodologi Research, Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- Hajar, Ibnu, Manajemen Strategik-Konsep Keunggulan Bersaing, Yogyakarta: Andi, 2019.
- Handayani, Tati. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Jakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Hutabarat, Jemsly, and dkk. Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.
- Indonesia, Ikatan Bankir. Strategi Bisnis Bank Syariah. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- James, Gilang, "Pengantar Ekonomi Mikro", (Gilad James Mystery School, 2023)
- Karim, Kurniati, Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan, Surabaya:Jakad Media Publishing, 2020.
- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung: Mizan, 2006.
- Khaira Ummah, Fathya, and Edy Suprpto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Muamalat Indonesia", Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, (2015).
- Kuncoro, Mudrajat and Suharjono, Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi, Yogyakarta: BPF, 2022.
- Lemana, Ceta Indra, Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah, Banyumas:Ahlimedia Press, 2023.
- Mardani.Dr, Hukum Bisnis Syariah, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017.
- Mikyal, Putroe, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh", Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Moleong, Lexy. J, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', Remaja Rosdakarya.2017.
- Muhammad, Metode Penelitian Bahasa, Yogyakarta: Ar-Ruzz Mmedia, 2021.

- Mursalin, Adi, Manajemmmen Pemasaran Islam, Cet Pertama, Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2023
- Nurul Huda, Dkk. Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi, Depok : Kencana, 2017.
- Nyoman, I Budiono, S.P.,M.M. Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022.
- Parakkasi, Idris, Pemasaran Syariah Era Digital, Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020
- Pardede, Pontas M. Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Prasidyajati, Gilang. Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisni. Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Quraish, M Shihab, Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Quraish, Muhammad Shihab, Membumikan Al-Qur'an, Jilid 2, Tangerang: Lentera Hati, 2011.
- Rafly, Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra, Jakarta: Graha Ilmu, 2011
- Ritonga, Zuriani, "Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)", Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rudianto, "Akuntansi Manajemen", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006)
- Safitri, Nurul. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial." *Bisnis & Birokrasi : Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 2011.
- Setiawan, Heri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang" 2012.
- Solihin, Ismail. Manajemen Strategik. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Subagyo, Joko, Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek), Jakarta: Rineka Cipta, 2021.
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta 2019.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2018.

- Sundari, Eva, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam*, Indramayu: Adab, 2021.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Pustaka Setia, 2013.
- Suwarman, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014
- Syafi'i, Muhammad Antonio, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Tim Penyusun KTI, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Undang-Undang No.21 Tahun. "Tentang Perbankan Syariah, Pasal 3" (n.d.).
- Zufrida, Rinda Fahmi, "Analisis Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Bank Mandiri Sejahtera Karangcangkring Dukun Gresik", Skripsi, UIN Sunan





# LAMPIRAN



## SURAT PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI



**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](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.6705/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023 18 Desember 2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. An Ras Try Astuti, M.E.** **(Pembimbing Utama)**  
**2. Ulfa Hidayati, M.M.** **(Pembimbing Pendamping)**

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Nurhikmah  
 NIM. : 2020203861206029  
 Prodi. : Perbankan Syariah

Tanggal **15 November 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENINGKATKAN DAN MEMPERTAHAKAN JUMLAH NASABAH PADA BSI KCP PINRANG**

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

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Dekan,  
 Dr. Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.  
 IAIN Parepare, 197102082001122002

Tembusan:  
 1. Ketua LPM IAIN Parepare  
 2. Arsip

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Nama Perusahaan : PT. Bank Muamalat Indonesia  
Bidang usaha : Perbankan Syariah  
Pendirian perusahaan : Didirikan 01 November 1991 dan beroperasi pada Tahun 1992  
Alamat perusahaan : Jl. Sultan Hasanuddin No.3, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91114  
Telepon : (0421) 28061  
Website : [www.muamalatbank.com](http://www.muamalatbank.com)

#### Visi dan Misi Lembaga

##### VISI :

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

##### MISI :

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

## SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



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

*Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id*

Nomor : B-1611/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/20 &n24 21 Mei 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
H a l : 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 : NURHIKMAH  
Tempat/Tgl. Lahir : BILAJENG, 04 Mei 2001  
NIM : 2020203861206029  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : DESA BILAJENG, KEL.KASSA, KEC.BATULAPPA, KAB.PINRANG

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

STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 Mei 2024 sampai dengan tanggal 22 Juni 2024.

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

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,





Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

## SURAT REKOMENDASI PENELITIAN


	SRN IP0000413
<b>PEMERINTAH KOTA PAREPARE</b> <b>DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b> <i>Jl. Raudar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id</i>	
<b>REKOMENDASI PENELITIAN</b> <b>Nomor : 413/IP/DPM-PTSP/6/2024</b>	
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 :	
<b>M E N G I Z I N K A N</b>	
KEPADA NAMA :	<b>NURHIKMAH</b>
UNIVERSITAS/ LEMBAGA :	<b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE</b>
Jurusan :	<b>PERBANKAN SYARIAH</b>
ALAMAT :	<b>JL. BILAJENG, KEL. KASSA, KEC. BATU LAPPA, KAB. PINRANG</b>
UNTUK :	melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :
JUDUL PENELITIAN :	<b>STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE</b>
LOKASI PENELITIAN :	<b>BANK MUAMALAT KCP PAREPARE</b>
LAMA PENELITIAN :	<b>31 Mei 2024 s.d 28 Juni 2024</b>
a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
Dikeluarkan di: <b>Parepare</b> Pada Tanggal : <b>03 Juni 2024</b> <b>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</b>	
	
<b>Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM</b> Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019	
<b>Biaya : Rp. 0.00</b>	

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



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

**NAMA MAHASISWA : NURHIKMAH**  
**NIM : 2020203861206029**  
**FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**PRODI : PERBANKAN SYARIAH**  
**JUDUL : STRATEGI BERSAING DALAM  
 UPAYA MENINGKATKAN MINAT  
 MENABUNG DI BANK MUAMALAT  
 KCP PAREPARE**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **Wawancara dengan pihak Bank Muamalat**

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran produk yang digunakan di Bank Muamalat KCP Parepare untuk bersaing dengan bank yang lainnya?
2. Produk apa yang unggul di Bank Muamalat KCP Parepare?
3. Bagaimana mekanisme penetapan harga Bank Muamalat KCP Parepare untuk bersaing dengan bank lainnya? Apakah harga yang ditawarkan itu murah/mahal?
4. Apa saja strategi promosi yang digunakan Bank Muamalat KCP Parepare untuk bersaing dengan bank lainnya?

5. Bagaimana cara Bank Muamalat KCP Parepare mendistribusikan produk kepada nasabah ?
6. Bagaimana cara Bank Muamalat KCP Parepare mendistribusikan produk dan layanannya kepada nasabah untuk bisa bersaing dengan bank lainnya?
7. Bagaimana strategi yang akan dilakukan kepada nasabah agar nasabah percaya menabung di Bank Muamalat KCP Parepare?
8. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah menabung di Bank Muamalat KCP Parepare
9. Bagaimana pelayanan yang diberikan agar nasabah merasa puas menabung di Bank Muamalat KCP Parepare?
10. Bagaimana Bank menerapkan nilai kejujuran yang sesuai dengan prinsip islam dalam melayani nasabah?
11. Apakah Bank menerapkan prinsip sifat amanah dalam melayani nsabah ?
12. Bagaimana Bank Muamalat membangun komunikasi yang baik dengan nasabah yang sesuai dengan nilai islam
13. Bagaimana Bank Muamalat membangun sifat cerdas yang sesuai dengan nilai islam dalam melayani nasabah?

**Wawancara dengan pihak nasabah**

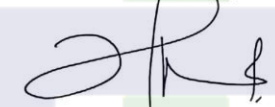
1. Bagaimana bapak/ibu mengetahui tentang produk yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare?
2. Produk apa yang membuat bapak/ibu tertarik menabung di Bank Muamalat KCP Parepare?
3. Menurut bapak/ibu apakah harga yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Parepare termasuk mahal atau murah?
4. Menurut bapak/ibu apakah Bank Muamalat sudah efektif melakukan promosi sosialisasi ke masyarakat?
5. Promosi apa yang menarik bapak/ibu menabung di Bank Muamalat KCP Parepare?
6. Menurut bapak/ibu apakah saluran distribusi Bank Muamalat ini sudah memadai dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya?
7. Apa yang membuat bapak/ibu percaya menabung di Bank Muamalat KCP Parepare?
8. Apa yang membuat bapak/ibu loyal menabung di Bank Muamalat KCP Parepare?
9. Apakah bapak/ibu puas dengan pelayanan yang diberikan Bank Muamalat KCP Parepare?
10. Menurut bapak/ibu apakah Bank Muamalat KCP Parepare sudah menerapkan nilai kejujuran dalam melayani?
11. Menurut bapak/ibu apakah Bank Muamalat KCP Parepare sudah menerapkan nilai amanah dalam melayani?
12. Menurut bapak/ibu apakah Bank Muamalat KCP Parepare sudah menerapkan nilai komunikatif dalam melayani?



Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 29 April 2024

Pembimbing Utama

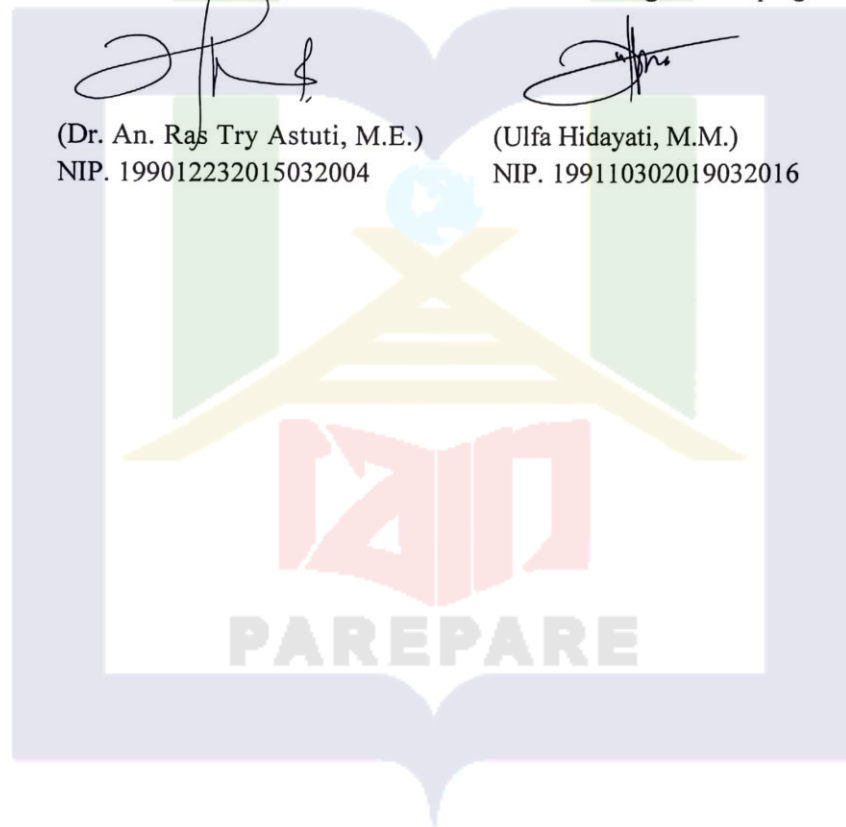


(Dr. An. Ras Try Astuti, M.E.)  
NIP. 199012232015032004

Mengetahui,  
Pembimbing Pendamping



(Ulfa Hidayati, M.M.)  
NIP. 199110302019032016



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Warda Bachtiar*

Hari/Tanggal : *senin / 3 Juni 2024*

Jabatan : *Brand Manager*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 3 Juni 2024

Yang bersangkutan

*Warda Bachtiar*  
Bank Muamalat  
KCP Parepare



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

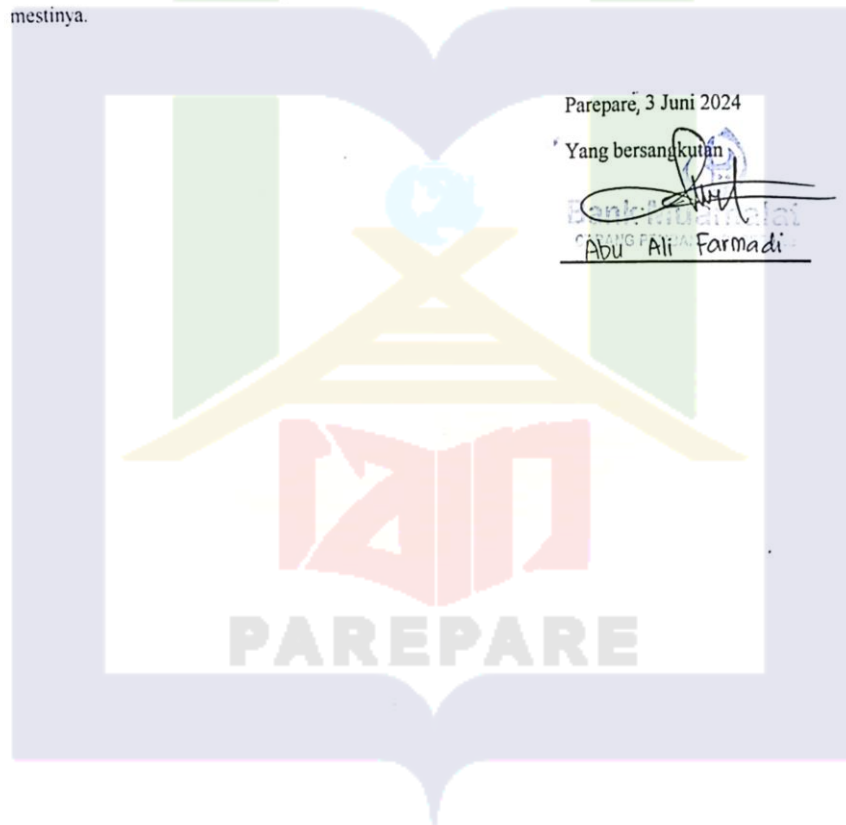
Nama : Abu Ali Farmadi

Hari/Tanggal : Senin, 3 Juni 2024

Jabatan : Marketing

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham Salim

Hari/Tanggal : Senin, 3 Juni 2024

Jabatan : SBOS (Sub Branch Operation Supervisor)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan "Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 3 Juni 2024

Yang bersangkutan

Ilham Salim

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurainun Najmah

Hari/Tanggal : Senin, 24 Juni 2024

Jabatan : Customer Service

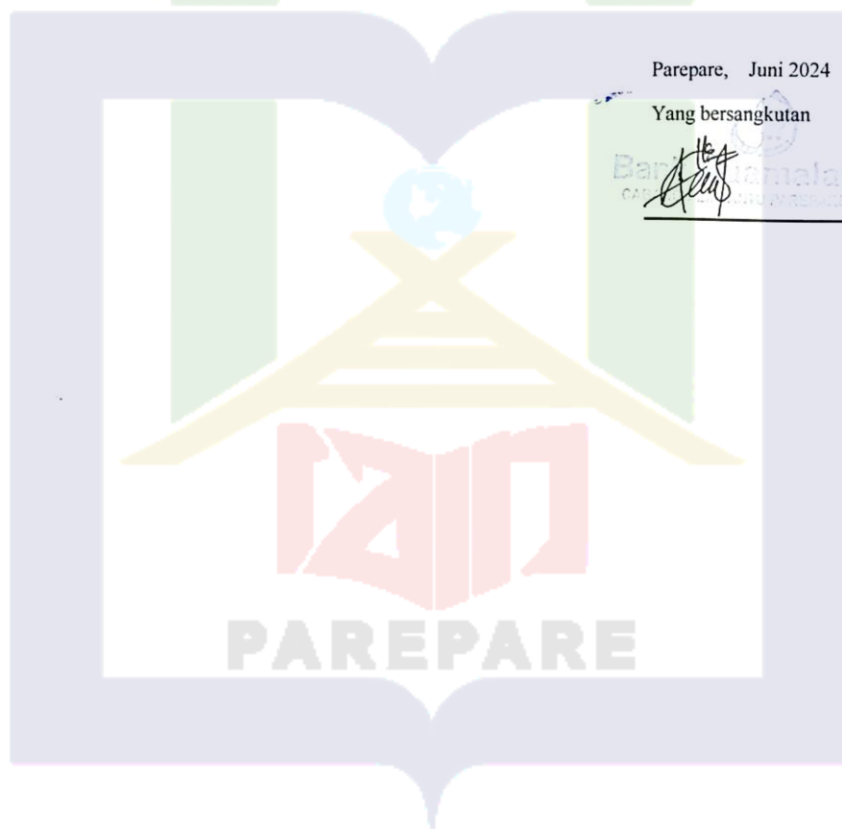
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Juni 2024

Yang bersangkutan

  
Bank Muamalat  
KCP Parepare



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Redy Nur Azizah Sipalala*

Hari/Tanggal : *Senin, 24 Juni 2024*

Jabatan : *front liner Hybrid (Teller)*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jumali

Hari/Tanggal : Senin, 24 Juni 2024

Jabatan : Nasabah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juni 2024

Yang bersangkutan



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Hingih*

Hari/Tanggal : *Senin, 24 Juni 2024*

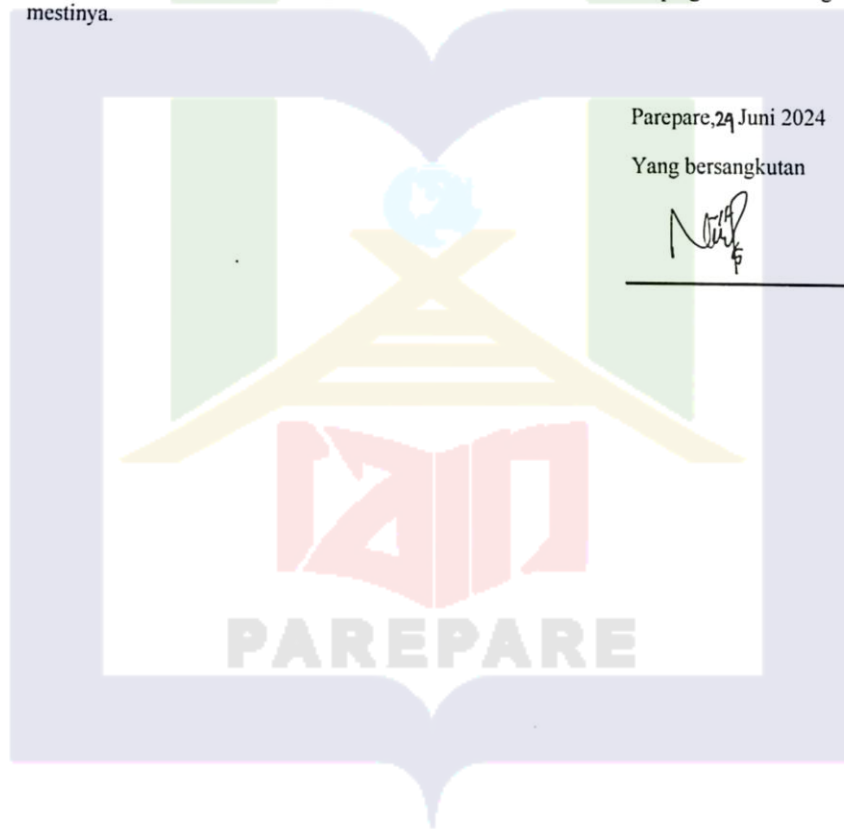
Jabatan : *Harabah*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juni 2024

Yang bersangkutan





## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

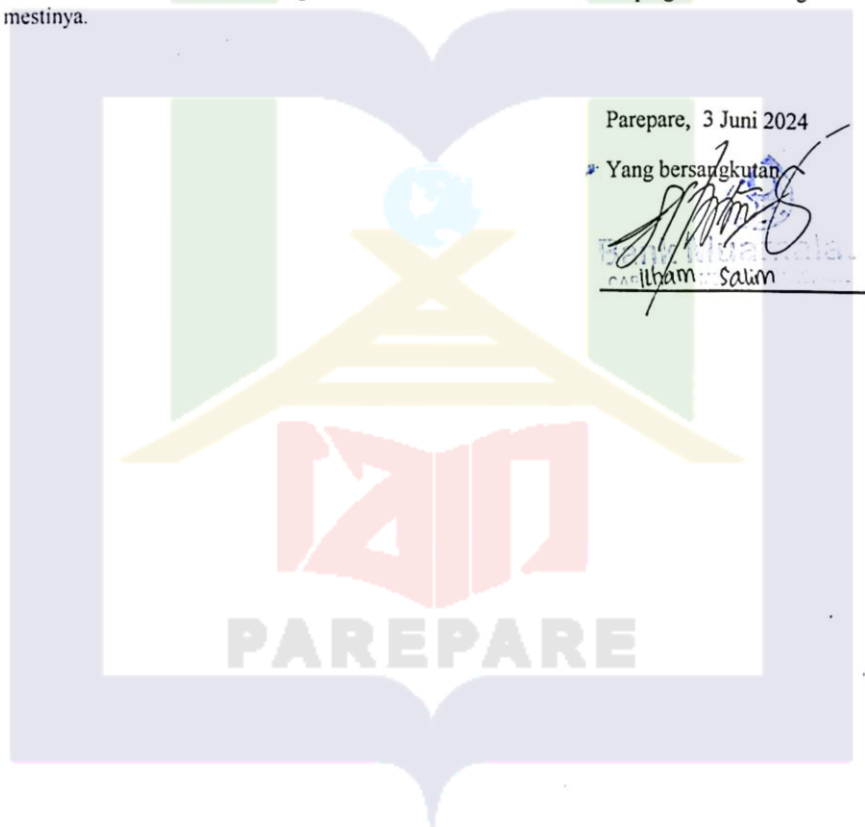
Nama : ilham salim

Hari/Tanggal : Senin, 3 Juni 2024

Jabatan : SBOS (Sub Branch Operation Supervisor)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **"Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : *Fiva*

Hari/Tanggal : *Senin, 24 Juni 2024*

Jabatan : *Narahita*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, Juni 2024

Yang bersangkutan



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahma

Hari/Tanggal : Senin, 24 Juni 2024

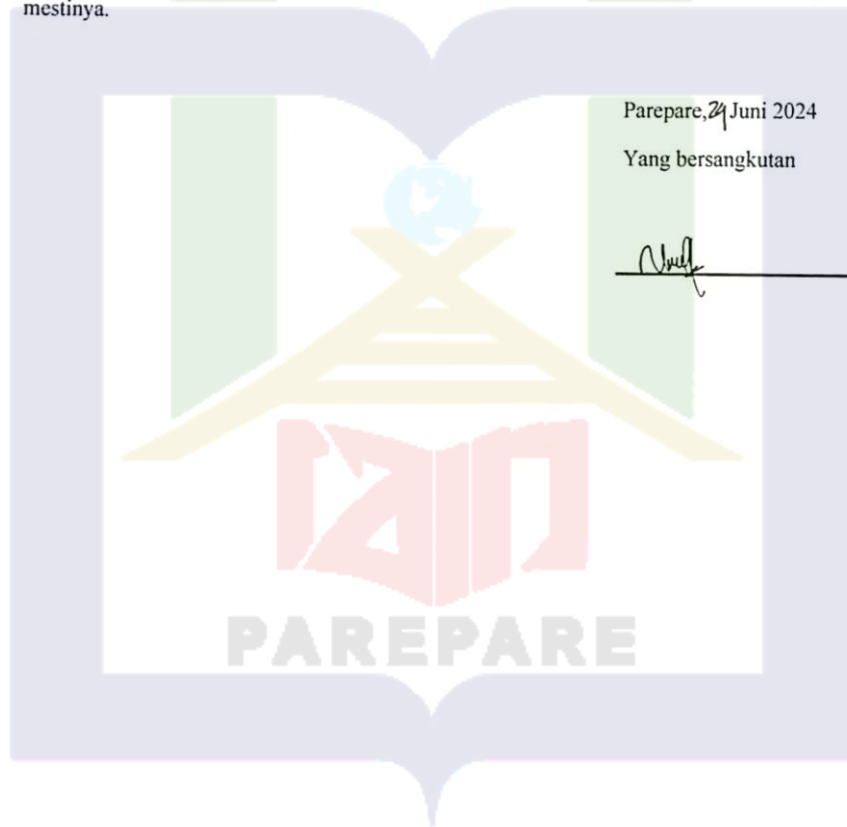
Jabatan : Kasabab

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Nurhikmah yang sedang melakukan penelitian berkaitan dengan **“Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare”**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24 Juni 2024

Yang bersangkutan





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No :

Parepare, 3 Juni 2024

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

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

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

Nama : Nurhikmah  
 Nim : 2020203861206029  
 Jenis Kelamin : Perempuan

Benar telah melakukan kegiatan penelitian dengan judul "STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MENABUNG DI BANK MUAMALAT KCP PAREPARE" di kantor kami PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Parepare sejak 31 Mei 2024 sampai 28 Juni 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

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

**KCP PAREPARE**

Bank  
 CI

Ilham Salim  
 Sub Branch Operation Supervisor

Abu Ali Farmadi  
 Dosen Pamong

**DOKUMENTASI**

**WAWANCARA DENGAN *BRANCH MANAGER* BANK MUAMALAT KCP  
PAREPARE**



**WAWANCARA DENGAN *MARKETING* BANK MUAMALAT KCP  
PAREPARE**



**WAWANCARA DENGAN *SUB BRANCH OPERATION SUPERVISOR***



**WAWANCARA DENGAN *CUSTOMER SERVICE***



**WAWANCARA DENGAN *FRONTLINER (TELLER)***



**WAWANCARA DENGAN NASABAH BANK MUAMALAT KCP PAREPARE**







## BIODATA PENULIS



**Nurhikmah.** Lahir di Bilajeng pada tanggal 04 Mei 2001 di Kabupaten Pinrang. Anak dari pasangan Bapak Amir dan Ibu Pica. Pendidikan formal dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 184 Bilajeng Kab. Pinrang pada tahun 2007-2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Nunukan Kab. Nunukan pada tahun 2013-2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di MA DDI Ujung Lare Parepare pada tahun 2016-2019. Kemudian Penulis baru melanjutkan pendidikan pada tahun 2020 di Institut Agama Islam Negeri Parepare, kejenjang S1 pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler angkatan 34 pada tahun 2023 di Desa Saruran, Kecamatan Anggerja, Kabupaten Enrekang. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tamalanrea 2, Kota Makassar. Pada semester VIII tahun 2024 penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Muamalat KCP Parepare.”