

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN SYARIAH *PRIORITY BANKING*
***OFFICER* PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**
KCP BARRU



OLEH

ADE IRMA
NIM: 2020203861206036

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

2024/1445 H

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH *PRIORITY BANKING*
OFFICER PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
KCP BARRU**



OLEH

**ADE IRMA
NIM: 2020203861206036**

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

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

2024/1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah *Priority Banking Officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru
Nama Mahasiswa : Ade Irma
NIM : 2020203861206036
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.3719/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. An Ras Try Astuti, M.E (.....) 
NIP : 19901223 201503 2 004
Pembimbing Pendamping : Muhammad Satar, S.E., M.M (.....)
NIP : 198204112024211008

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah *Priority Banking Officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Baru

Nama Mahasiswa : Ade Irma

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206036

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.B.3719/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2023

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2024

Disahkan oleh komisi penguji

Dr. An Ras Try Astuti, M.E. (Ketua)

Muhammad Satar, S.E., M.M. (Sekertaris)

Dr. Hj. St. Nurhayati Ali, M. Hum. (Anggota)

[Nyoman Budiono, M.M. (Anggota)



Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muazzal Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002



KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهِ بِسْمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

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

Selama proses penyusunan skripsi tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Sebagai bentuk rasa syukur yang tak terhingga penulis menghaturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada ayah dan ibu tercinta Sabaruddin dan Nursia. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E. dan Bapak Muhammad Satar, M.M. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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 lagi.
4. Bapak dan Ibu dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mendidik dan membagi ilmu kepada penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Pimpinan dan seluruh jajaran Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang telah mengizinkan dan memberikan data informasi terkait penelitian.
6. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Terimakasih untuk bapakku tercinta Alm.sabaruddin, seseorang yang biasa saya sebut bapak. banyak hal menyakitkan yang penulis lalui tanpa sosok bapak namun itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih penulis atas kehidupan yang bapak berikan terimakasih atas hari-hari singkatnya yang sangat luar biasa, maka karya tulis sederhana ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindung disurga.
8. dan Ibuku tercinta Nursia. Seseorang yang biasa kusebut mamah Perempuan hebat yang telah membesarkan dan mendidik penulis, Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk pengorbanan, semangat, dukungan, bantuan dan doa yang tulus diberikan selama ini. Terima kasih atas segala kerja kerasmu untuk kehidupan penulis, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis. Mamah menjadi penguat dan pengingat paling hebat, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih penulis persembahkan karya tulis sederhana ini untuk mama.

9. Kakakku Dhavid Alvianur dan Muh. Gufran, sosok yang sangat berperan dalam pendidikan penulis, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan semangat untuk mewujudkan salah satu mimpi penulis. Terima kasih telah memenuhi segala bentuk kebutuhan penulis tanpa adanya kekurangan sedikitpun dalam perjalanan pendidikan penulis. Ucapan terima kasih tidak akan cukup untukmu maka dari itu penulis persembahkan karya tulis sederhana ini untuk kedua kakakku.
10. Terimakasih untuk sahabatku Nasrah, yang telah memberikan motivasi dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik bagi penulis dan selalu memberikan bantuan disaat penulis mengalami kesulitan.
11. Teruntuk teman terbaik, Novitasari, Nurfadillah Qofifah , Maghfirah putri dan Wulan maulidya, Anisah Nur Aribah, Mutiara Ananda dan Hairunisa Anshari. Terima kasih telah membantu selama ini, terima kasih sudah menjadi teman yang selalu memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.
12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Ade Irma, terima kasih karena telah mampu berusaha keras, bertahan dan berjuang sejauh ini. Selalu berusaha berdamai dengan diri sendiri. Merayakan apapun kelebihan dan kekurangan yang diri sendiri miliki. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal

mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan Rahmat dan Pahala-Nya.

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

Enrekang, 11 Maret 2024

30 Syaban 1445 H

Penulis



Ade Irma

NIM 2020203861206036



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

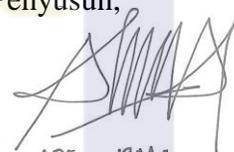
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Irma
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203861206036
Tempat/ Tgl.Lahir : Baranti, 11 Maret 2001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer
Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh keasadaran 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.

Enrekang, Januari 2024

Penyusun,



Ade Irma
NIM.2020203861206036

ABSTRAK

ADE IRMA. *Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru. (Dibimbing oleh ibu An Ras Try Astuti dan bapak Muhammad Satar).*

Perbankan Syariah di Indonesia semakin pesat perkembangannya, sehingga semakin ketat pula persaingan antara bank satu dengan bank lainnya dalam memberikan pelayanan dan kepercayaan terhadap masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). serta metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) keberhasilan kualitas layanan *priority banking officer* tidak lepas dari indikator-indikator pendukung kualitas layanan yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah, Dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif .(2) faktor pendukung dan penghambat pemasaran *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sangat berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu produk atau layanan khususnya *layanan priority banking*. guna meningkatkan jumlah nasabah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.(3) Pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia dimana mereka tidak hanya menjual produk dan layanan, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai seperti keadilan, kebaikan, dan pelayanan masyarakat. Bank Syariah Indonesia memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan adalah halal dan sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci : strategi, pemasaran, *priority banking officer*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xvi
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	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori	11
1. Strategi Pemasaran	12
2. Pemasaran Syariah	22
3. <i>Priority banking officer</i>	28
4. Bank Syariah	34
C. Kerangka Konseptual.....	41
D. Kerangka Pikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C.	Fokus Penelitian.....	47
D.	Jenis dan Sumber Data.....	47
E.	Teknik Pengumpulan Data dan pengolahan data.....	48
F.	Uji Keabsahan Data	51
1.	Perpanjangan Pengamatan	51
2.	Meningkatkan Ketekunan.....	52
3.	Triangulasi	53
G.	Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
A.	Hasil Penelitian.....	56
1.	Layanan <i>Priority Banking Officer</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru	56
2.	Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran <i>priority banking officer</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.....	77
3.	strategi pemasaran syariah <i>priority banking officer</i> di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru	101
B.	Pembahasan	119
1.	Layanan <i>priority banking officer</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru	120
2.	Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran <i>priority banking officer</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.....	129
3.	Strategi pemasaran syariah <i>priority banking officer</i> di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru	132
BAB V PENUTUP		147
A.	Simpulan.....	147

B. Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN	153
BIODATA PENULIS	183



DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Daftar Nama Informan	42



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	36



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	143
2	Surat Permohonan Izin Penelitian	145
3	Surat Izin Penelitian	146
4	Surat Keterangan Penelitian	147
5	Struktur Organisasi BSI KCP Barru	149
6	Dokumentasi Wawancara	150
7	Surat Keterangan Wawancara	155
8	Biodata Penulis	167

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

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

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf 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 (’)

2. Vokal

a. Vokal 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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i

وَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u
------	----------------	----	---------

Contoh:

كَيْفَى : kaifa

حَوْلٌ : haula

3. 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/أِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

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

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمَ : *Nu'ima*

عَدُوٌّ : *'Aduwwun*

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

Contoh:

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

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*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	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَة	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الْفَلْسَفَة	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādu

7. 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	: ta'murūna
النَّوْءُ	: al-nau'
سَيِّءٌ	: syai'un
أَمْرٌ	: umirtu

8. 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 ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

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

9. *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 اللهِ *Dīnullah*

بِالله *billah*

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

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *Hum fi rahmmatillāh*

10. 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

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

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

Contoh:

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

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS 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 di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- 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).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu institusi keuangan di Indonesia yang menawarkan layanan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan tingkat kekayaan dan investasi yang signifikan, BSI memiliki divisi *Priority Banking* yang bertujuan untuk memberikan pelayanan eksklusif kepada segmen klien *priority*.¹ Mendapatkan nasabah prioritas yang lebih banyak dalam industri perbankan memerlukan upaya pemasaran yang intensif dan berfokus pada segmen pelanggan yang memiliki kekayaan dan investasi signifikan. Syarat untuk menjadi nasabah BSI Prioritas antara lain adalah memiliki *fund under management* minimal Rp500 juta yang berupa simpanan, baik berupa tabungan, giro, deposito, maupun produk investasi lainnya.

Menurut Husein Umar bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah prioritas merupakan suatu layanan khusus yang bertujuan untuk memberikan kesan terbaik sebagai nasabah yang diberikan hak dan kewajibannya untuk mendapatkan pelayanan sebagaimana kepercayaan yang diberikan kepada pihak perbankan. Kondisi kenyamanan yang diharapkan didapatkan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi nasabah terhadap kemampuan perbankan dalam memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah prioritas.²

¹Nurul Hidayatul Ummah, "Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority" (Jakarta, Syarif Hidayatullah, 2018).

²Husein Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen" (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020).

Dengan semakin pesatnya perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, sehingga semakin ketat pula persaingan antara bank satu dengan bank lainnya dalam memberikan pelayanan dan kepercayaan terhadap masyarakat. Dalam kondisi semacam ini, ukuran banyaknya jumlah nasabah biasa dapat disebabkan oleh sebuah kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan perbankan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan program pada masyarakat. Selain dengan cara demikian, sebuah bank juga perlu melakukan sebuah gerakan dalam menjaga kelayaitasan para nasabahnya. Kesetiaan suatu nasabah dengan sebuah jasa perbankan adalah tergantung sebagaimana baiknya pelayanan yang di dapatkan nasabah dari pihak bank.³ Keberhasilan dari sebuah produk dan program yang dibuat oleh bank sangatlah bergantung pada sebuah pelayanan yang diberikan dari pihak karyawan bank. Maka demikian, sebuah kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh dalam menentukan sebuah keunggulan suatu produk. Sebuah pelayanan dari suatu bank akan dapat tercipta dengan prima, pada saat didukung pada sistem yang baik, prosedur yang efektif dan efisien dengan sebuah penyediaan sarana dan prasarana yang dimilikidari sebuah bank. Pelayanan yang prima tentu akan membuat nasabah loyal kepada suatu bank.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka Bank harus memberikan layanan kepada orang-orang yang mempunyai banyak uang dengan berbagai fasilitas khusus yang diberikan. Selain layanan prima, berbagai produk investasi juga disediakan supaya nasabah mendapatkan manfaat dengan lebih banyak lagi. Bank pun terus

³Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: PT Indeks, 2019).

berlomba untuk memberikan fitur-fitur yang berbeda dari bank-bank lainnya.⁴ Para nasabah kelas atas ataupun biasa disebut dengan Prioritas ini memang biasanya mendapatkan perlakuan istimewa dari bank-bank yang mengadakan layanan nasabah priority ini. Pada umumnya, bank akan memberikan semacam “karpet merah” dengan tujuan gambaran dengan pelayanan istimewa, seperti dalam hal pelayanan airport *executive lounge*, fardhu kifayah, *financial planning* dan lain sebagainya. Tapi pada dasarnya memang harus ada perlakuan khusus yang diberikan.

Sebagai bentuk pelayanan dan untuk memaksimalkan perkembangan pelayanan kepada nasabah Prioritas dan meraih prospek yang lebih baik, diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien sebagai alat kampanye kepada masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk menggalang dan mendistribusikan dana yang mendukung pertumbuhan sektor perbankan. Oleh karena itu, diperlukan strategi perencanaan yang tepat guna mencapai target pemasaran yang ditetapkan.

Strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam menarik minat nasabah prioritas. Nasabah prioritas adalah segmen klien yang memiliki kekayaan dan investasi yang signifikan, sehingga memerlukan pendekatan khusus dan perlakuan istimewa dari bank. Sebagaimana dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada nasabah prioritas dapat membantu bank mempertahankan dan memperluas basis klien dalam segmen ini, yang seringkali merupakan sumber pendapatan yang signifikan bagi bank.⁵

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kota

⁴Helena Fitria, “Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Muslim Studi Kasus Pada BPRS Amanah Ummah” *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. III No.1, Maret, (2018).

⁵Siti Asrifatul Husna, “Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Di Bank Syariah Cabang Salatiga” (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2019).

Barru dimana menunjukkan bahwa jumlah nasabah prioritas di Bank Syariah Indonesia Kota Barru masih tergolong minim sejak Januari 2023 dengan jumlah nasabah prioritas yang hanya sebesar 5% dari total nasabah tentunya membutuhkan langkah konkrit untuk menarik minat calon nasabah prioritas.⁶ Minimnya jumlah nasabah prioritas di Bank Syariah Kota Barru menjadi salah satu permasalahan yang dikaji pada penelitian ini. Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kurang minatnya masyarakat untuk menjadi nasabah prioritas di BSI KCP Barru. Berdasarkan pengamatan awal salah satu faktor yang dapat diidentifikasi yaitu dikarenakan masyarakat KCP Barru belum sepenuhnya memahami manfaat menjadi nasabah prioritas di Bank Syariah Indonesia. Dibutuhkan upaya komunikasi yang lebih efektif untuk menjelaskan keuntungan dan layanan yang BSI KCP Barru tawarkan. Disisi lain bahwa persaingan yang kuat dari bank-bank lain di KCP Barru juga menargetkan nasabah prioritas. Hal tersebut bisa mempersulit Bank Syariah Indonesia untuk menarik perhatian nasabah potensial.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran dari pihak *Priority Banking Officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru dalam upaya untuk meningkatkan minat menabung dan berinvestasi di Bank Syariah KCP Barru. Latar belakang diatas menjadi alasan penelitian ini dilakukan dengan merumuskan judul penelitian yaitu Strategi Pemasaran Syariah *Priority Banking Officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

⁶ Muh Ilham, *Funding Transaction*, Bank Syariah Indonesia KCP Barru. 2023

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik beberapa pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana layanan *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru?
2. Apa faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru?
3. Bagaimana strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui layanan *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu perbankan pada umumnya, dan diharapkan dapat berguna bagi perkembangan kajian ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

2. Manfaat praktis

Untuk pengembangan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh selama bangku kuliah dan pengaplikasian secara empiris dengan harapan agar dapat bermanfaat dalam pemahaman khususnya strategi pemasaran pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Baru.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berikut merupakan penelitian kajian yang telah penulis lakukan terhadap literatur atau karya ilmiah lainnya yang digunakan sebagai acuan penelitian-penelitian terdahulu pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana unsur-unsur baru dan unik yang terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dijelaskan dibawah ini, yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Kaffy Chaula Yukissa dengan judul “Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)”. Jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan ntuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri serta untuk menjelaskan strategi pemasaran Bank Jatim Syariah Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji Amanah ditinjau dari perspektif marketing syariah.⁷

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaffy Chaula Yukissa menunjukkan bahwa ahwa

⁷Kaffy Chaula Yukissa, ‘Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)’ (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021).

strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan Haji Amanah yang dilakukan oleh Bank Jatim Syariah Cabang Kediri cukup komprehensif, meliputi: pemenuhan target pasar, pemilihan produk yang unggul, menentukan harga, penempatan posisi (potitioning), dan melakukan promosi. Strategi-strategi ini dijalankan untuk mencapai tujuan utama pemasaran yaitu menyebarluaskan produk tabungan haji amanah. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Baru telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melibatkan fokus pada produk dan layanan yang halal, transparansi, pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam serta kepatuhan hukum syariah dan pendidikan serta kesadaran kepada nasabah dan menerapkan indikator-indikator pendukung dalam pemasaran sehingga strategi dilakukan untuk memperkuat citra Bank Syariah Indonesia KCP Baru sebagai institusi keuangan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah guna meningkatkan jumlah nasabah *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

Penelitian kedua dilakukan oleh Andre Wahyu Irawan dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi”. Jenis penelitiannya menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus yang single case design (desain kasus tunggal). penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.⁸

⁸Andre Wahyu Irawan, ‘Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi’ (Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, 2021).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Andre Wahyu Irawan menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung yaitu dengan menggunakan *targeting*, *positioning*, *jemput bola* dan *service excellent*. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melibatkan fokus pada produk dan layanan yang halal, transparansi, pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam serta kepatuhan hukum syariah dan pendidikan serta kesadaran kepada nasabah dan menerapkan indikator-indikator pendukung dalam pemasaran sehingga strategi dilakukan untuk memperkuat citra Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai institusi keuangan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah guna meningkatkan jumlah nasabah *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Budiani Kusumaningrum dengan judul “Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tulungagung)”. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja bentuk implementasi pemasaran syariah sebagai upaya peningkatan kepuasan nasabah.⁹

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil

⁹ Amalia Yunia Rahmawati, ‘Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tulungagung)’ (Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2020).

penelitian yang dilakukan oleh Budiani Kusumaningrum menunjukkan bahwa dalam melakukan implementasi pemasaran syariah sebagai upaya peningkatan kepuasan nasabah pada BRI Syariah Tulungagung terdapat adanya 4 strategi pemasaran syariah. Antara lain: Memberikan Strategi pelayanan yang berkualitas, Melakukan sosialisasi pemasaran-pemasaran produk melalui perusahaan maupun instansi instansi untuk melakukan kerjasama, Melakukan gerebek pasar untuk menerapkan pemasaran produk-produk pembiayaan bagi usaha kecil, Melakukan cross selling dengan divisi lain dalam hal penyebaran brosur dan flyer. Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melibatkan fokus pada produk dan layanan yang halal, transparansi, pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam serta kepatuhan hukum syariah dan pendidikan serta kesadaran kepada nasabah dan menerapkan indikator-indikator pendukung dalam pemasaran sehingga strategi dilakukan untuk memperkuat citra Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai institusi keuangan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah guna meningkatkan jumlah nasabah *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Eliza Septiani dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan iB Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCPP) Manna“. Jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Rencana yang dilakukan Bank Muamalat

Kantor Cabang Pembantu Manna.¹⁰

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Eliza Septiani menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Manna yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas 6P yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Sedangkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Baru telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melibatkan fokus pada produk dan layanan yang halal, transparansi, pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam serta kepatuhan hukum syariah dan pendidikan serta kesadaran kepada nasabah dan menerapkan indikator-indikator pendukung dalam pemasaran sehingga strategi dilakukan untuk memperkuat citra Bank Syariah Indonesia KCP Baru sebagai institusi keuangan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah guna meningkatkan jumlah nasabah *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini akan menggunakan beberapa kerangka teori maupun konsep-konsep yang dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang diteliti dan untuk menjawab permasalahan objek penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹⁰Eliza Septiani, “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Manna”, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, (2021)

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.¹¹

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi¹². Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah¹³.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar baik di jangka pendek maupun di jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*". (Jakarta : Rajawali Pers,2014) 169.

¹²Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, "Konsep , Teori Dan Implementasi. " (Banten,2021) 9.

¹³Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi. " (Jakarta : Rajawali Pers,2014) 168-169.

penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁴

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

- 1) Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- 2) Kurtz Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- 3) Philip Kotler Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.
- 4) Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- 5) Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan

¹⁴Kotler Philip and Lane Keller, "manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1."(Jakarta : Erlangga, 2009).

menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁵

Pada penelitian ini, teori strategi pemasaran yang digunakan secara spesifik yaitu teori strategi pemasaran bauran 7p dimana konsep tersebut merupakan konsep yang dicetus oleh Kasmir. Berikut elemen dalam teori strategi bauran pemasaran 7P Kasmir:

- 1) *Product* (Produk) strategi ini mencakup produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki kualitas yang baik.
- 2) *Price* (Harga) strategi ini mencakup strategi penetapan harga produk atau jasa. Perlu dipertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, dan permintaan pasar.
- 3) *Place* (Tempat) strategi ini berfokus pada distribusi produk atau jasa ke pelanggan. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi toko, strategi logistik, dan sebagainya.
- 4) *Promotion* (Promosi) strategi ini mencakup semua aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan strategi promosi lainnya.
- 5) *People* (Orang) strategi ini menekankan pentingnya peran individu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Staf, karyawan, dan personel yang berinteraksi dengan pelanggan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam melayani pelanggan.
- 6) *Process* (Proses) strategi ini mencakup proses bisnis dan operasional yang digunakan untuk menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

¹⁵Heri Erlangga Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, "Konsep , Teori Dan Implementasi." (Banten,2021): 10-11.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) strategi ini merujuk pada elemen-elemen fisik yang memberikan bukti eksistensi dan kualitas produk atau jasa kepada pelanggan. Ini bisa mencakup desain toko, kemasan produk, atau segala sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan.¹⁶

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, olehnya itu perusahaan perumusan bauran pemasaran yang tepat sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, perusahaan harus lebih terbuka menerima masukan dan pendapat dari konsumen, karena kunci keberhasilan marketing adalah konsumen sebagai fokus pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu pencapaian laba dari pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih memahami berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.¹⁷

Pemasaran ialah suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, yang dilakukan oleh institusi untuk menjalankan usaha guna memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan marketing atau rencana pemasaran perlu adanya penyebaran promosi sebagai suatu usaha baru tentu belum dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu harus direncanakan bentuk promosi apakah usaha ini perlu diperkenalkan/dipromosikan atau tidak dapat dipromosikan berbagai iklan dimedia, berkunjung kerumah-rumah, bentuknya bisa berupa obral, hadiah undian kupon, dan memberi informasi ke masyarakat tentang perusahaan,

¹⁶Richard Sihie, *Sales Dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*” (Surabaya: Salemba Humaika, 2021).

¹⁷ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, ‘BAURAN PEMASARAN DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN’, *Ekonomi Islam*, vol.7 (2020).

baik menyangkut produk, manajemen dan sebagainya, yang membuat masyarakat memiliki image (citra) baik terhadap perusahaan.¹⁸

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono sebagai berikut :

- 1) *Reliability*. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) *Daya Tanggap*. Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat. Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) *Jaminan*. Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 4) *Empati*. Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan

¹⁸ Muhammad Satar and Siradjuddin 2 Musmulyadi, 'Jurnal Mirai Management Sistem Kegiatan Pemasaran Dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam', *Jurnal Mirai Management*, 7.2 (2022), 191-99

konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti fisik. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.¹⁹

c. Faktor Penghambat dan pendukung Pemasaran

Faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pemasaran sangat beragam dan dapat mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pemasaran.²⁰

Faktor-faktor penghambat dalam pemasaran:

1) Persaingan yang Kuat

Pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti

¹⁹ Purba, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Gojek', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 2017, 6–25

²⁰Sofjan. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi." (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2018).

persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.²¹

2) Perubahan Tren Konsumen

Perubahan dalam preferensi, kebutuhan, atau perilaku konsumen dapat menjadi penghambat dalam pemasaran jika perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan cepat. Bisnis yang tidak mampu mengikuti tren konsumen terbaru mungkin kehilangan pangsa pasar atau kehilangan relevansi di mata konsumen. Oleh karena itu, pemantauan dan respons cepat terhadap perubahan tren sangat penting.

3) Keterbatasan Anggaran

Keterbatasan anggaran pemasaran dapat menjadi penghambat karena perusahaan mungkin tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan promosi yang efektif. Ini dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk mencapai target pasar atau bersaing dengan pesaing yang memiliki anggaran lebih besar. Keterbatasan anggaran juga dapat mempengaruhi keputusan perusahaan terkait alokasi sumber daya pemasaran.²²

Faktor-faktor pendukung dalam pemasaran:

1) Kualitas Produk atau Layanan yang Tinggi

Kualitas produk atau layanan yang tinggi adalah landasan utama bagi kesuksesan dalam pemasaran. Ketika perusahaan menawarkan produk atau layanan yang unggul, pelanggan merasakan nilai tambah dan kepuasan yang tinggi. Produk yang berkualitas dapat membangun loyalitas pelanggan yang

²¹ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005).

²² Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2018).

kuat dan citra positif perusahaan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

2) Pengetahuan Konsumen yang Baik

Pemahaman yang baik tentang produk atau layanan oleh konsumen adalah faktor penting dalam keefektifan pemasaran. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan, mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi. Mereka dapat memahami manfaat produk, fitur, dan cara penggunaannya dengan lebih baik. Ini dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan konsumen yang baik juga membantu mereka mengidentifikasi produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3) Penggunaan Teknologi

Teknologi telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran modern. Platform digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Mereka dapat menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan merancang kampanye yang lebih tepat sasaran. Selain itu, teknologi juga memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan, memungkinkan pertanyaan, umpan

balik, dan masukan yang berharga.²³

d. Strategi Pemasaran Syariah

Teori Strategi Pemasaran Syariah adalah kerangka konsep yang mendasari pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah atau hukum Islam. Teori ini berfokus pada bagaimana perusahaan atau lembaga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memenuhi persyaratan Syariah dan mempertimbangkan nilai-nilai etika, moral, serta kepatuhan terhadap aturan Islam dalam semua aspek aktivitas pemasaran. Teori ini mendasarkan diri pada beberapa prinsip kunci, termasuk konsep halal (dibenarkan oleh Islam), larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), serta prinsip keadilan dan kebaikan dalam berbisnis.²⁴

Strategi Pemasaran Syariah adalah pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang melibatkan etika, moral, dan kepatuhan terhadap hukum Islam (Syariah). Pendekatan ini memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai dan aturan Syariah, termasuk larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Strategis pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁵

²³Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2018).

²⁴Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2013).

²⁵ Purnama Putra, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers, 2018).

Beberapa strategi pemasaran Syariah menurut Sofjan Assauri yang umum digunakan meliputi:

1) Produk dan Layanan Halal

Produk dan layanan yang dipasarkan harus sesuai dengan prinsip halal, yaitu produk yang diizinkan oleh agama Islam. Ini mencakup makanan, minuman, keuangan, perbankan, asuransi, dan sektor-sektor lain yang harus mematuhi pedoman Syariah.

2) Transparansi dan Kejujuran

Pemasar Syariah diharapkan untuk beroperasi dengan transparan dan jujur. Ini berarti memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan, serta memastikan tidak ada unsur penipuan atau gharar dalam transaksi.

3) Pemasaran Berdasarkan Nilai

Strategi pemasaran Syariah sering kali mencakup pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kebaikan, dan pelayanan masyarakat. Ini dapat mencakup program amal, inisiatif sosial, dan dukungan untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat.

4) Kepatuhan Hukum Syariah

Semua aktivitas pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip hukum Syariah. Misalnya, perusahaan atau produk yang mematuhi hukum riba tidak diterima dalam pemasaran Syariah.

5) Pendidikan dan Kesadaran

Strategi pemasaran Syariah sering kali mencakup pendidikan dan

kesadaran kepada konsumen tentang prinsip-prinsip Syariah. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang sesuai dengan keyakinan mereka.²⁶

Dengan mendasarkan diri pada teori ini, perusahaan atau lembaga yang menerapkan strategi pemasaran Syariah dapat membangun reputasi yang kuat, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih etis dan adil. Keseluruhan, teori ini memandang pemasaran dalam konteks nilai-nilai Syariah dan berusaha menciptakan hubungan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam sambil tetap berfokus pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran syariah

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.²⁷

Pemasaran Islam menyentuh tiga aspek sekaligus yaitu emosional, rasional dan spiritual. Emosional dikarenakan pemasaran secara Islam betul-betul menyentuh hati karena sangat memperhatikan unsur-unsur keadilan,

²⁶Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*". (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers. 2013).

²⁷Purnama Putra, "Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah", *Pemasaran Syariah*, (January, 2021): 180.

larangan untuk mendzolimi orang lain. Rasional karena unsur-unsur pemasaran Islam dapat dicerna dengan menggunakan logika pada umumnya. Dan spiritual bermakna bahwa pemasaran Islam menyandarkan segala sesuatunya untuk mengharapkan ridho Allah SWT.²⁸

Pemasaran Islam didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pelaksanaan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemangku 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 pemasaran yaitu memberikan produk yang Halal, sehat dan jasa murni dan sah dengan persetujuan bersama dari kedua pihak, penjual dan pembeli.²⁹ Bila dilihat dari sisi ajaran agama islam yang bersifat universal dapat dikatakan bahwa ilmu dan ajaran bersumber dari Al- Qur'an dan Hadis.³⁰

Basically the marketing concept which includes Islamic marketing principles that guide marketers includes theistic (rabbaniyah), a marketer must fortify himself with spiritual values because marketing is familiar with fraud, perjury, bribery and corruption. Ethical (akhlaqiyah), is a marketer who prioritizes moral issues in all aspects of his life. These principles include the types of businesses and transactions that must follow the norms of Islamic sharia

(Pada dasarnya konsep pemasaran yang memuat prinsip-prinsip pemasaran

²⁸ I Nyoman Budiono, S.P.,M.M., *MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH* (IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

²⁹ Dhika Amalia Kurniawan, Dkk, *Pengantar Pemasaran Islam, Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Jawa Timur : Gontor, 2018).

³⁰ M. Hum Dr. St. Nurhayati Ali, *Problema Manusia Modern (Solusi Tasawuf Menurut Seyyed Hossein Nars)*, ed. by B.Sh.M.Sos.I Ahmad Dhiyaul Haq (Rajawali Pers, 2022).

Islami yang menjadi pedoman bagi para pemasar termasuk teistik (rabbaniyah), seorang pemasar harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran akrab dengan penipuan, sumpah palsu, penyuapan dan korupsi. Etis (akhlaqiyah), adalah seorang pemasar yang mengutamakan persoalan akhlak dalam segala aspek kehidupannya. Prinsip-prinsip tersebut mencakup jenis usaha dan transaksi yang harus mengikuti norma syariah Islam.)³¹

Adapun menurut Abdullah 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 إِلاَّ شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya :

“Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”³²

b. Karakteristik Pemasaran syariah

Dalam proses pemasaran syariah, tentunya terdapat karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik pemasaran konvensional. Pemasaran syariah tidak semata mata bertujuan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya,

³¹ An Ras Try Astuti and Andi Faisal, ‘Islamic Marketing and Customer Interest: Bridging Theory and Practice from an Islamic Economic Perspective’, *AL MA’ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 5.1 (2023), 51–61.

³²Nurul Huda, Dkk. Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi”.(Depok : Kencana, 2017).

melainkan mendapat ridho dari Allah swt.

Menurut Yusuf al-Qaradhawi ini muncul empat nilai-nilai utama yang terdapat dalam pemasaran syariah sehingga menjadi karakteristik pemasaran syariah yaitu:

- 1) Iqtishad Rabbani (Ketuhanan), bahwa pemasaran syariah adalah ekonomi Ilahiyyah karena titik awalnya berangkat dari Allah dan tujuannya untuk mendapat ridha Allah. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Zalzalah /99:7.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

Terjemahnya :

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”³³

- 2) Iqtishad Akhlaqi (Akhlak) maka setiap Muslim terikat oleh iman dan akhlak yang harus diaplikasikan dalam setiap aktivitas pemasaran, di samping terikat dengan undang-undang dan hukum-hukum syariat.
- 3) Iqtishad Insani (Kerakyatan), dalam hal ini pemasaran syariah bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberi kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itu, manusia perlu hidup dengan pola kehidupan Rabbani
- 4) Iqtisad Washathi (Pertengahan) mengenai Karakteristik Islam adalah sikap pertengahan, seimbang (tawazun) antara dua kutub (aspek duniawi dan ukhrawi) yang berlawanan dan bertentangan.³⁴

³³Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta : Lajnan Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

³⁴Intan Nurrachmi, *Manajemen Pemasaran Syariah*. (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020).

After feeling close to the Creator do they begin their activities. This also applies to immunity when facing enemies. Running the economy, dealing with sick people, relationships with fellow humans to guide when facing death (Setelah merasa dekat dengan Sang Pencipta barulah mereka memulai aktivitasnya. Hal ini juga berlaku untuk kekebalan saat menghadapi musuh. Menjalankan perekonomian, menangani orang sakit, hubungan dengan sesama manusia menjadi panduan kapan menghadapi kematian).³⁵

Syariah marketing perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.³⁶

c. Etika Pemasaran syariah

Adapun menurut Kertajaya dan sula bahwa dalam islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasar Kesembilan etika tersebut adalah:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa).

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, dengan mengingat Allah SWT maka syariah *marketer* akan terbebas dari sifat-sifat

³⁵ St Nurhayati and others, 'Recontextualization of Wihdatul Wujud Ibnu Arabi's Sufism with the Local Wisdom of the Indonesia's Buginese', *International Journal of Religion*, 5.5 (2024), 620–31

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*". (Jakarta: Rajawali Press, 2020).

kecurangan dan kebohongan.

2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq);

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hijr /15:88.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya:

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.”³⁷

3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl);

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim.

4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah);

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasaran Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting.

5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif);

Seorang syariah *marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan

³⁷Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan*, (Jakarta : Lajnan Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

mempromosikan produk kepada pelanggan.

6) Jujur dan terpercaya (amanah);

Di antara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak geriknya adalah kejujuran.

7) Tidak suka berburuk sangka;

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern.

8) Tidak suka menjelek-jelekan;

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan dan kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya dijadikan senjata untuk memenangkan persaingan di lokasi bisnis atau pasar dengan cara memfitnah.

9) Tidak melakukan suap (risywah)

Dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk kategori makan harta orang lain dengan cara batil³⁸

3. *Priority banking officer*

a. Pengertian

Priority Banking Officer adalah seorang profesional di industri perbankan yang bertanggung jawab atas pelayanan perbankan eksklusif kepada klien dengan kekayaan dan investasi yang signifikan. Peran mereka adalah memastikan bahwa klien dalam segmen "*Priority Banking*" mendapatkan

³⁸Nurul Huda, Dkk. Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi?. (Depok : Kencana, 2017).

perhatian dan layanan yang istimewa sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.³⁹

Priority Banking Officer adalah bagian penting dari pencapaian target bisnis cabang, secara pareto, jumlah nasabah *segmen affluent* dan *high net worth* kurang dari 0,5% total nasabah, namun *Asset Under Management* (AUM) nasabah tersebut menguasai lebih dari 50% asset bank. Karena potensi bisnis yang besar dari nasabah *affluent* dan *high net worth*, maka diperlukan *Priority Banking Officer* yang fokus menggarap segmen market ini, *Priority Banking Officer* bertugas menambah dan mengelola nasabah *priority* untuk meningkatkan *growth* dana serta melakukan *one stop financial services* untuk meningkatkan *fee based income*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan *Priority Banking Officer*, maka semakin banyak asset nasabah yang dipercayakan untuk dikelola dan semakin besar keuntungan yang didapatkan cabang dari pengelolaan AUM nasabah (*sales through services*). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan *Priority Banking Officer*, maka semakin banyak aset nasabah yang dipercayakan untuk dikelola dan semakin besar keuntungan yang akan didapatkan.⁴⁰ Berbicara tentang layanan BSI Prioritas, menurut Hery Gunardi yang utama adalah mewujudkan kepuasan nasabah. Untuk nasabah prioritas, kami menyediakan solusi keuangan menyeluruh mulai dari service, simpanan, investasi, proteksi, pembiayaan, cash management, dan

³⁹Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*". (Yogyakarta: Laksbang Pressindo.2021).

⁴⁰Lufni Mashabib Nasution, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan', 1 (2021), 1–121.

treasury dengan akad yang berbasis nilai syariah, sehingga memberi maslahat untuk seluruh pihak.

BSI Prioritas juga dilengkapi layanan eksklusif seperti konsultasi zakat, infaq, sedekah, wakaf (ZISWAF) dan perencanaan waris, konsultasi overseas education, konsultasi pajak, Hajj & Umrah Concierge, golf clinic, airport executive lounge, medical check up, airport transfer, wealth advisory oleh wealth specialist, merchant discount, layanan duka dan layanan eksklusif lainnya. Sehingga kehadiran BSI Prioritas diharapkan akan memberikan manfaat dan nilai tambah yang lebih luas bagi para nasabah prioritas. Dengan perkembangan yang bertumbuh secara pesat, sampai saat ini BSI telah sukses menghadirkan 18 outlet prioritas yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Bank Syariah Indonesia terus meningkatkan layanan kepada nasabah Prioritas yang jumlahnya terus bertumbuh. Pada Juni 2023, jumlah nasabah BSI Prioritas tumbuh 14% (YoY) dengan lebih dari 55 ribu nasabah. Bagi para nasabah yang ingin menjadi bagian dari nasabah Prioritas, syaratnya pun cukup mudah. Nasabah hanya perlu memiliki dana minimal Rp500.000.000 dalam bentuk simpanan atau produk investasi lainnya.⁴¹

Berikut daftar keuntungan nasabah prioritas BSI:

1. Relationship Manager Nasabah prioritas BSI bisa mendapatkan layanan dari Relationship Manager didedikasikan untuk membantu pengelolaan kebutuhan perbankan dan memberikan solusi yang tepat untuk perencanaan keuangan nasabah secara menyeluruh.

⁴¹ Bank Syariah Indonesia, *MAJALAH BSI PRIORITAS*, Edisi 1, 2023.

2. Safe Deposit Box BSI menyediakan fasilitas Safe Deposit Box (SDB) gratis pada tahun pertama untuk perlindungan aset nasabah prioritas selama persediaan masih ada.
3. Consolidated Statment Laporan berisi seluruh portofolio dana dan pembiayaan nasabah yang akan dikirimkan setiap bulan.
4. Airport Executive Lounge Nasabah dapat menikmati kenyamanan Airport Executive Lounge yang berada di Bandara saat menunggu penerbangan.
5. Overseas Education Assistance Konsultasi pendidikan di luar negeri dengan konsultan profesional untuk solusi pendidikan.
6. Konsultasi Perencanaan Keuangan Syariah Memberikan solusi investasi dan proteksi syariah sesuai dengan tujuan keuangan nasabah.
7. Outlet Prioritas Outlet Prioritas menghadirkan pengalaman bertransaksi perbankan yang nyaman dan berbeda.
8. Exclusive Meeting Room Fasilitas ruang rapat yang nyaman dan dapat digunakan oleh Nasabah BSI Prioritas.
9. Exclusive Event Dalam rangka memperluas kehidupan sosial yang berkelas, BSI Prioritas menggelar acara yang eksklusif untuk nasabah prioritas.
10. Medical Checkup Fasilitas pemeriksaan dan konsultasi kesehatan secara menyeluruh untuk nasabah dan keluarga.
11. Airport Transfer Service BSI menyediakan fasilitas antar jemput bandara untuk nasabah prioritas. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan di beberapa kota besar di Indonesia.

12. Golf Clinic Layanan Pelatihan Golf oleh para pelatih golf profesional di lokasi driving range yang bekerja sama.
13. Priority Family Kartu BSI Debit Prioritas tambahan untuk satu anggota keluarga Nasabah, untuk menikmati fasilitas & kenyamanan transaksi perbankan.
14. Layanan Konsultasi Pajak Nasabah prioritas dapat menikmati kenyamanan konsultasi pajak bersama konsultan profesional terkait perencanaan perpajakan, pembuatan SPT, dan konsultasi pajak perorangan.
15. Layanan Konsultasi ZISWAF & Waris Memberikan solusi perhitungan zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf serta porsi waris yang tepat sesuai syariat.
16. Hajj & Umrah Concierge Layanan perencanaan finansial dan konsultasi haji & umrah dengan konsultan kompeten & amanah agar ibadah makin berkah.
17. Medical Concierge Layanan kesehatan dan program khusus yang bekerja sama dengan beberapa Rumah Sakit di dalam dan luar negeri.
18. Tax Report BSI memberikan Data Pendukung Laporan SPT Tahunan untuk memudahkan nasabah prioritas dalam pelaporan pajak.⁴²

⁴² Annisa Sulistyono Rini, 'Daftar 18 Keuntungan Nasabah Prioritas BSI, Ada Layanan Haji Dan Umrah Khusus' (Bisnis.com, 2023).

b. Tugas dan tanggung jawab *priority banking officer*

Berikut ini beberapa tugas dan tanggung jawab *Priority Banking Officer*:

1) Pelayanan Pelanggan Unggul

Priority Banking Officer harus menjaga hubungan yang kuat dengan klien mereka, memahami kebutuhan finansial dan investasi mereka, serta memberikan pelayanan pelanggan tingkat tinggi. Mereka harus siap memberikan solusi perbankan yang sesuai dengan situasi keuangan klien.

2) Penjualan Produk dan Layanan Perbankan

Priority Banking Officer mempromosikan berbagai produk dan layanan perbankan, seperti investasi, asuransi, rekening giro, kartu kredit, dan produk lainnya kepada klien *Priority Banking*. Ini melibatkan penawaran produk-produk yang sesuai dengan profil risiko dan tujuan investasi klien.

3) Manajemen Portofolio Klien

Priority Banking Officer membantu klien dalam mengelola portofolio investasi mereka dengan memberikan saran tentang alokasi aset, pemilihan saham, obligasi, dan instrumen keuangan lainnya. Mereka dapat mengusulkan strategi investasi yang sesuai dengan tujuan klien.

4) Penanganan Keluhan dan Pertanyaan Klien

Ketika klien memiliki keluhan atau pertanyaan, *Priority Banking Officer* harus memberikan tanggapan yang cepat dan efisien. Ini termasuk

menjawab pertanyaan terkait rekening, transaksi, atau perubahan dalam situasi finansial klien.

5) Kepatuhan dan Regulasi

Memastikan bahwa semua transaksi dan layanan yang diberikan sesuai dengan peraturan perbankan dan regulasi keuangan yang berlaku.

6) Mengembangkan Portofolio Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan *Priority Banking*, serta mengidentifikasi peluang untuk memperluas portofolio mereka melalui penawaran produk-produk baru atau investasi tambahan.

7) Pendidikan Klien

Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada klien tentang pasar keuangan, tren investasi, dan strategi yang mungkin sesuai dengan tujuan keuangan mereka.

8) Analisis Kredit

Priority Banking Officer dapat melakukan analisis kredit untuk mengkaji kemampuan klien dalam memenuhi kewajiban kredit.⁴³

4. Bank Syariah

a. Pengertian

Bank secara umum dikenal sebagai suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

⁴³Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*". (Yogyakarta: Laksbang Pressindo.2021).

Sedangkan bank syariah sesuai dengan Undang-undang no.21 tentang perbankan syariah, adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah⁴⁴. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 berdasarkan prinsip oprasionalnya bank dibedakan menjadi dua yakni bank konvensional yang mendasarkan pada prinsip dan bank berdasarkan pada prinsip syariah atau yang kemudian lazim dikenal dengan bank syariah.⁴⁵ Bank Syariah adalah bank yang menggunakan sistem bagi hasil antara penabung (kreditur), peminjam (debitur) dan bank dalam perhitungan biaya dan pendapatan.⁴⁶

Bank berdasarkan syariah Islam (Bank Islam) adalah lembaga perbankan yang sistem operasinya berdasarkan syariah Islam. Ini berarti operasi perbankan mengikuti tatacara berusaha dan perjanjian berusaha berdasarkan Al-Qur'an dan Sunah Rasul Muhammad SAW. Dalam operasinya Bank Islam menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya yang sesuai dengan tuntunan syariah Islam, tidak menggunakan bunga.⁴⁷

Menurut Zainul Arifin Bank Syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Sedangkan Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang

⁴⁴Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah (Cover Baru)* (Gramedia Pustaka Utama, 2018).

⁴⁵Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembangannya Di Indonesia*". (Jakarta : Rajawali Pres,2017).

⁴⁶Sri Mahargiyantie, 'Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia', *Al-Misbah*, 1.2 (2020), 199–208.

⁴⁷Ismail, *Perbankan Syariah*". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2019).

menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴⁸

Dunia perbankan khususnya bank syariah menjadi lembaga penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai islam, khususnya yang bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar) berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal. Bank syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga. bank tanpa bunga merupakan konsep yang lebih sempit dari bank syariah, ketika sejumlah instrumen atau operasinya bebas dari bunga. Bank syariah, selain menghindari bunga, juga secara aktif turut berpartisipasi dalam mencapai sasaran dan tujuan dari ekonomi Islam yang berorientasi pada kesejahteraan sosial.⁴⁹

b. Produk bank syariah

Pada sistem operasi bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada pihak yang membutuhkan, dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan. Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

⁴⁸ Zainul Arifin, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: IKAPI, 2009), h. 3.

⁴⁹ M. Hum Dr. St. Nurhayati Ali, 'Perbandingan Fatwa Muhammadiyah Dan Nahdlatul Ulama (NU) Tentang Bunga Bank' (IAIN Parepare, 2021).

1) Produk Penghimpunan Dana.

a) Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana nasabah bertindak sebagai pihak yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai peminjam.

b) Prinsip Mudharabah

Aplikasi prinsip ini adalah bahwa deposito atau penyimpanan bertindak sebagai shahibul maal dan bank sebagai mudharib. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun syirkah. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggungjawab atas kerugian yang terjadi.

2) Produk Jasa

a) Sharf (Jual Beli Valuta Asing) Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (spot).

b) Ijarah (Sewa) Menurut bahasa ijarah adalah (menjual mafaat). Sedangkan menurut istilah syarak menurut pendapat ulama Hanafiyah: Ijarah adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.⁵⁰

Perkembangan perbankan syariah termasuk berkembang cukup baik dan sangat pesat di Indonesia. Perbankan syariah mulai bermunculan dan bersaing dengan bank konvensional yang lebih dahulu dikenal masyarakat. Perubahan paradigma manajemen dari tradisional ke pandangan baru menjadi tuntutan dari ketatnya persaingan di dunia perbankan saat ini. Tingginya permintaan atau kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan yang berbasis syariah

⁵⁰Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah". (Yogyakarta: Ekonisia, 2021).

dapat teridentifikasi melalui perkembangan jaringan pelayanan jasa keuangan berbasis syariah.⁵¹

Salah satu dari cabang Bank Syariah yang beroperasi yaitu BSI KCP Barru adalah suatu lembaga perbankan yang mampu mewujudkan visi misi dari Bank Syariah di Indonesia. Adapun Visi misi dari BSI KCP Barru adalah sebagai berikut:

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegangsaham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Secara umum juga di jelaskan terkait dengan peranan BSI KCP Barru adalah adanya pemberian dukungan dari lembaga-lembaga atau kampus-kampus Islam agar supaya masyarakat di Kota Barru percaya tentang BSI ini dan bisa ikut berpartisipasi menjadi nasabah sehingga ke depannya mampu terwujudnya menjadikan BSI sebagai literasi keuangan di Indonesia. BSI KCP Barru telah berusaha dalam mewujudkan harapan-harapannya. Upaya yang dilakukan diantaranya adalah pihak BSI KCP Barru telah mengenalkan produk-

⁵¹Irmayanto, "Bank Syariah Indonesia Dan Lembaga Keuangan". (Jakarta: Universitas Trisakti, 2021).

produknya kepada masyarakat dan melaksanakan workshop pada berbagai kampus dan institusi Kota Barru.

a. Kegiatan Usaha BSI KCP Barru

Adapun kegiatan usaha bank syariah berdasarkan 3 kegiatan sebagai berikut:

1) Produk Penyaluran Dana

a) Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Terdapat 3 jenis barang jual beli dalam pembiayaan modal kerja dan investasi bank syariah antara lain:

- (1) Ba'i Al-Murabahah adalah jual beli dengan harga dasar ditambahkan keuntungan yang disetujui diantara pihak bank dengan nasabah, dalam cara ini pihak bank menjelaskan harga barang kepada nasabah yang kelak bank memberikan bagi hasil dalam jumlah tertentu sesuai yang menjadi kesepakatan.
- (2) Ba'i Assalam adalah dalam jual beli nasabah sebagai pembeli dan pemesan memberikan uangnya di tempat akad berdasarkan dengan harga barang yang dipesan dan sifat barang yang sudah dijelaskan sebelumnya.
- (3) Ba'i Al Istishna adalah bagian dari ba'i assalam tetapi ba'i al istishna seringkali dipakai dalam bidang manufaktur. Semua ketentuan ba'i istishna ikut dalam ketentuan ba'i assalam tetapi pembayaran dapat dilaksanakan beberapa kali.⁵²

Berdasarkan ketiga jenis jual beli (Ba'i) tersebut di dalamnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan prosedur yang sudah

⁵²Irmayanto, "Bank Syariah Indonesia Dan Lembaga Keuangan". (Jakarta: Universitas Trisakti, 2021).

ditetapkan. Inti dari jual beli dalam bank syariah itu ialah kegiatan yang di mana di dalamnya pemindahan hak kepemilikan barang.

b) Produk Jasa Perbankan

Aktivitas penghimpunan dana dan penyaluran dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Adapun jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Jual Beli Valuta Asing adalah aktivitas jual beli mata uang asing yang tidak sama tetapi harus dilaksanakan di waktu yang sama (spot). Bank memperoleh keuntungan untuk jasa jual beli ini.
- (2) Ijarah (sewa) adalah aktivitas menyewakan simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian), dalam aktivitas ini bank memperoleh keuntungan sewa dari jasa tersebut.

Dari kedua jasa tersebut, bank syariah mendapat keuntungan baik dari keuntungan jasa jual beli (valuta asing) maupun juga keuntungan sewa dari jasa itu.⁵³

Berdasarkan seluruh penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Bank syariah memiliki 3 fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepadamasyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. Dengan demikian, dari 3 fungsi utama itu, sejatinya kegiatan bank syariah

⁵³Khotibul Umam, "Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembanganya Di Indonesia". (Jakarta : Rajawali Pres,2017).

sama dengan kegiatan dari bank konvensional, akan tetapi yang menjadi perbedaannya di sistem mekanismenya yang dimana bank syariah sistemnya memakai bagi hasil dan bank konvensional memakai sistem bunga.

C. Kerangka Konseptual

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memberikan pengertian, maka penulis memberikan penjelasan secara mendasar dari beberapa pokok-pokok pembahasan yang dianggap perlu untuk dipahami secara mudah yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema megidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesinsi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai terget atau tujuan secara efektif.⁵⁴ Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.⁵⁵

⁵⁴Philip Kotler. *Marketing Management*”, (Jakarta : Pren Hallindo, 2017).

⁵⁵Tjiptono, F ; Anastasia, “Landasan Teori , *Dasar-Dasar Ilmu Politik*”, 13 (2016), 17–39.

2. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah proses perusahaan dalam memuaskan pelanggan melalui perilaku yang baik seperti memberikan produk yang Halal dan jasa murni serta penerapan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip yang berlandaskan nilai islam. Sehingga pemasaran syariah dijalankan dengan dengan konsep keislaman yang telah diajarkan baginda Nabi Muhammad SAW. Dan teori pemasaran syariah mencakup berbagai karakteristik, etika dan strtegi yang digunakan untuk mengembangkan dan mengelola produk dan jasa, membangun merek, dan memasarkan produk atau jasa tersebut kepada pasar yang tepat.⁵⁶ Seluruh proses dalam pemasaran syariah tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islami.⁵⁷

3. *Priority Banking Officer*

Priority Banking Officer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah prioritas strategi yang dilakukan *Priority Banking Officer* terhadap nasabah prioritas yaitu melakukan bauran pemasaran dengan silaturahmi yang baik serta memberikan fasilitas yang di istimewa. Dengan melakukan bauran pemasaran seperti melakukan promosi secara langsung terhadap nasabah, melakukan promosi dari mulut kemulut serta melakukan promosi melalui social media. Hal tersebut dapat menambah pengetahuan nasabah

⁵⁶IkaYuniaFauzia. Etika Bisnis Dalam Islam, Edisi Pertama, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2018) .

⁵⁷Nurul Huda, Dkk. Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi”, (Depok : Kencana, 2017).

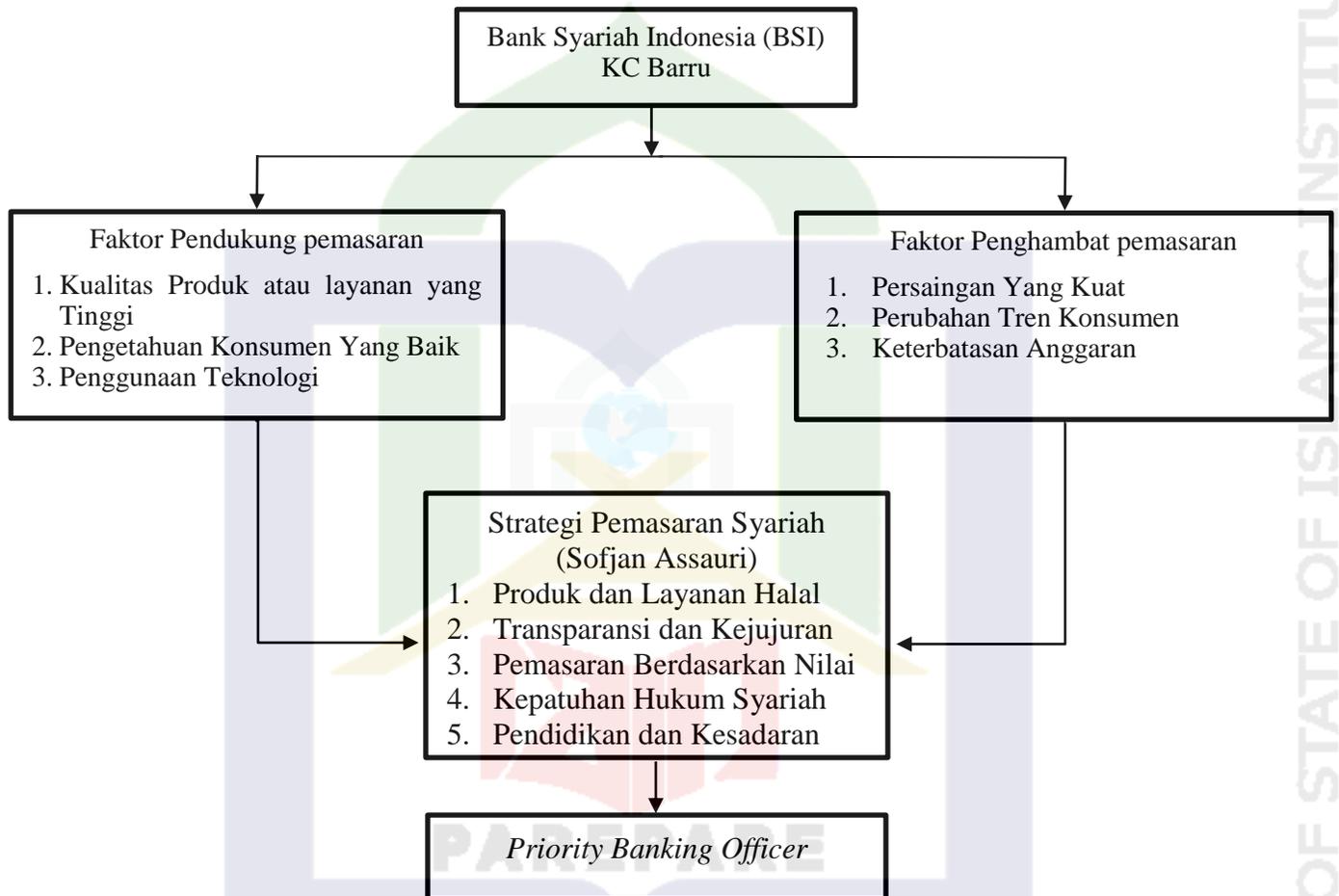
tentang produk yang di pasarkan yaitu menjadi nasabah prioritas sehingga menjadi sebuah ketertarikan dari individu yang memiliki kriteria menjadi nasaban prioritas.⁵⁸



⁵⁸Tuti Anggraini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, and Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 'Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia (KCP. Perbaungan), (2023): 3-4.

D. Kerangka Pikir

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



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

19. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁵⁹

20. Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan fenomenologi dimana penelitian hendak untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi.⁶⁰ Pendekatan penelitian fenomenologi merupakan pilihan yang tepat untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang terkait dengan kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah prioritas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru. Dalam pendekatan fenomenologi, fokus utama adalah pada pemahaman mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi individu terkait dengan fenomena tertentu. Kaitannya dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

⁵⁹ M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. (CV. syakir Media Press, 2021).

⁶⁰ Muhammad, *Metode Penelitian Bahasa*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Mmedia, 2021).

21. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data, peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu metode kualitatif. Penelitian kualitatif yang khusus menggambarkan sifat dan karakter terhadap subjek individu dan kelompok maupun kondisi di sekitarnya dalam penelitian ini menggunakan data empiris dalam pengelolaan masalahnya. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.⁶¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru beralamat di Jl. Sultan Hasanuddin No.33, Sumpang Binangae, Kec. Barru, Kabupaten Barru.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini berlangsung dari tanggal 18 Januari 2024 s/d 19 januari 2024.

⁶¹Muhammad, Metode Penelitian Bahasa, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Mmedia, 2021).

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih sumber data yang baik lagi relevan, pembatasan pada penelitian kualitatif di dasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam hal ini judul penelitian bertemakan Analisis strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.⁶² Sumber data yang digunakan oleh penulis ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.⁶³

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak informan dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung baik berupa buku dan jurnal. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data berupa aspek aspek yang digunakan dalam proses pemasaran baik itu lembaran brosur, media digital elektronik maupun data

⁶²Joko Subagyo, Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)(Jakarta: Rineka Cipta,2021).

⁶³Husein Umar, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020).

sekunder lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

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

Metode pertama yaitu observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.⁶⁴ Dalam hal ini peneliti mengamati objek yang diteliti yang ada dilapangan kemudian penulis mencatat data-data secara sistematis fenomena yang diselidiki yang diperlukan dalam penelitian.⁶⁵ Pada observasi kali ini, peneliti akan melakukan observasi terkait dengan strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

⁶⁴M.Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta:Kencana,2020).

⁶⁵Sutrisno Hadi, Metodologi Research Jilid 2, (Yogyakarta:Andi Offset, 2017).

b. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informasi atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.⁶⁶ Pada penelitian ini, pedoman wawancara akan menyinggung beberapa pertanyaan yang terkait dengan strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru. Beberapa informan yang telah diwawancarai yaitu:

Tabel 1.1
Daftar Nama Informan

No.	Informan	Keterangan
1.	Muh Ilham	<i>Funding Transaction Staff (FTS)</i>
2.	Taufiq Perdana	<i>pawning Assistant (PA)</i>
3.	Abdurrahman. S.E.,M.E	selaku <i>Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)</i>
4.	Eko Bagus	<i>oprational staff (OS)</i>
5.	Amiruddin	<i>Branch Operations & Service Manager (BOSM)</i>

⁶⁶M.Burhan Bungi, Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta:Kencana,2020).

6.	Enjellytha	Teller
7.	Ardiansyah	<i>Customer Service (CS)</i>
8.	Virdi Putra	<i>Customer Bisnis Staff (CBS)</i>
9.	H. Syahrudin	Nasabah
10.	Mahmiah Latif	Nasabah

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan sebagai rujukan data tambahan. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, maka dokumentasi memegang peranan yang amat penting sebagai sumber yang dapat dijadikan sebagai pendukung hasil penelitian, pada penelitian ini, jenis dokumentasi yang akan digunakan yaitu beberapa dokumentasi berupa foto atau gambar pada saat melakukan wawancara.

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, misalnya kelengkapan jawaban, keteraturan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian data dan relevansinya dengan data yang lain.⁶⁷ 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.⁶⁸ 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

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan:

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan yang dimaksud adalah peneliti memperoleh data, akan tetapi data yang diperoleh belum lengkap dan belum mendalam maka peneliti kembali kelapangan dengan melakukan pengamatan, wawancara lagi

⁶⁷Achmadi Abu and Cholid Narbuko, 'Metode Penelitian Jakarta: PT', *Bumi Aksara*, 2005.

⁶⁸Lexy J Moleong, 'Metode Penelitian Kualitatif' (Bandung: remaja rosdakarya, 2007).

dengan sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru. Melalui perpanjangan pengamatan diharapkan sumber data lebih terbuka, sehingga data akan memberikan informasi tanpa ada dirahasiakan. Hal tersebut peneliti lakukan sebagai bentuk pengecekan kembali data yang telah diperoleh sebelumnya pada sumber data bahwa informasi yang diperoleh benar dan tidak berubah.⁶⁹

Berapa lama perpanjangan pengamatan ini dilakukan, akan sangat tergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data. Kedalaman artinya apakah peneliti ingin menggali data sampai pada tingkat makna, makna berarti data di balik yang tampak. Keluasan berarti, nyak sedikitnya informasi yang diperoleh. Dalam hal ini setelah peneliti memperpanjang pengamatan, apakah akan menambah fokus penelitian, sehingga memerlukan tambahan informasi baru lagi. Kepastian data adalah yang valid yang sesuai dengan apa yang terjadi.⁷⁰

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan

⁶⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2019)

⁷⁰ Fatchan, A. *Metode Penelitian Kualitatif*.(Prenada Media.2018)

ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi yang berkaitan dengan temuan yang diteliti.⁷¹

3. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber data, menggunakan berbagai cara (seperti observasi, wawancara, dokumentasi), dan melalui berbagai waktu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber data yang memberikan informasi tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik dari sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.⁷² *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data, tujuannya agar informasi yang diperoleh akan digunakan dalam penulis laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.⁷³

Menguji kredibilitas data tentang pembelajaran bahasa Arab dan metode pembelajarannya, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke peserta didik yang diajar dan para Pendidik dan KeFalah Madrasah

⁷¹ Moleong, Lexy. J. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Remaja Rosdakarya.2017)

⁷² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods) (Cet.X; Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), 370.

⁷³ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif,(Cet.X; Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), 127-129.

yang merupakan kelompok kerjasama dalam mendukung pelaksanaan pembelajaran bahasa Arab dan metode pembelajarannya secara efektif dan efisien.

G. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.⁷⁴

1. Redukasi Data (*Data Reduction*)

Meredukasi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mencarinya bila diperlukan. Secara teknis, pada kegiatan reduksi data yang telah dilakukan dalam penelitian ini meliputi: perekapan hasil wawancara kemudian pengamatan hasil pengumpulan dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Baru.

⁷⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data yaitu penyusunan sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau sejenisnya. Dalam penelitian ini secara teknis data-data akan disajikan dalam bentuk teks naratif, table, foto, dan bagan berkaitan dengan strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Secara teknis proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data hasil temuan, di lapangan dengan teori-teori yang dimasukkan dalam tinjauan pustaka.⁷⁵ Penarikan kesimpulan pada penelitian ini merujuk pada rumusan masalah dan fokus penelitian terkait dengan analisis strategi pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru.

⁷⁵Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018)'.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

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

1. Layanan *Priority Banking Officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru

Hasil penelitian merujuk pada fokus pertama yaitu berkaitan dengan layanan *priority banking officer* Pada bank Syariah Indonesia KCP Barru. *priority banking officer* adalah seorang profesional di industri perbankan yang bertanggung jawab atas pelayanan perbankan eksklusif kepada klien dengan kekayaan dan investasi yang signifikan.

a. *Reliability*

Layanan *priority banking officer* yang ditawarkan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus memperhatikan *reliability*nya yaitu Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti

luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga, sehingga memberikan kepuasan pada nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“itu.. yang pertama dengan mengembangkan kemampuan karyawannya kami dalam memberikan layanan yang prima kepada nasabah. Yang kedua itu.. Karyawan harus dilatih agar memahami produk yang ditawarkan dan memiliki kemampuan dalam menangani masalah yang timbul dengan cepat dan efektif.”⁷⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menjaga layanan dan memberikan kepuasan pada nasabah dengan cara terus mengembangkan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan dan karyawan harus lebih memahami produk yang akan di tawarkan dan mampu menangani kemungkinan masalah yang akan muncul.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“yah dengan terus memperhatikan nasabah. Maksudnya disini memperhatikan . Nasabah kita rangkul , lebih tepatnya kemampuan memahami nasabah agar nasabah betah dan nyaman bertransaksi disini”⁷⁷

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menjaga kualitas layanan *priority banking* yaitu dengan selalu merangkul nasabah dengan memahami nasabah, apa yang nasabah buthkan bank mampu meberikan agar nasabah nyaman melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

⁷⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

⁷⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Tentunya dengan memberikan jawaban yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan atau keluhannya nasabah kemudian memberikan solusi yang efektif ketika ada *problem* intinya itu memberikan pelayanan yang prima untuk nasabah.”⁷⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk terus menjaga dan mempertahankan kualitas layanan yaitu dengan memberikan jawaban yang cepat dan akurat dan mengatasi masalah serta selalu memberikan layanan yang terbaik untuk nasabah agar nasabah merasa nyaman dan merasa puas untuk terus melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“nasabah terus diberikan yang terbaik, dilayani dengan dgn baik, misal kita cepat berikan pemahaman jika ada yang tidak nasabah kami pahami”⁷⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah diberikan yang terbaik dan dilayani dengan baik dengan cara menanggapi dengan cepat keluhan atau pertanyaan dari nasabah.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

⁷⁸ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

⁷⁹ Eko Bagus, *Oprational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

“Ini tdk lepas dari kemampuan staff kami . Jadi kunci pelayanan maksimal itu yah itu di mulai dari staf nya . Makanya seorang bankers itu harus cepat tanggap dan ramah. Staf harus lebih paham produk . Baru ituu kle semua itu sudah sempurna maka nasabah akan nyaman bertransaksi di sini”⁸⁰

Hasil wawancara dengan informan diatas bahwa kunci keberhasilan kualitas layanan terletak pada kemampuan staff dalam memberikan pelayanan, maka dari itu staff bank harus cepat dan tanggap, serta mampu mehami produk yang akan ditawarkan, sehingga nasabah nyaman dalam melakukan transaksi’

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Harus selalu ramah ke nasabah, mengatasi keluhan nasabah , intinya kita berusaha berikan pelayanan yg prima”⁸¹

Begitupun dengan hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Nasabah di layani dengan baik , kita harus lebih paham produk kita agar memudahkan saat memberikan pelayanan ke nasabah”⁸²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai staff wajib untuk selalu ramah terhadap nasabah dan mengatasi segala keluhan nasabah dengan selalu memberikan pelayanan yang prima. Dan staff wajib lebih paham produk yang akan mereka tawarkan ke nasabah agar tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

⁸⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

⁸¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

⁸² Ardiansyah, ‘*Customer Service (CS)* Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25januari 2024.

“Kemampuan karyawan terus di tingkatkan , berikan pelayanan yg terbaik untuk nasabah , Aman.. . Pastii itu kualitas layanan berjalan dengan baik dan stabil”⁸³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kemampuan staff terus ditingkatkan dan memebrikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Saya rasa sejauh ini layanan prioritas sudah cukup baik mi bahkan sangat baik, pelayanannya baik dan ramah terus kita dikasi pemahaman di jelaskan semua mengenai produk yang mau diambil, semisal kami sebagai nasabah ada keluhan sangat cepat di tanggapi pihak bsi dan karyawanya ramah-ramah semua.”⁸⁴

Dari hasil wawancara di atas bahwa kualitas layanan Bank Syariah Indonesia KCP Barru cukup baik dengan pelayanan yang ramah dan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru memberikan pemahaman kepada nasabah sebelum melakukan trnsaksi sehingga nasabah mudah memahami produk yang akan mereka ambil dan setiap keluhan nasabah dapat di tangani dengan cepat dan baik sehingga nasabah merasa puas melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Karyawanya cepat tanggap, dan memberikan penjelasan mudah di pahami. Jadi saya sebagai nasabah merasa puas bertransaksi di sini”⁸⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa staff yang cepat tanggap dan mampu memberikan pejelasan yang mudah dipahami

⁸³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

⁸⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

⁸⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

nasabah sehingga nasabah dapat merasa nyaman bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (KCP) Barru.

b. Daya Tanggap

Untuk menilai keunggulan *priority banking officer* yang di tawarkan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru tentu dilihat dari kualitas layanannya. Dan untuk menilai kualitas layanan tentu dilihat dari daya tanggap yang dimiliki karyawan saat melakukan pelayanan. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transaction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“pastinya itu..sangat berpengaruh positif apalagi bagi pelayanan, kenapa saya katakan seperti itu karena kami ini berusaha yah itu.. terus membuat nasabah betah dan nyaman saat melakukan transaksi jadi karyawan itu harus cakap dan cepat dalam melayani nasabah begitu”⁸⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap sangat berpengaruh positif bagi kualitas layanan karena pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru berusaha agar nasabah betah dan nyaman saat melakukan transaksi maka dari karyawan harus cakap saat melayani nasabah.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Inimi yg memang wajib dimiliki seorang bankers menurutku , karena kan yang kita layani disini bukan hanya 1/2 orang yah . Banyak bahkan puluhan orang dalam sehari jadi daya tanggap penting . Karena kecepatan dalam memberika. Pelayana itu harus . Cepat dan tepat menurutku itu poin penting sekali”⁸⁷

⁸⁶ Muh Ilham, *Funding Transaction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

⁸⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap memang sepatutnya dimiliki seorang bankers karena nasabah yang dilayani setiap harinya bukan hanya ½ orang saja, sehingga harus cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“kalau daya tanggap itu.. itu yang menjadi salah satu poin pentingnya karena sebagai karyawan harus cepat saat merespon nasabah. Misalnya nasabah ada keluhan kita harus cepat dalam menangani keluhan nasabah tersebut”⁸⁸

Begitupun hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Tentu berpengaruh besar karena kan yang datang setiap harinya banyak jadi kemampuan daya tanggap itu penting karena kan harus cepat baru nda cepat sja . Tepat juga . Karena kan percuma cepat tapi berantakan toh”⁸⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap merupakan poin penting yang wajib dimiliki oleh seorang karyawan karena harus merespon nasaah dengancepat, saat nasabah memiliki keluhan pihak BSI harus cepat dan saat menangani keluhan nasabah.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

⁸⁸ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

⁸⁹ Eko Bagus, *Oprational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

“Harus itu. Penting ini daya tanggap supaya dalam melayani nasabah. Cepat, tepat dan akurat”⁹⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa staff harus memiliki daya tanggap agar dapat melayani nasabah dengan cepat, tepat dan akurat.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Menurutku berpengaruh besar karena kita harus respon cepat nasabah. Supaya nasabah tidak lama menunggu barukan masi ada nasabah lain yg harus di layani jdi harus cepat baru akurat”⁹¹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melayani nasabah harus cepat dan tepat agar nasabah tidak menunggu lama sehingga bisa melayani nasabah yang lain.

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Emm.. penting karena yang haruski cepat baru tepat juga, kah biasa toh itu ada nasabah nda mau menunggu lama. Jdi sebagaimana mungkin harus cepat layani 1 nasabah”⁹²

Begitupun asil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan

:

“Kita usahakan kepuasan nasabah bertransaksi disini jadi kita kasi yang terbaik untuk nasabah. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan”⁹³

⁹⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

⁹¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

⁹² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

⁹³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Dari hasil wawancara diatas bahwa nasabah diberikan pelayanan yang terbaik sehingga sebagai staff harus cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan agar nasabah puas bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Baru mengatakan :

“yah itu wajib dimiliki oleh pegawai Bank Syariah ini karena apabila semisal saya ini sebagai nasabah kan saat saya datang disini tentu itu saya tidak tau jadi butuh ki’ arahan dari pegawai disini. Tapi, sepatutnya memang. Penting ini daya tanggap untuk membantu kami para nasabah dan memudahkan saat kita datang transaksi begitu ji..”⁹⁴

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap wajib dimiliki oleh seorang pegawai Bank karena dapat membantu mengarahkan nasabah saat datang untuk melakukan transaksi. Dan informan mengatakan memang sudah sewajarnya daya tanggap dimiliki oleh seorang pegawai Bank agar dapat mempermudah nasabah saat melakukan transaksi.

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Baru mengatakan :

“Memang wajib daya tanggap untuk pegawai bank karena semisal kan kita sebagai nasabah tdk mungkin kan cuma mau transaksi sebentar tapi haruski menunggu seharian kan tdk mungkin karena kan banyak biasa kegiatan luar yg penting juga. Jadi bank harus cepat dalam memberikan pelayanan”⁹⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap wajib dimiliki oleh seorang bankers agar mampu memberikan pelayanan yang prima untuk nasabah sehingga nasabah nyaman saat melakukan transaksi.

c. Jaminan

⁹⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Baru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

⁹⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Baru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

Kualitas layanan *priority banking officer* dapat di katakan berhasil apabila adanya jaminan dan pelayanan, jaminan yang dimaksud yakni perilaku para karyawan agar mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indoensia KCP Barru dan biasa menciptakan rasa aman bagi para nasabah. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“nah jaminan itu supaya nasabah itu yakin dan percaya dengan produknya kami agar nasabah itu tidak ada rasa was-was pada saat akan melakukan transaksi disini tapi itu juga kembali lagi ke pihaknya kami harus lebih menguasai apa yang akan kami tawarkan dan bisa menangani pertanyaan nasabah saat akan melakukan transaksi”⁹⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya jaminan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap nasabah sehingga kurangnya keraguan saat nasabah akan melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru maka dari itu pentingnya seorang karyawan memahami produk-produk yang akan ditawarkan ke nasabah sehingga dapat menjawab setiap pertanyaan nasabah saat melakukan transaksi.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Nah jaminan ini penting juga supaya nasabah tidak ragu kalau mau transaksi”⁹⁷

Begitupula hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

⁹⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

⁹⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

“Berpengaruh besar karena itu nasabah tidak ragu lagi jika mau memilih BSI sebagai tempat penyimpanan uangnya, itu kenapa kita berupaya meyakinkan nasabah seperti. Merespon dengan cepat keluhannya, mampu menjelaskan dengan baik produk yang ditawarkan”⁹⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa jaminan berperan penting bagi layanan agar nasabah tidak memiliki keraguan saat akan melakukan transaksi. Bank Syariah Indonesia KCP Barru terus berupaya meyakinkan nasabah untuk memilih Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam menghimpun dananya dengan merespon dengan cepat keluhan nasabah dan menjelaskan dengan baik produk yang akan di tawarkan ke nasabah.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“hampir sama seperti yang saya katakan sebagai karyawan itu harus lebih paham dan mengetahui produk, aturan-aturan agar lebih menjamin lebih menumbuhkan rasa kepercayaan nasabah terhadap BSI ini. Supaya itu nasabah tidak ragu lagi saat akan menyimpan dana disini”⁹⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai karyawan harus lebih memahami dan mengetahui produk agar lebih menjamin dan lebih meyakinkan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Berpengaruh besar untuk berhasilnya kualitas layanan. Supaya nasabah itu tidak ragu. Kita berupaya mengatasi segala bentuk protes nasabah , kita kasi pemhaman mengenai produk-produk. Kita juga harus lebih

⁹⁸ Eko Bagus, *Oprational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

⁹⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

peham . Itu kenapa harus dikuasai produk yang akan ditawarkan supaya kita bisa lebih beri pemahaman ke nasabah”¹⁰⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh besar bagi keberhasilan kualitas layanan, Bank Syariah Indonesia KCP Barru terus berupaya mengatasi keluhan nasabah dengan memberikan pemahaman mengenai produk-produknya, maka dari itu staff baiknya lebih tau dan lebih memahami produk-produk, agar bisa meyakinkan nasabahnya.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Supaya tidak ragumi nasabah. Jadi di kasi pelayanan yang prima dan meyakinkan”¹⁰¹

Begitupun hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Menjelaskan produk yang akan di ambil oleh nasabah , baru kita berikan pelayanan prima demi biar nasabah ini lebih yakin dan percaya sama produk BSI”¹⁰²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menghilangkan keraguan nasabah, staff berupaya memberikan pelayanan yang prima dengan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara dengan informan Virdi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Pastimi berpengaruh karena kalau nasabab yakin pasti akan terus transaksi disini. Itumi kita usahakan yang terbaik untuk nasabah”¹⁰³

¹⁰⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁰¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁰² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁰³ Virdi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa jaminan berpengaruh bagi kelitas layanan karena jika nasabah sudah yakin dengan Bank Syariah Indonesia KCP Barru maka nasabah akan terus melakukan transaksi maka dari itu staff terus berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabahnya

Hasil wawancara dengan informan Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“perlu itu supaya kita nasabah ini tidak ragu kalau mau menyimpan dana disini. Pihak bank memang harus beri kita jaminan bahwa dana yang kita simpan disini akan aman eh.. tidak hanya dana data kita juga sangat penting. Jadi pegawai disini harus bisa memberikan keyakinan/ jaminan ke kami kalau disini sudah aman untuk menyimpan dana”¹⁰⁴

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa perlunya ada jaminan dari pihak Bank agar nasabah tidak ada keraguan dan nasabah dapat merasa aman saat ingin menyimpan dana di Bank Syariah Indoensia KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Sebagai nasabah pasti saya tentu butuh jaminan. Misal keamanan data pribadi , dan uang yang saya simpan . Kan kita butuh semua itu jaminan Apakah BSI ini menyakinkan kalau bertransaksi disini. Tapi sejauh ini BSI sudah cukup baik”¹⁰⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah tentu membutuhkan jaminan seperti kemanan data pribadi nasabah, keamanan uang yang nasabah simpan, tapi menurut nasabah sejauh ini Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah baik dalam melakukan pelayanan.

d. Empati

¹⁰⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

¹⁰⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

Keberhasilan dan keunggulan kualitas layanan tidak lepas dari empati yaitu Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“ini yang menurut saya penting dimiliki dan sangat berpengaruh juga bagi.. bukan hanya keberhasilan pelayanan tapi bagi cabang juga.. dan yang di cari itu yang seperti ini, yang memiliki komunikasi yang baik , yang tindakannya memang untuk keberhasilan cabang. baru yang bisa merangkul nasabah dengan baik.”¹⁰⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh penting terhadap kualitas layanan bukan hanya itu tetapi juga bagi keberhasilan Bank Syariah Indonesia BSI KCP Barru karena yang dibutuhkan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan dapat memberikan tindakan yang baik terhadap nasabah.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Penting sekali juga . Karena kemudahan berkomunikasi kita jadi leluasa berbincang santai dengan nasabah supaya nasabah tidak canggung kalau mau transaksi, tarus...Mengutamakan kepentingan Nasabah, misalkan nasabah mau apa kita berusaha turuti asalkan.. asalkan itu tetap sesuai standannya BSI.”¹⁰⁷

¹⁰⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁰⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa empati merupakan poin penting bagi kualitas layanan. Dengan kemudahan berkomunikasi jadi tidak canggung saat melayani nasabah dan mengutamakan kepentingan nasabah tetapi tetap sesuai dengan standar yang berlaku.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Empati berpengaruh untuk kualitas layanan, karena kita berusaha memahami nasabah apa yg nasabah butuhkan . Jadi nasabah merasa nyaman bertransaksi di sini”¹⁰⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh bagi kualitas layanan karena BSI berupaya memahami apa nasabahnya butuhkan, sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi di BSI

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“yah demi kenyamanan nasabah kita terus berusaha memenuhi kebutuhan nasabah tetapi tidak lepas dari aturan yang ada disini, komunikasi yang baik antar pegawai dan nasabah, yang intinya kita utamakan kenyamanan nasabah selama berada di sekitar BSI ini, hal seperti ini memang wajib dimiliki untuk kualitas layanan yang lebih baik”¹⁰⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa demi kenyamanan nasabah dan kualitas layanan yang lebih baik pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru terus berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah, memenuhi kebutuhan nasabah tetapi tetap sesuai dengan aturan yang berlaku di Bnak

¹⁰⁸ Eko Bagus, *Oprational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

¹⁰⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

Syariah Indonesia KCP Barru, komunikasi yang baik yang menjadi hal penting anatar nasabah dan pihak Bank.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Penting ini. Kumunikasi yang baik antara ee.. nasabah dan staf itu kan perlu sekali supaya staf bisa tau apa yang nasabah butuh kan dan bisa di penuhi dan nasabah bisa tau Bahwa BSI ini ternyata seperti ini”¹¹⁰

Begitupun Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Berpengaruh karena dengan komunisasi kita bisa tau apa yang dibutuhkan nasabah.dan kita bisa berikan yang sesuai dengan apa yang nasabah minta dan nasabah bisa rasa nyaman menabung disini”¹¹¹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh penting bagi kualitas layanan. Dengan komunikasi yang baik staff dengan nasabah sehingga BSI bisa mengetahui apa yang nasabahnya butuhkan dan bank bisa memberikan sesuai dengan yang nasabah butuhkan agar nasabah puas saat melakukan transaksi di BSI.

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Pastimi iya berpengaruh besar karna sebenarnya kita ini berusaha penuhi kebutuhan nasabah , berusaha kasi yang terbaik untuk nasabah . Makanya itu kalau transaksi kita usahakan ngobrol santai supaya nasabah nda tegang ki . Apalagi kalau misalkan nasabah baru kaya baru perkenalan dengan BSI, di usakan supaya dia nyaman, puas dengan pelayanan yang kami berikan dan terus bertransaksi di sini”¹¹²

¹¹⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹¹¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹¹² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa staff berusaha memenuhi kebutuhan nasabah, dengan memberikan yang terbaik untuk nasabah, seperti yang informan katakan bahwa saat transaksi staff berusaha agar nasabah tidak tegang saat transaksi, terutama bagi nasabah yang baru pihak bank berusaha agar nasabah puas dengan layanan yang di berikan.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Keberhasilan layanan itu tergantung bagai mana kita perlakukan nasabah. Jadi di usahakan nasabah terus nyaman transaksi di disini”¹¹³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa berhasilnya kualitas layanan tidak lepas dari sikap staff terhadap nasabahnya , maka dari itu BSI berusaha memberikan yang terbaik nntuk nasabahnya.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“yang begini.. yang utama karena kan komunikasi itu kunci utama dan kita merasa di hargai kalau disambut dan dilayani dengan baik sehingga kan kita akan merasa nyaman juga bertransaksi disini, baru itu jam layanan yang jelas juga memudahkan ki’ untuk mengatur waktu toh kapan ki’ bisa datang untuk transaksi”¹¹⁴

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai nasabah komunikasi dengan pihak Bnak Syariah Indonesia KCP Barru sangat penting dan memudahkan mereka saat berada di Bank dan nasabah merasa di hargai dan nyaman bertransaksi apabila di layani dengan baik dan adanya jam layanan yang akurat jadi lebih mempermudah nasabah untuk mengetahui jam oprasional Bank.

¹¹³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹¹⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan:

“Kalau saya sebagai nasabah bisa ku katakan berpengaruh karena bagaiman ini bsi memberikan empati supaya bisa membuat kita sebagai nasabah puas dengan yang mereka suguhkan”¹¹⁵

Dari hasil wawancara diatas bahwa sebagai nasabah empati pun sangat berpengaruh karena dengan bagaimna BSI bisa membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

e. Bukti Fisik

Bukti fisik berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya merupakan wujud fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen dan menjadi tolak ukur kualitas layanan priority banking officer dan kenyamanan nasabah saat melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“bukti fisik itu termasuk berpengaruh besar bagi kualitas layanan, kami mengutamakan kenyamanan dan keamanan nasabahnya kami jadi mulai dari penampilan staf harus rapi dan enaak di pandang dan kami memberikan fasilitasi yang baik untuk nasabah, seperti itu.”¹¹⁶

Dari hasil wawancara diatas bahwa bukti fisik berpengaruh besar bagi kualitas layanan, karena yang diutamakan oleh BSI adalah kenyamanan nasabahnya saat berada di kantor cabang dengan memverikan fasilitas yang

¹¹⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru,Wawancara Di Barru,29 Juni 2024.*

¹¹⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.*

yang baik untuk nasabah dan penampilan staff yang mendukung sehingga nasabah nyaman bertransaksi di BSI.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Fasilitas yang di berikan nyaman , nasabah bisa betah , penampilan staf juga mendukung”¹¹⁷

Dari hasil wawancara diata bahwa bekti fisik seperti fasilitas kantor dan penampilan staff yang mendukung nasabah betah bertransaksi di BSI.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Seperti ini di sediakan tempat duduk yang nyaman dan empuk , baru kebersihan kantor , fasilitas yang di sediakan biasa buat nasabah betah . Itu ..itu.. berpengaruh biar nasabah nyaman dan terus datang . Kan kalau nasabah nyaman transaksi di sini artinya bagus kualitas layanan”¹¹⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik seperti disediakan tempaat duduk, kebersihan kantor dan fasilitas lainnya bertujuan agar nasabah betah dan terus bertransaksi di BSI

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“kan yang selalu kita tanamkan disini itu kenyamanan nasabah jadi tentu itu bukti fisik berpengaruh besar bagi kualitas layanan”¹¹⁹

¹¹⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

¹¹⁸ Eko Bagus, *Oprational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

¹¹⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

Dari hasil wawancara di atas bahwa bukti fisik berpengaruh besar bagi kualitas layanan karena Bank Syariah Indonesia KCP Barru selalu mengutamakan kenyamanan nasabah .

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Disediakan fasilitas kantor yang bisa buat nasabah betah, kebersihan kantor di perhatikan jadi nasabah tidak risih kalau datang begitu”¹²⁰

Begitupun dengan hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Ee.. kaya ini di sediakan ii tempat duduk supaya tidak berdiri ii tunggu antrian. Jadi kan nyaman nasabah nda capek menunggu”¹²¹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik seperti disediakan tempat duduk agar nasabah tidak berdiri saat menunggu antrian, kebersihan kantor dan fasilitas lainnya bertujuan agar nasabah betah dan terus bertransaksi di BSI.

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“diberikan fasilitas yang mumpuni , nasabah merasa nyaman jadi bisa terus transaksi ini. Nasabah puas.. kualitas layanan aman.”¹²²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa disediakan fasilitas yang baik sehingga nasabah nyaman dan puas saat bertransaksi.

¹²⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹²¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹²² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Fasilitas lengkap dan nyaman. Mau sholat ada musholla , ada wc. Tempat duduk yang nyaman nda berdirimi antri . Jadi insyaallah nyaman nasabah. Kalau nasabah nyaman pasti nasabah loyal terhadap bank. Itu kenapa bukti fisik pendukung juga bagi suksesnya kualitas layanan”¹²³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas lengkap dan nyaman mendukung kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan, karena apabila nasabah puas makan nasabah akan loyal.

Hasil wawancara dengan informan Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“ya.. berpengaruh .. karena kan fasilitas itu mendukung nyaman dan aman ki ga ada disini , semisalkan saya ini kan datang mau transaksi tapi penampilan pegawainya tidak rapi misalkan atau misal kantornya kurang bersih baru fasilitasnya tidak lengkap otomasti kita tidak nyamanki kalau mauki transaksi disini”¹²⁴

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik benar-benar berpengaruh bagi kualitas layanan karena mendukung kenyamanan dan keamanan nasabah saat berada di lingkungan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan apabila tidak adanya bukti fisik seperti fasilitas kantor, kebersihan kantor dan kerapian staff, nasabah akan merasa tidak nyaman melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

¹²³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹²⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

“Kayanya dek sewajarnya memang biar kita nyaman ki jiga transaksi , supaya kan bisaki terus datang.”¹²⁵

Dari hasil wawancara di atas bahwa memang harusnya bukti fisik dimiliki oleh Bank sehingga nasabah merasa nyaman bertransaksi

2. Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru

Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran sangat beragam dan dapat mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Berikut faktor yang mendukung pemasaran *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru:

a. Kualitas produk dan layanan yang tinggi

Kualitas produk dan layanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendukung dalam proses pemasaran karena akan memicu meningkatnya jumlah nasabah yang akan menjadi landasan utama bagi kesuksesan dalam suatu Bank nasabah akan puas dan membangun loyalitas nasabah karena kualitas yang tinggi. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus memiliki strategi untuk tetap menjaga kualitas yang dimilikinya. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transaction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“yang pertama itu apa yang di inginkan nasabah di sesuaikan , layanan juga tidak boleh terlalu over harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku kadang kadang malahan kita selalu meningkatkan kualitas pemasarannya atau marketingnya untuk peningkatkan penguasaan produk dan kualitas layanan biar apa? setiap tahun atau setiap waktu biar ada peningkatan layanan dan pengetahuan tentang produk , begitu”¹²⁶

¹²⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

¹²⁶ Muh Ilham, *Funding Transaction Staff (FTS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.*

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tetap menjaga kualitas produk dan layanan yang baik yaitu dengan lebih memperhatikan nasabah, menyesuaikan kebutuhan nasabah dan tidak melakukan pelyanan yang berlebihan harus tetap sesuai dengan standar yang berlaku, menurut informan Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga terus berusaha melakukan peningkatan di sektor pemasarannya agar terus adanya peningkatam penguasaan produk dan kualitas layanan.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“yah.memperhatikan produk yang kami tawarkan dan apabila ada kesalahan dalam porduk kami segera tangani agar tetap stabil begitupun dengan layanan terus menjaga kestabilan layanannya kami, tentunya terus di perhatikan perkembangan produk dan layanan supaya kualitas yang sudah dimiliki dengan baik tidak mengalami penurunan itu..yaa.. ituji.”¹²⁷

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk tetap menjaga kualitas produk dan layanan yang baik yaitu dengan memperhatikan produk yang mereka tawarkan dan mengaja kualitas layanan informan juga mengatakan bahwa mereka terus memperhatikan perkembangan produk dan layanan agar kualitasnya tidak mengalami penurunan.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Kualitas tentunya.. terus meberikan pelayanan yang paling terbaik untuk nasabah, baru dipantau truski itu produk agar kualitasnya tetap baik, kalau bisa kita trus lakukan itu evaluasi, dan apabila ada kesalahan atau

¹²⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

kah itu komplain dari nasabah langsung segera di tangani, kurang lebihnya seperti itu.”¹²⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan menangani segala komplain nasabah.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“kualitas layanan dipertahan terus..produk dimaksimalkan , semisal ada keluhan dari nasabah tentang layanan atau kualitas segera di benahi”¹²⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa terus mempertahankan kualitas layana yang sudah baik , cepat menyelesaikan keluhan nasabah, agar kualitas layanan dan produk yang sudah baik tetap bertahan.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“layanan harus tetap sesuai standar BSI yang berlaku , tidak over ki.. memaksimalkan kualitas layanan produk tetapi tidak keluar dari aturan yang ada.”¹³⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk terus menjaga kualitas layana dan produk yang tinggi dengan melakukan pelayanan yang tetap sesuai dengan standar dan aturan yang berlaku di BSI .

¹²⁸ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

¹²⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

¹³⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“kualitas layanan dan produk yang sudah berjalan dengan baik terus di jaga dan hubungan baik dengan nasabah juga kita jaga.”¹³¹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan terus menjaga kualitas layanan dan produk yang sudah berjalan baik

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service* (CS) di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“dengan meningkatkan kualitas pemasaran produk, baru..layanan terus dimaksimalkan sesuai dengan aturan , memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah, kalau ada kesalahan kita usahakan untuk terus evaluasi.”¹³²

Begitupun hasil wawancara dengan informan Virdi Putra selaku *Customer Bisnis Staff* (CBS) di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“produk dan layanan dijaga kualitasnya, nasabah dilayani dengan baik, ada kesalahan kami para staff akan melakukan evaluasi supaya tetap berjalan dengan baik.”¹³³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk dan layanan. Memaksimalkan pelayanan dan apabila ada kesalahan staff BSI segera melakukan evaluasi agar kesalahan tidak terulang kedua kalinya.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“kalau kualitas layanannya tinggi, nasabah kaya saya ini pasti lebih percaya dan puas sama yang BSI berikan”¹³⁴

¹³¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹³² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹³³ Virdi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Begitupun dengan Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan:

“sebagai nasabah dek nah.. kalau kualitas layanannya tinggi produknya juga, pasti kita lebih percaya dan yakin simpan dana disini”¹³⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas layanan yang tinggi nasabah lebih percaya dan yakin akan produk dan layanan BSI KCP Barru.

b. Pengetahuan konsumen yang baik

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan, mereka dapat memahami manfaat produk, fitur, dan cara penggunaannya dengan lebih baik. ini dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“nasabah yang memiliki pemahaman yang baik tentu kami jaga yah.. tapi jarang yang begitu, maksudku jarang itu ada nasabah betul-betul paham sepenuhnya tapi adalah satu atau dua orang. tentu itu mengutungkan saya bilang, kenapa..? Yah..karena kitanya tidak kesulitan lgi di proses transaksi atau perjanjian misalnya yah, dan biasanya nasabah yang seperti ini berani dan tidak neko neko lagi untuk ambil keputusan itusih.”¹³⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik cukup menguntungkan bagi Bank Syariah Indoensia KCP Barru, karena mereka tidak akan mengalami kesulitan saat proses transaksi. Namun menurut informan hanya beberapa nasabah mereka

¹³⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

¹³⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

¹³⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.*

yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk atau layanan yang Bank Syariah Indonesia KCP Barru tawarkan.

Hasil wawancara dengan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“untuk menjaga nasabah yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik apalagi nasabah yang kritis akan produk yah kita sebagai karyawan harus lebih memahami itu produknya, walaupun nasabah paham kita harus lebih memahami lagi sehingga bisa meyakinkan nasabah bahwa nasabah percaya pada produk ini nasabah itu tertarik kalau kita paham akan produk ta sendiri itu namanya produk noleks , kalau kita tidak tau produk ta sendiri nasabah lebih paham liatmi nasabah kabur itu”¹³⁷

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus lebih memahami produk yang mereka tawarkan agar dapat meyakinkan nasabah dan nasabah bertahan untuk terus menghimpun dana di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *operational staff* (OS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“bagus kalau nasabahnya cepat paham, tapi jarang yang seperti ini.. ada tapi tidak semua, memudahkan bagi saya pribadi kalau mendapat nasabah yang seperti ini. Artinya kan kita nda perlu terlalu extra nasabah sudah paham, bagus..”¹³⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa bagus jika nasabah memiliki pemahaman yang baik , namu informan mengatakan nasabah yang memiliki pemahaman yang baik jarang, nasabah yang memiliki pemahaman yang baik cenderung mudah dilayani saat diberikan pemahaman mengenai produk atau layanan.

¹³⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

¹³⁸ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“nasabah yang seperti ini biasanya akan bertanya lebih banyak dibanding nasabah pada umumnya itu kenapa kita baiknya lebih mendalami produk yang akan di tawarkan, nasabah yang begini harus terus di rangkul”¹³⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa staff harus lebih mengetahui lebih dalam mengenai produknya karena nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik cenderung kritis.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“untuk menjaga nasabah yang pemahamannya baik dengan memberikan pelayanan yang prima untuk nasabah kemudian kita kasih solusi yang tepat kalau ada keluhanya, kita harus lebih pahami produk sendiri sebelum di tawarkan ke nasabah.”¹⁴⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dan memberikan solusi yang tepat untuk nasabah dan staff harus lebih memahami produk.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“seperti nasabah-nasabah lainnya.. kita berikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan produk yang nasabah ambil. Misalkan dia nasabah gadai dilayani sesuai dgn ketentuan gadai, dia nasabah prioritas diberikan pelayanan yang sesuai begitu..”¹⁴¹

¹³⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

¹⁴⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁴¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari nasabah yang memiliki pemahaman yang baik dengan tidak , namun sesuai dengan produk yang mereka ambil, seperti nasabah prioritas akan diberikan pelayanan sesuai dengan ketentuan prioritas itu sendiri.

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“nasabahnya dirangkul dengan baik, diberikan pelayanan yang terbaik. Nasabah begini dia cepatkan paham apa yang di sampaikan jadi bisa kubilang menguntungkan karena tidak perlu kilagi terlalu menjelaskan misalkan , nasabahnya sudah paham.”¹⁴²

Begitupun hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“kalau nasabah mudah paham .. artinya nilai plus bagi nasabahnya dan bagi kami karena kan cukup dijelaskan sedikit nasabah sudah bisa tau apa-apa saja yang seharusnya dilakukan dan tidak”¹⁴³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah diberikan pelayanan yang terbaik , dan nasabah yang memiliki pemahaman yang baik cenderung cepat paham apa yang disampaikan. Sehingga menjadikan nilai plus untuk kedua pihak.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“saya pribadi eh.. kan produk-produknya BSI mudah semua dipahami jadi cukup dijelaskan aturan-aturan insyaallah mudah saya pahami dan bagusnya tidak lama mi kalau proses transaksi”¹⁴⁴

¹⁴² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁴³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁴⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang ditawarkan BSI mudah dipahami nasabah, dan tidak memakan waktu yang lama saat transaksi dilakukan

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“kalau saya dek yang sebagai nasabah.. apadih..menguntungkan juga bagi saya sebagai nasabah karena kita paham mi toh.. apa yang di perlukan bank, apa saja misalnya laranganya bank dipahami mi.., jadi karyawan disini juga tidak terlalu terbebani, eh.. itu juga.. apanamanya di taumi plus minusnya produk yang mau diambil, dan tidak terlalu tegang mi juga kalau proses transaksi misalnya toh jadi kita juga sayami salah satunya merasa nyaman mi menabung di disini”¹⁴⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik cukup menguntungkan karena nasabah sudah menegetahui atau memahami produk yang akan mereka ambil dan nasabah juga sudah bisa mengetahui plush minus dari produk yang akan mereka ambil serta memepermudah juga bagi pihak bank saat melakukan ransaksi.

c. Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi sangat berperan penting dalam proses pemasaran di era globalisasi saat ini. Platform digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif. maka dari itu penggunaan teknologi di Bank Syariah Indoensia KCP Barru cukup mendukung pemasarannya di era globalisasi saat ini. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

¹⁴⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

“kalau kami teknologi yang digunakan yah palingan sosial media, sebenarnya sih bukan teklogi sosial media sja , kita juga memperbanyak sosialisasi di perkumpulan atau kantor ataupun organisasi dan instansi-instansi biar apa..? Biar.. dikenal oleh nasabah atau masyarakat produk Bsi itu seperti ini karena kalo menggunakan teknologi sja kadang-kadang nda semuanya orang menggunakan teknologi sosial media, jadi kami secara tekhnologi sosial media ada dan secara manual juga ada”¹⁴⁶

Dari hasil wawancara di atas bahwa teknologi yang digunakan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru bukan hanya sosial media saja tapi juga dengan sosialisasi di perkumpulan, kantor dan isntansi-instansi agar nasabah yang di jangkau lebih banyak.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“teknologi informasi yang digunakan bsi kep barru khususnya , kalau media promosi untuk di barru ini yang bisa di bilang agak kurang yah teknologinya yah paling dari itu kebanyakan reveral dari nasabah yang sudah ada kemudian spanduk spaduk atau baliho di setiap kecamatan,kalau untuk teknologi yah paling hp ji saja sama sosial media”¹⁴⁷

Begitupun Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *operational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“teknologi kalau disini masih dikatakan kurang karena kebanyakan kita itu lakukan sosialisasi seperti di instanansi-instansi begituji.”¹⁴⁸

Begitupun juga dengan Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“agak kurang kalau teknologi, kenapa saya bilang kurang karena kita disini palingan sosialisasi, sebar brousur, terus pasag spanduk.”¹⁴⁹

¹⁴⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁴⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

¹⁴⁸ Eko Bagus, *Oprational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

Dari ketiga hasil wawancara diatas bahwa teknologi informasi yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barru untuk melakukan promosi masih tergolong kurang karena kebanyakan yang digunakan ialah reveral dari nasabah, sosialisasi di instansi-instansi dan memasang spanduk spanduk di setiap kecamatan.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“kalau disini kita palingan sebar brousur, pasang spanduk. Tapi kalau sosial media BSI memiliki situs web resmi dan aplikasi seluler yang memberikan informasi tentang produk dan layanan.”¹⁵⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Barru hanya menggunakan media sebar brousur dan pasang sepanduk karena BSI sendiri sudah memiliki sistus web resmi aplikasi seluler yang memberikan informasi tentang produk dan layanan.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“kalau teknologi.. paling media sosial instagram atau sejenisnya ituji, karena disini lebih ke sosialisasi ji atau pasang spanduk-spanduk, bagi brousur ituji.”¹⁵¹

¹⁴⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

¹⁵⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁵¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah Indonesia tidak terlalu menggunakan sosial media , yang mereka gunakan adalah sosialisasi , pemasangan belih dan penyebaran brousur.

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“paling banyak disini reveral dari nasabah ke nasabah,kalau teknologi masi kurang dek..., paling sebar browsur”¹⁵²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa paling banyak informasi berasal dari nasabah yang sudah pernah melakukan transaksi. Teknologi yang di gunakan BSI KCP Barru masi kurang yang digunakan BSI KCP Barru yaitu sebar browsur.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“ka kalau sosial media itu BSI ada sosmed resminya, jadi di cabang palingan kita gunakan browsur, pasang spanduk dan sosialisasi atau kita ajukan kerja sama dengan instansi-instansi besar”¹⁵³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI sendiri memiliki sosial media resmi jadi kantor cabang hanya menggunakan sebar browsur , pasag spanduk dan kerja sama dengan instansi serta sosialisasi.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“saya dek tau BSI ini karena kan sekarang bayar haji anak saya lewat BSI dari sinimi saya tau BSI dan saya menghimpun dana mi disini”¹⁵⁴

¹⁵² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁵³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁵⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah mengetahui BSI karena anaknya yang bayar haji melalui BSI

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Karena masuk di BSI gajiku dari situ saya taumi BSI dan produk-produknya”¹⁵⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah mengetahui BSI karena gaji yang nasabah terima melalui BSI

Adapun faktor yang menghambat pemasaran *priority baking officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai berikut:

a. Persaingan yang kuat

Pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. jadi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki cara dalam menghadapi persaingan yang kuat dalam proses pemasarannya. Maka dari itu Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“seperti pada umumnya ji.. misalnya yang pertama itu pasti menjaga kualitas layanan, kemudian menjaga silaturahmi, memberikan update-update produk terbaru pada nasabah, kemudian apa yang di butuhkan nasabah kita bisa handel itu, yang terakhir yahh keuntungan di bank

¹⁵⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

syariah itu di prinsip-prinsip syariahnya, pasti insya Allah nasabah bertahan juga, begitu.”¹⁵⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengatasi adanya persaingan yang kuat yaitu dengan lebih menjaga kualitas layanan dan terus menjaga silaturahmi dengan nasabah serta memberikan informasi terbaru kepada nasabah mengenai produk-produk dan menangani semua hal yang di keluhkan atau yang dibutuhkan nasabah. Yang menjadi keuntungan besar bagi Bank Syariah Indonesia yaitu dengan berpegang kuatnya pada prinsip prinsip syariah yang menjadikan nasabah bertahan dalam menghimpun dana.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“tentunya yah... promosinya diperluas lagi, memaksimalkan layanan, seperti yang saya katakan tadi nasabah terus di rangkul dengan baik dilayani apa kebutuhanya kalau dia ada komplek harus cepat di selesaikan dan memaksimalkan proses pemasaran.”¹⁵⁷

Dari hasil wawancara diatas bahwa untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam pemasaran yaitu dengan terus melakukan promosi kemudian layanan semakin di maksimalkan, dan terus menjaga silaturahmi dengan nasabah.

Hasil wawancara oleh informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

”kalau untuk itu..caranya itu tentu lebih di tingkatkanki kualitas produk, menjaga kualitas layanan atau lebih di tingkatkan ki kualitas layanan, terus.. tetap menjaga hubungan baik sama nasabah kaya.. lebih di perkuatki silaturahmi sama nasabah, terus itu terus melakukan promosi, di promosikan produk yang ada atau kah produk yang *terupdate*,kemudian apalagi dih.. semua keluh kesah atau kendala yang di alami nasabah di tangani dengan lebih baik dan cepat, aii.. intinya

¹⁵⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁵⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

terpenting perkuat pelayanan, silaturahmi nasabah, bagaimana agar nasabah tetap nyaman di Bank Syariah Indonesia, dan yang utam promosi, oiya.. itu lagi tetap menjaga ciri khas dari Bank Syariah Indonesia , yaa.. itu syariahnya .. prinsip syariahnya.. itu.”¹⁵⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa menghadapi adanya persaingan yang kuat yaitu pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru lebih meningkatkan kualitas produk mereka, meningkatkan kualitas layanannya serta menjaga hubungan baik dengan nasabah dan terus melakukan promosi produk-produk yang ada maupun produk-produk yang terbaru. Dan tetap pada prinsip prinsip syariah yang Bank Syariah Indonesia miliki.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik, kualitas produk juga di pertahankan , terus menjaga hubungab baik dengan nasabah.”¹⁵⁹

Begitupun hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Yang pertama itu mejaga hubungan baik dengan nasabah , yang kedua kualitas layanan yang sudah bagus di pertahankan, yang terakhir kaulitas produk harus selalu di perhatikan.”¹⁶⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mempertahankan kualitas layanan dan produk yang sudah baik dan terus menjaga hubungan baik dengan nasabah.

¹⁵⁸ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

¹⁵⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

¹⁶⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Jaga silaturahmi sama nasabah baru selalu kasi yang terbaik untuk nasabah , terus layanan tetap di maksimalkan.”¹⁶¹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menjaga silaturahmi dengan nasabah, terus memberikan yang terbaik untuk nasabah dan tetap mempertahankan kwalilatas layanan

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Hubungan dengan nasabah harus lebih erat, layanan di maksimalkan dan menyediakan fasilitas kantor yang bisa buat nasabah nyaman. kasi pelayanan yang prima untuk nasabah”¹⁶²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menjaga hubungan baik nasabah, layanan dimaksimalkan dan penyediaan fasilitas kantor yang nyaman untuk nasabah serta memberikan pelayanan yang prima untuk nasabah.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Layanan di maksimalkan, produk di jaga kualitas nya terus menjaga silaturahmi dengan nasabah yang paling penting itu mempertahankan ciri khasnya kami yaitu unsur syariahnya di pertahankan, karena itu yang membedakan dengan bank konvensional”¹⁶³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memaksimalkan layanan dan kualitas produk. Silaturahmi dengan nasabah

¹⁶¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁶² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁶³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

dijaga dan mempertahankan ciri khas BSI yaitu unsur syariah yang dimiliki dipertahankan.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“berikan yang terbaik untuk nasabahnya. Karna kita ini nasabah dimana kita merasa nyaman dan aman itumi kita pilih.”¹⁶⁴

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan yang terbaik, sehingga nasabah merasa nyaman untuk transaksi.

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Eh.. dangan kasi layanan yg terbaik untuk kita nasabah , supaya betahki baru disini trus mki menabung, kasi kita info-info terbaru mengenai produknya . Ituji dek”¹⁶⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan layanan yang terbaik untuk nasabah agar nasabah betah bertransaksi dan dengan memberikan info-info terbaru mengenai perkembangan produk.

b. Perubahan tren konsumen

Perubahan tren pada konsumen sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran pada suatu bank baik itu di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Jika suatu bank tidak dapat mengimbangi adanya perubahan tren di kalangan masyarakat bisa saja bank kehilangan relevansi di mata masyarakat maka dari itu Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus memiliki strategi yang efektif untuk menyikapi adanya perubahan tren dalam masyarakat. sebagaimana hasil

¹⁶⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

¹⁶⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)*

Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“yang pertama adalah mengikuti trend yang sedang lagi laku, terus itu.. yang kedua update produk sesuai dengan keinginan nasabah setiap tahun seperti apa, terus layanan di maksimalkan dan mengikuti zaman yang ada.”¹⁶⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menyikapi adanya perubahan tren dimasyarakat yaitu dengan mengikuti tend yang sedang berlaku dan memberikan update produk terbaru kepada nasabah setiap tahun kamudian memaksimalkan layanan dengan mengikuti trend trend yang sedang berlaku.

Hasil wawancara dengan informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“ya terus mengupgrade mengikuti trend yang sedang berlaku di masyarakat.terus mempromosikan produk-produk yang lebih fresh, dengan cara melakukan sosialisasi dengan masyarakat sih, itu.”¹⁶⁷

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengimbangi perubahan trend pada masyarakat yaitu dengan menguprade agar tetap mengikuti trend yang sedang berlaku dan melakukan promosi dengan sosialisasi ke masyarakat .

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“diikuti itu trend yang ada di kalangan masyarakat, kemudian diseimbangkan mi dengan prosedur yang berlaku, layanan dimaksimalkan dan disesuaikan ii dengan zaman, terus meng upgrade

¹⁶⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁶⁷ *Taufiq Perdana, Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

produk sesuai dengan perubahan tren, yang intinya ini.. kita usahakan sesuai dengan tren yang berlaku.”¹⁶⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengimbangi perubahan trend pada masyarakat yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Barru terus mengimbangi dan menyesuaikan trend yang ada dan memperbarui produk dengan mengikuti trend yang sedang berlaku.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Kita usahakan ikuti tren yang berlaku di kalangan masyarakat tetapi tetap sesuai dengan aturan yang berlaku. Artinya tren di ikuti tetapi tetap sesuai dengan prosedur”¹⁶⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengimbangi perubahan tren yaitu dengan mengikuti tren yang sedang berlaku tetapi tetap dengan prosedur BSI

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Ikuti tren yang sedang hits, upgrade sesuai dengan kemauan nasabah. Layanan di sesuaikan dengan kemajuan perkembangan zaman. Setiap tahun kita usahakan mengupgrade layanan maupun produk-produk kami.”¹⁷⁰

Begitupun dengan hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

¹⁶⁸ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

¹⁶⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

¹⁷⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

“Cukup ikuti saja tren yang berlaku.”¹⁷¹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mengikuti tren yang sedang marak di kalangan masyarakat dan mengupgrade layanan dan produk sesuai dengan yang nasabah butuhkan. Disesuaikan dengan kemajuan zaman.

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Produk dan layanan di upgrade mengikuti apa yang sedang hits di kalangan nasabah . Di sesuaikan dengan prosedur atau aturan yang ada. Itu”¹⁷²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa produk dan layanan disesuaikan yang tren dikalangan nasabah tetapi tetap disesuaikan dengan prosedur dan aturan yang berlaku di BSI KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Disesuaikan dengan tren yang lagi hits, di upgrade terus saja sesuai dengab tren- tren yang ada di kalangan nasabah”¹⁷³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan terus mengupgrade menyesuaikan tren yang ada .

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“BSI yang baiknya dia sesuaikan dengan apa yang kita butuhkan kan begitu. Tren bisa di ikuti asalkan tidak menurun kinerjanya”¹⁷⁴

¹⁷¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁷² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁷³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁷⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

Dari hasil wawancara di atas bahwa sebaiknya BSI KCP Barru menyesuaikan dengan apa yang nasabahnya butuhkan, informan mengatakan bisa mengikuti tren asalkan kinerja dari BSI KCP Barru tidak menurun.

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Bagusnya sesuai dengan tren menurutku dek nah karena kan pasti kita nasabah ini pasti itu butuh yang lebih fresh yang lebih canggih . Yang bisa lebih permudahki bertransaksi”¹⁷⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa baiknya sesuai dengan tren agar nasabah disuguhkan yang lebih fresh dan yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

c. Keterbatasan Anggaran

Keterbatasan anggaran dalam proses pemasaran suatu perusahaan menjadi hambatan karena akan terkendala di proses promosi akibat kurangnya dana unruk melakukan promosi yang lebih efektif. Khususnya di bagian perbankan akan mengakibatkan tidak tercapainya target karena kurangnya promosi akibat keterbatasan anggaran. Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Alhamdulillah kalau soal keterbatasan anggaran tidak pernah alhamdulillah, sejauh ini tidak pernah keterbatasan anggaran yang menjadi hambatannya kami, tidakji , tidak pernah ji , aman ji Alhamdulillah.”¹⁷⁶

¹⁷⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

¹⁷⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.*

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa keterbatasan anggaran di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sejauh ini tidak pernah menjadi hambatan.

Hasil wawancara dengan informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“oiya, kalo yang saya rasa hampir nda pernah yah kalau keterbatasan anggaran dalam proses pemasaran Alhamdulillah misalnya kalau proses pemasaran produk bsi itu disupport full mau itu tingkat daerah , regional sampai kantor pusat jadi insyaallah ndada hambatannya.”¹⁷⁷

Dari hasil wawancara diatas juga memiliki kesamaan dengan dua informan sebelumnya bahwa keterbatasan anggaran tidak pernah menjadi hambatan dalam proses pemasaran di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, karena menurut informan diatas bahwa proses pemasaran Bank Syarih Indonesia disupport penuh baik tingkat daerah, regional maupun pusat, jadi keterbatasan anggaran tidak pernah menjadi hambatan ataupun kendala bagi Bank Syariah Indoneisa KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *operational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“kalau keterbatasan anggaran di sini alhamdulillah tidak pernah, tidak pernah itu keterbatasan anggaran menjadi hambatan disini. Dan semoga tidak pernah terjadi.”¹⁷⁸

Dari hasil wawancara diatas memiliki kesamaan dengan informan sebelumnya yaitu keterbatasan anggaran tidak pernah menjadi suatu hambatan

¹⁷⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

¹⁷⁸ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

bagi Bank syariah Indonesia KCP Barru, dan informan berharap keterbatasan anggaran tidak akan pernah terjadi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Sejauh ini belum pernah dan semoga tidak.”¹⁷⁹

Dari hasil wawancara di atas bahwa keterbatasan anggaran belum pernah terjadi dan informan berharap agar hal seperti ini tidak terjadi.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Alhamdulillah tidak pernah.karna BSI itu dek di dukung penuh meskipun hanya kantor cabang pembantu tetap dapat dukungan penuh dari pusat. Jadi keterbatasan anggaran tidak mungkin terjadi”¹⁸⁰

Begitupun hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Tidak pernah keterbatasan anggaran jadi hambatan disini. Alhamdulillah.”¹⁸¹

Begitupun juga dengan hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Keterbatasan anggaran.. aiii tdk pernah disini”¹⁸²

¹⁷⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

¹⁸⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁸¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁸² Ardiansyah, ‘*Customer Service (CS)* Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Dari ketiga hasil wawancara di atas bahwa keterbatasan anggaran tidak pernah menjadi hambatan karena telah mendapat dukungan penuh dari BSI pusat. Jadi tidak mungkin keterbatasan anggaran menjadi hambatan di BSI KCP Barru

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Tidak . Tidak pernah karena cabang dapat dukungan dari pusat.”¹⁸³

Dari hasil wawancara di atas bahwa tidak pernah keterbatasan anggaran menjadi hambatan karena BSI KCP Barru di dukung penuh oleh BSI kantor pusat.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Sepertinya tidak disini. Karena dilihat sja sekarang dek saya perhatikan banyaknya nasabah yang menyimpan dananya disini”¹⁸⁴

Begitupun hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Agak mustahik dek.. kalau bank mengalami aggaran terbatas hambatanya”¹⁸⁵

Dari hasil wawancara di atas bahwa nasabah mengatakan tidak mungkin bagi bank di hambat akibat keterbatasan anggaran. Informan melihat dari siklus nasabah BSI KCP Barru yang datang begitu antusias.

¹⁸³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁸⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

¹⁸⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

3. strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru

Strategi Pemasaran Syariah adalah pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang melibatkan etika, moral, dan kepatuhan terhadap hukum Islam (Syariah). Strategis pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Beberapa strategi pemasaran Syariah menurut Sofjan Assauri yang umum digunakan meliputi:

a. Produk dan Layanan Halal

Produk dan layanan yang dipasarkan harus sesuai dengan prinsip halal, yaitu produk yang diizinkan oleh agama Islam. maka dari itu penerapan pemasaran syariah sangatlah penting bagi proses pemasaran produk dan layanan pada Bank Syariah Indoensia KCP Barru. sebagaimana Hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“oo pemasarannya ? nah itu dia kita mengutamakan itu memang saat memasarkan produk itu adalah di sisi syariahnya karena itu yang membedakan kami dengan bank konvensional jadi semua segala produk yang kami jual itu yang sesuai dengan syariah sehingga nasabah secara tidak langsung akan tertarik dengan syariahnya apalagi di produk-produk kami sudah memang melalui dewan syariahnya kami jadi produk itu sudah jelas syariah, seperti itu.”¹⁸⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengutamakan sisi syariah saat memasarkan produk-

¹⁸⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

produknya. Karena itu yang menjadikan perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional sehingga nasabah secara tidak langsung akan mulai tertarik dengan syariah karena produk yang di tawarkan sudah melalui dewan syariah.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant Bank Syariah Indonesia KCP Barru* mengatakan :

“Pastinya kami perkuat di sisi syariahnya . Produk dan layanan itu semua tidak lepas dari prinsip syariah”¹⁸⁷

Dari hasil wawancara di atas bahwa BSI lebih memperkuat di sisi syariah baik itu produk maupun layanan.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru* mengatakan :

“Strategi syariah... bisa saya sebut syariahnya ini yang menjadi boomerang. Kan sesuai prinsip islam , produk juga yang di tawarkan sudah melalui Dewan pengawas syariah jadi tidak di ragukan lagi. Apalagi kan disini mayoritas islam jadi pasti lebih berfokus pada syariah. Apalgi kita disini kan kita yang kita pake itu Bagi hasil Bukan Bunga”¹⁸⁸

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah menjadi boomerang bagi BSI karena tidak lepas dari prinsip-prinsip islam dan masyarakat baru mayoritas islam jadi lebih memilih yang sesuai standar syariat islam dan juga BSI tidak menggunakan bunga tetapi bagi hasil.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru* mengatakan:

¹⁸⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant Bank Syariah Indonesia KCP Barru*, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

¹⁸⁸ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru*, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

“Pemasaran produk sesuai dengan unsur syariah pokoknya dari namanya saja BSI jadi kita fokuskan je syariahnya dalam memasarkan produk, kan itu yang jadi pembeda dengan bank konvensional”¹⁸⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa bsi memasarkan produk berdasarkan unsur syariah yang menjadikan pembeda dengan bank konvensional.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“kalau dari segi pemasaran tentu mi syariah apalagi kan backgroundnya kami memang bank syariah , tentu di perkuat sisi syariah saat memasarkan produk, apalagi disini semua produk-produk sebelum di pasarkan harus dulu melalui dewan pengawas syariah , jadi tentu sudah tidak di ragukan lagi syariahnya saat memasarkan produk.”¹⁹⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indoensia memperkuat sisi syariahnya saat melakukan pemasaran produk-produk dan sebelum produk dipasarkan harus melalui dewan pengawas syariah terlebih dahulu sehingga sisi syariahnya tidak dapat di ragukan lagi.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Dengan memasarkan produk dan layanan tetapi tidak lepas dari prinsip islam”¹⁹¹

Begitupun hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Sesuai standar syariah. Strategi nya pemasaran produknya sesuai dengan syariat islam”¹⁹²

¹⁸⁹ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

¹⁹⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

¹⁹¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

Dari Hasil wawancara di atas bahwa strategi pemasaran sesuai dengan standar syariat islam

Hasil wawancara dengan informan Virdi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Proses pemasaran ta sesuai dengan yang sudah ditentukan pasti mi itu syariahnya karena itu ciri khas yang memang BSI miliki”¹⁹³

Dari hasil wawancara di atas bahwa pemasaran sesuai dengan prinsip syariahnya yang juga menjadi ciri khas dari BSI

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Bagus karena sesuai anjuran islam . Baru disini tdk pake sistem bunga. Itu kenapa kupilih BSI”¹⁹⁴

Begitupun hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Keunggulanya bsi ini syariahnya baru disini tidaj ada bunga . Jadi bagus”¹⁹⁵

Dari Hasil wawancara di atas bahwa nasabah memilih BSI KCP Barru karena sesuai dengan ajaran islam yaitu syariahnya . Dan di BSI tidan ada yang namanya bunga.

b. Transparansi dan Kejujuran

Pemasar Syariah diharapkan untuk beroperasi dengan transparan dan jujur. Ini berarti memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan, serta memastikan tidak ada unsur penipuan atau gharar dalam transaksi.

¹⁹² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25januari 2024.

¹⁹³ Virdi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁹⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

¹⁹⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

Sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“strategi ? kalau strategi sih kami pasti transparan ya.. karena semua akan dilihat oleh semua orang, tidak mungkin kami sembunyi-sembunyi, jadi baik dari sosial media tadi yah pastimi secara transparan, baik kita sosialisasi transparan bukan hanya itu saat transaksi pun kita transparan semua , baik dari berapa biaya-biaya,baik dari berapa yg diperoleh nasabah itu kita sebut trasparan itulah yang juga membedakan kita dengan bank konvensional , ketransparanan itu.”¹⁹⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru Transparan saat melakukan strategi pemasaran agar dilihat oleh semua orang baik saat memasarkan produk di media sosial maupun saat sedang melakukan sosialisasi, tidak hanya itu saat melakukan transaksi pun Bank syariah Indonesia KCP Barru tetap bersikap transparan karena itu yang menjadi salah satu yang membedakan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Tentu kami transparan. Jadi agar nasabah bisa lihat bagaimana strategi pemasadanya kami. Jadi nasabah bisa lebih percaya dan yakin dengan BSI”¹⁹⁷

Dari hasil wawancara di atas bahwa BSI transparan dalam memasarkan produknya agar nasabah bisa melihat bagaimana BSI melakukan strategi pemasarannya agar nasabah bisa lebih percaya dengan BSI.

¹⁹⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

¹⁹⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Kunci kepercayaan itu kejujuran. Agar nasabah percaya dan yakin dengan kami kita perlihatkan semua. Kita jujur dalam memasarkan produk dan layanan kami. Tidak ada yang kami sembunyikan dari nasabah mengenai strategi pemasaran kami”¹⁹⁸

Dari hasil wawancara di atas bahwa kunci kepercayaan adalah kejujuran maka dari itu BSI KCP Barru jujur dan transparan dalam memasarkan produk maupun layanannya agar nasabah lebih percaya dan yakin dengan BSI KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *operational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Pasti, tidak ada yang kami sembunyikan dari nasabah mengenai strategi pemasaran kami”¹⁹⁹

Dari hasil wawancara di atas bahwa tidak ada yang di sembunyikan dari nasabah . Semua bersifat transparan

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“tentu..semua proses startegi pemasaran yang kami lakukan disini semuanya transparan, kenapaaa.. biar masyarat tau, biar masyarakat bisa menilai, biar tidak timbul perkiraan- perkiraan masyarat yang negatif tentang BSI khususnya di barru ini”²⁰⁰

¹⁹⁸ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

¹⁹⁹ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

²⁰⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa semua strategi pemasaran yang di jalankan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru bersikap tranparan, agar masyarakat, khususnya masyarakat barru lebih tau tentang Bank Syariah, agar tidak timbul lagi persfektif negatif tentang bank syariah.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Strategi pemasaran produk BSI Transfaran semua. Produk , layanan kita transparan disini”²⁰¹

Begitupun hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Tidak ada yang kita sembunyikan semua diperlihatkan ke nasabah. Kunci utama keberhasilan itu jujur. Disini pemasaran produknya jujur tidak ada yang di sembunyikan”²⁰²

Begitupun juga hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“strategi pemasaran ta disini transfaran tidak ada yang di tutup tutupi”²⁰³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah bersifat transparan dan jujur. Memasarkan produk dan layanan tanpa ada yang ditutup tutupi.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

²⁰¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

²⁰² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

²⁰³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

“Baiknya memang transfaran supaya sebagai nasabah tidak merasak ada yang janggal . Kan kalah sembunyi-sembunyi kesannya ada yang tidak beres”²⁰⁴

Begitupun hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Harusnya memang transfaran, biar kita nasabah bisa lihaat bilang ohh ternyata benar bsi ini bgini bgini, pemasaran produknya benar nyata caranya tangani misalnya cara tangani produk yang ba tawarkan ke kita begini”²⁰⁵

Dari hasil wawancara di atas bahwa nasabah menyetujui dengan sifat pemasaran BSI yang transfaran jadi nasabah juga bisa lihat bagaimana BSI menangan produk-produknya. Sehingga tidak ada ke janggalan bagi nasabah.

c. Pemasaran Berdasarkan Nilai

Strategi pemasaran Syariah sering kali mencakup pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, kebaikan, dan pelayanan masyarakat. Ini dapat mencakup program amal, inisiatif sosial, dan dukungan untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat. sebagaimana hasil wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“alhamdulillah.. kami selalu andil dalam beberapa kegiatan-kegiatan atau program, kan disini kami kerja sama dengan Kemenag, pengadilan agama na itu kalau ada kegiatan sosial seperti hari amal bakti, baru lomba-lomba yang bersifat membangaun itu kita selalu andil di dalamnya. dan pasti kita tau mi disini kerja sama dengan kampus ta nah itu pernah ada program MBKM dimana mahasiswa terjun langsung untuk praktik di seluruh cabang Bank Syariah Indonesia , disini juga dulu ada beberapa , kan ini bersifat membangun.”²⁰⁶

²⁰⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

²⁰⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

²⁰⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.*

Dari hasil wawancara diatas bahwa Bank Syariah Indonesia ikut andil di beberapa kegiatan sosial dengan instansi-instansi yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia KCP Barru , seperti program MBKM yang isung bersama kampus IAIN Parepare, yang di mana mahasiswa diberikan kesempatan untuk terjun langsung di Bank untuk melakukan praktik.

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Kita ada ikut mendukung kegiatan-kegiatan sosial yang bernilai positif dan membangun”²⁰⁷

begitupun hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Disini kemarin ada MBKM yang kerja sama dengan kampus ta, magang disini . Kan itu semua bersifat membangun dan bernilai positif.”²⁰⁸

Dari hasil wawancara di atas bahwa BSI ikut andil di beberapa kegiatan sosial yang sifatnya membangun dan bernilai positif. Seperti adanya program kerja sama antara kampus dengan BSI KCP Barru yaitu program Magang MBKM.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *operational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Banyak kegiatan-kegiatan sosial yang didukung oleh BSI”²⁰⁹

²⁰⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

²⁰⁸ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

²⁰⁹ Eko Bagus, *Operational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

Dari hasil wawancara di atas bahwa banyak kegiatan sosial yang didukung oleh BSI KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“kalau itu... BSI ikut andil di beberapa kegiatan baik itu sosial , atau program amal , ada yaa.. contohnya disini itu kita melakukan sosialisasi sharing-sharig mengenai bank syariah ke beberapa instansi dan kemarin ada program relawan bakti BUMN tapi di aceh ,kalau kegiatan-kegiatan bisa dikatakan kami cukup banyak”²¹⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia ikut andil di beberapa kegiatan salah satu yang biasa di lakukan di Barru yaitu sosialisasi dengan instansi mengenai Bank Syariah Indonesia dan program relawan bakti BUMN yang di lakukan Bank Syariah Indonesia di Aceh. Informan mengatakan Bank Syariah Indonesia memiliki cukup banyak kegiatan yang bermanfaat.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Setiap kalau ada kegiatan sosial disini apalagi dengan instansi yang ditemani kerjasama kita pasti ikut andil di dalamnya”²¹¹

Adapun hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Sering bahkan selalu disini mendukung ataupun ikut andil kalau ada kegiatan bersifat positif”²¹²

²¹⁰ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

²¹¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

²¹² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Dari hasil wawancara di atas bahwa bsi banyak mendukung kegiatan sosial. Terutama kegiatan yang dilaksanakan oleh intansi yang bekerjasama dengan BSI KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Kegiatan yang bersifat sosial mendukung pemasaran.. eeh banyak sudah program-program kerjasama BSI yang bersifat mendukung. Pernah itu ke kampusta sejenis sosialisasi kita sharing-sharing dengan mahasiswa tetang BSI”²¹³

Dari hasil wawancara di atas bahwa banyak kegiatan yang bermanfaat yang mendukung pemasaran dan bermanfaat bagi masyarakat yang telah dilakukan oleh BSI. Salah satunya yaitu sosialisasi di kampus dimana BSI memberikan ilmu mengenai Bank Syariah.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Kan Bank ini golongan perusahaan yg besar jdi tidak mungkin kalau tidak melakukan kegiatan positif. Apapun itu”²¹⁴

Dari hasil wawancara di atas bahwa BSI adalah perusahaan yang besar jadj sepatutnya memiliki berbagai kegiatan yang bersifat positif bagi BSI itu sendiri maupun masyarakat.

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Pasti itu dek banyak kegiatan postifi nya juga karena itu yang bisa dukung pemasarannya disini . Dengan bgtukan orang orang bisa tau bahwa oh BSI bgini”²¹⁵

²¹³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

²¹⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

²¹⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

Dari Hasil wawancara di atas bahwa BSI mendukung kegiatan yang bersifat positif yang bisa mendukung pemasarannya.

d. Kepatuhan Hukum Syariah

Semua aktivitas pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip hukum Syariah. Misalnya, perusahaan atau produk yang mematuhi hukum riba tidak diterima dalam pemasaran Syariah. Sebagaimana hasil wawancara dengan Informan Muh Ilham selaku *Funding Transaction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“justru itu yang saya bilang secara strategi dan produk pun kami insyaAllah sudah sesuai dengan syariah karena kenapa ? strategi dan produk itu sebelum keluar ke daerah masing-masing itu sudah lewat dewan syariah nya kami jadi semua disaring oleh dewan syariah yang mana produk yang bisa di pasarkan sesuai dengan syariah dan yang mana tidak , dan kalau memang tidak itu tidak boleh di pasarkan , kalau memang sesuai syariah itu yang kita tawarkan untuk nasabah . kalau soal strategi kita memang selalu prinsipnya itu ada 3 ekosistem yang terkait syariah yang pertama itu pendidikan , kemudian kesehatan dan sekolah yahh.”²¹⁶

Begitu pula hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“insyaallah strategi pemasaran bsi itu sudah sesuai dengan aturan hukum syariah atau prinsip syariah dalam islam karena kalau dia tidak sesuai prinsip islam kan itu ada namanya dewan pengawas syariah semua yang di pasarkan di bsi itu melalui dewan pengawas syariah dulu, produknya tidak mungkin akan terbit kalau tidak lewat disitu begitu jadi, insyaallah sudah sesuai dgan aturan islam.”²¹⁷

²¹⁶ Muh Ilham, *Funding Transaction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

²¹⁷ Amiruddin, *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dan produk Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah sesuai dengan aturan syariah karena strategi dan produuk sebelum keluar ke daerah sedah lewat dewan syariah , dimana semua disaraing dan di nilai mana yang pantas untuk dipsarkan dan mana yang tidak pantas untuk dipasarkan , jika dewan pengawas syariah memberi izin makan Bank Syariah Indonesia bisa menawatkan ke nasabah , namu sbeliknya jika tidak di izinkan oleh dewan syariah maka Bank Syariah tidak boleh menawrkanya kepada nasabah , dan si sisi strategi Bank Syariah Indoensia KCP Barru memiliki 3 prinsip ekosistem yang terkait yaitu pendidikan, kesehatan dan sekolah

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Semua yang di tawarkan disini dek sudah melalui semua yang namanya dewan pengawas syariah jadi sudah pasti sesuai dengan aturan hukum syariah”²¹⁸

Begitupun hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Tentumi sudah sesuai aturan hukum syariah karena kan sudah melalui dewan pengawas syariah”²¹⁹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa semua yang ditawarkan di BSI KCP Barru sudah sesuai dengan aturan hukum syariah karena sudah melalui dewan pengawas syariah.

²¹⁸ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

²¹⁹ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff* (OS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:
 “Tidak diragukan lagi kalau masalah aturan hukumnya . Kan semua bank itu terikat UU. konvensional maupun syariah”²²⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sudah tidak diragukan kepatuhan hukum BSI karena semua bank terikat dengab UU baik itu konvensional maupun bank syariah.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Sudah sesuai aturan hukum syariah karena sudah di cek semua sama dewan pengawas syariag”²²¹

Dari hasil wawancara di atas bahwa semua sudah mematuhi hukum syariah karena sudah melalui dewan pengawas syariah

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service* (CS) di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Sesuai.. karena sebelum di pasarkan semua sudah di saring mana yang layak dan tidak. Pastiya semua sudah sesuai aturan hukum.”²²²

Begitupun hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff* (CBS) di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Produk tidak mungkin terbit kalau tidak lolos di dewan pengawas syariah. Karena disana semua di cek sebelum di pasarkan. Itumi pasti semua sudah sesuai dengan aturan hukun syariah”²²³

²²⁰ Eko Bagus, *Oprational Staff* (OS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

²²¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

²²² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25januari 2024.

²²³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sudah sesuai dengan aturan hukum syariah karena sebelum di pasarkan oleh BSI semua sudah di saring yang layak di pasarkan.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Setau saya bank itu adami UU yang atur. Sudah pasti semua sesuai aturan hukum”²²⁴

Begitupun hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Perusahaan besar bgini dek pasti adami UUD yang atur ii”²²⁵

Dari Hasil wawancara di atas bahwa Bank sudah di atur oleh UU jadi sudah pasfi kepatuhannya terhadap hukum

e. Pendidikan dan Kesadaran

Strategi pemasaran Syariah sering kali mencakup pendidikan dan kesadaran kepada konsumen tentang prinsip-prinsip Syariah. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Jika kurangnya kesadaran dan pemahaman nasabah, hal ini akan menjadi kendala bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran. Sebagaimana hasil wawancara dengan Informan Muh Ilham selaku *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“emm.. bisa dikatakan kendala kami disini karena kenapa..? kalau kurang pamahaman yang seperti yang pertama masi banyak nasabah yang belum mengenal bank syariah itu apa , masih banyak nasabah yang hanya berpendapat syariah dan konvensionak itu sama saja , tidak tau membedakan yang mana syariah yang mana konvensional hanya

²²⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

²²⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

menurutnya sama–sama sja bank, ketiga adalah Eee..kendalanya memang ituji tdi.”²²⁶

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya kesadaran konsumen/masyarakat menjaadi kendala bagi Bnak Syariah Indoensia KCP Barru karena kurangnya pemahaman nasabah tentang bank syariah, dan tidak tau membedakan antara Bank Syariah dan Bank Konvesional menurutnya semua bank sama .

Hasil wawancara dengan Informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Ini yang bisa kukatakan kendala karena nda semua nasabah itu memiliki pemahaman dan kesadaran yang sama”²²⁷

Dari hasil wawancara diatas tidak semua nasabah memiliki pemahaman dan kesadaran yang sama sehingga ini menjadi kendala bagi BSI Barru.

Hasil wawancara dengan informan Abdurrahman. S.E.,M.E. selaku *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Kesadaran yang susah sebenarnya. Itu kenapa masih banyak nasabah lebih memilih konvensional di banding dengan syariah. Mungkin karena bunganya tinggi atau apa kan kita tidak tau”²²⁸

Begitupun hasil wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *oprational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan:

“Kalau bicara kesadaran susah dek, masih banyak itu nasabah nda tau bedakan syariah dengan konvensional . Baginya sama saja.”²²⁹

²²⁶ Muh Ilham, *Funding Transction Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

²²⁷ Taufiq Perdana, *Pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024.

²²⁸ Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024.

²²⁹ Eko Bagus, *Oprational Staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran yang menjadi hambatan bagi BSI karena masi banyaknya nasabah yang belum bisa membedakan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Hasil wawancara dengan informan Amiruddin selaku *Branch Operations & Service Manager (BOSM)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“yah masih adanya juga nasabah-nasabah yang belum berfikir soal syariah dan masih suka di konvensional kalau di bank syariah kan perbedaanya di bank konvensional itu bunga sama denda, di bank syariah itu ndada yang namanya denda, nda ada yang namanya bunga yang ada itu namanya bagi hasil , bagi hasil secara akad syariah itu beda cuman yah begitu ii masi ada sebagian nasabah yang pilih konven apalagi kaya yang paling susah sebenarnya tantannganya di bsi itu ada namanya produk deposito , deposito itu tabungan berjangka yang dimana nasabah mengharapkan timbal balik misalnya taro 10jt berapa dia dapat tiap bulan, nahh disitu bank syariah masi kalah dengan konvensional karena bank konvensional itu bunganya tinggi kalau di bank syariah itu dia bagi hasil, yang mana bagi hasil yang dibagikan dari deposito itu, bukan dari deposito dari tabungan juga itu sudah dipotong zakat. Jadi misalnya toh kita depositu 1M bagi hasilnya tiap bulan sama nasabah itu sudah di potongmi sama zakat nah beda sama konvensional jadi lebih tinggiki bunganya.. apalagi misalnya dia punya harta di bank syariah dalam bentuk deosito pada saat penghitungan zakat itu dana yang ada di bsi tidak perlumi dihitung lagi karena sudah terpotong mi zakatnya itumi bsi kalah disitu”²³⁰

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa masi ada nasabah yang belum berfikir tentang syariah sehingga tidak mengetahui keutamaan bank syariah dan lebih memili konvensional, masi banyak yang belum mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional , sementara salah satu letak perbedaan bank syariah dan konvensional yaitu dari segi bunga dan bagi hasil , masi ada nasabah yang belum faham bahwa di bank syariah tidak ada yang

²³⁰ Amiruddin, Branch Operations & Service Manager (BOSM) *Bank Syariah Indonesia KCP Barru*, 29 Januari 2024.

namanya denda dan tidak ada yang namanya bunga melainkan bagi hasil , dan informan mengatakan bahwa yang menjadi tantangan di Bank Syariah Indonesia yaitu produk deposito. Deposito merupakan tabungan berjangka yang dimana nasabah mengharapkan timbal balik , nah disini bank konvensional jauh lebih unggul karena memiliki bunga yang tinggi sedangkan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dan sudah tertopong dengan zakat.

Hasil wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Pendidikan sama kesadaran sinkron ki ini. Kalau misal nasabah ta lebih mengerti maksudku memudahkan juga kita memberikan pelayanan”²³¹

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki kesadaran yang baik akan produk BSI. Dapat memudahkan staff dalam memberikan pelayanan.

Hasil wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service* (CS) di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Nda semua masyarakat memiliki kesadaran yang bisa tentukan bilang oh baiknya disini . Dengan bukti nyata yang terjadi di luar masi ada beberap nasabah yang lebih memilih menyimpan dana di konvensional padahal sudah jelas pake sistem bunga . Beda dengan kita disini menggunakan sistem bagi hasil”²³²

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua masyarakat memiliki kesadaran dalam memilih dibuktikan dengan masi banyaknya masyarakat yang menghimpun dana di bank konvensional daripada di bank syariah, padahal jelas tertera bahwa di BSI itu tidak ada bunga melainkan bagi hasil.

²³¹ Enjellytha, Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024.

²³² Ardiansyah, ‘Customer Service (CS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

Hasil wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Latar pendidikan masyarakat kan beda beda jdi kesadaranya juga beda bedaki. Jadi yang masyarak yang memang memilih BSI itu kita rangkul terus. Kita kasi memang pelayanan yang maksimal”²³³

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa latar pendidikan dan kesadaran masyarakat berbeda sehingga masyarakat yang memiliki pemahaman mengenai bank syariah dan lebih memilih BSI maka di rangkul dan dilayani dengan maksimal oleh BSI KCP Barru.

Hasil wawancara dengan informan Faridah selaku nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru mengatakan :

“Jujur saja saya lebih milih BSI karena disini katanya tidak ada bunganya jadi insyaallah terhindar dari riba”²³⁴

Hasil wawancara dengan informan Dahliah salah satu Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru mengatakan :

“Pentingnya itu kesadaran dek. Karena saya saja kupilih BSI karena itu tidak ada bunganya jadi tidak ribaki toh. jdi baguski . Amanah ki .”²³⁵

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran sangat penting , seperti informan diatas bahwa informan lebih memilih BSI karena tidak ada bunganya dan tidak mengandung unsur riba.

B. Pembahasan

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

²³³ Viridi Putra, ‘Customer Bisnis Staff (CBS) Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024.

²³⁴ Faridah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, wawancara di Barru, 29 Juni 2024.*

²³⁵ Dahliah, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 29 Juni 2024.*

1. Layanan *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru

Layanan dari seorang *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru mencerminkan komitmen yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan serta pemahaman yang mendalam akan kebutuhan finansial dan preferensi syariah seorang nasabah, beberapa pembahasan penelitian merujuk pada kualitas layanan yaitu:

a. *Reliability*

Reliability merupakan aspek penting dalam kualitas layanan *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru. *Priority banking* menargetkan segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan khusus dan tinggi, sehingga reliabilitas menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa reliabilitas menjadi aspek kunci yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan *priority banking* di Bank Syariah Indoensia KCP Barru. Faktor-faktor seperti pengembangan kemampuan staff dalam memberikan layanan, setiap keluhan nasabahnya dapat di tanggapinya dengan cepat oleh staff dan kemampuan menangani kemungkinan masalah yang akan muncul sepenuhnya mempengaruhi tingkat kenyamanan nasabahnya saat berada di Bnak Syariah Indonesia KCP Barru dan juga persepsi nasabah terhadap reliabilitas. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara reliabilitas layanan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru.

b. *Daya Tanggap*

Daya tanggap bank terhadap kebutuhan dan permintaan nasabah menjadi faktor penting dalam menilai layanan *priority banking*. Nasabah mengharapkan respon yang cepat dan efisien dari bank ketika menghadapi masalah atau membutuhkan bantuan. Hal ini terbukti dari Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru bernilai tinggi karena Bank Syariah Indoensia KCP Barru mampu merespon dengan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan mereka. Selain itu, kemampuan staff Bank Syariah Indoensia KCP Barru untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individual nasabahnya juga dianggap sebagai indikator daya tanggap yang baik. Sehingga Daya tanggap berperan penting dan berpengaruh positif dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan nasabah dan membangun loyalitas nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru.

c. *Jaminan*

Jaminan layanan mencakup kepastian dan kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan yang mereka terima dari bank. Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus memberikan jaminan terhadap keamanan transaksi dan perlindungan terhadap informasi pribadi nasabahnya dianggap lebih dipercaya dan diutamakan. *Nasabah priority banking* Bank Syariah indonesia KCP Barru menyoroti pentingnya adanya jaminan atas keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi mereka, terutama dalam melakukan transaksi keuangan yang sensitif. Selain itu, jaminan atas keandalan produk-produk dan layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam memilih *priority* mereka,

maka dari itu pentingnya bagi staff untuk lebih menguasai produk-produk dan layanan yang akan ditawarkan pada nasabah.

d. Empati

Empati dari pihak bank dalam memahami dan mengatasi kebutuhan nasabah menjadi faktor diferensiasi yang signifikan dalam kualitas layanan *priority banking*. Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa pentingnya empati kualitas layanan bagi nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Barru terus berusaha dalam memberikan layanannya yang personal dan mendukung, serta kemampuan stafnya untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah, sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru merasa dihargai dan diperhatikan, Bank yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan nasabahnya cenderung memperoleh kualitas layanan yang lebih baik dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

e. Bukti Fisik

Bukti fisik mencakup semua elemen yang menyampaikan citra dan identitas bank kepada nasabah. Dalam konteks *priority banking*, nasabah menilai bukti fisik berdasarkan kenyamanan dan kecanggihan fasilitas fisik cabang bank, Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru terus berupaya mengedepankan kenyamanan nasabahnya dengan mengoptimalkan bukti fisik kualitas layanannya seperti penampilan staf, fasilitas kantor dan kebersihan kantor hal ini membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh besar bagi kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Dan nasabah cenderung lebih tertarik pada bank yang

memiliki fasilitas fisik yang modern dan nyaman, serta menggunakan materi promosi yang informatif dan menarik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan kualitas layanan *priority banking officer* tidak lepas dari kelima indikator yang lebih dikenal dengan SERVQUAL, yaitu reliability, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Bank Syariah Indonesia KCP Barru sangat mengutamakan kenyamanan nasabahnya dalam melakukan transaksi, terutama dalam lingkup *priority banking*, yang dimana transaksi *priority banking* dapat dikatakan transaksi yang sensitif karena mencakup dana yang cukup banyak, sehingga pentingnya peran aktif Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memberikan layanan yang maksimal bagi nasabahnya, yang diaman kecakapan staf dalam memberikan layanan yang memuaskan dan merespon dengan cepat dan baik setiap keluhan nasabahnya, jaminan yang dapat meumbuhkan kepercayaan dan keamanan data nasabah dan, fasilitas kantor yang lebih aman dan nyaman, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan *Priority Banking* melalui optimalisasi kualitas layanan dengan menerapkan lima indikator penting dalam kualitas layanan yaitu : reliability, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.. industri perbankan dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk merancang dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah *Priority Banking*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori penelitian terkait dengan teori indikator kualitas layanan yang menjelaskan bahwa Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Yang mencakup lima indikator penting yaitu: *Reliability*. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, Daya Tanggap. Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat, Jaminan. Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan, Empati. Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik, Bukti fisik. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya.²³⁶

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kaffy Chaula Yukkisa yang menyatakan bahwa strategi yang dijalankan untuk mencapai tujuan utama pemasaran yaitu dengan menyebarluaskan produk tabungan haji amanah. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Wahyu Irawan yang menyatakan bahwa strategi sangat efektif dalam pelayanan terhadap nasabah.²³⁷ Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiani Kusumaningrum yang menyatakan bahwa meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara mengimplementasikan beberapa strategi yaitu memberikan strategi pelayanan yang berkualitas.²³⁸ Serta penelitian yang

²³⁶ Purba, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Gojek', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*, 2017, 6–25

²³⁷ Andre Wahyu Irawan, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi' (Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, 2021).

²³⁸ Amalia Yunia Rahmawati, 'Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tulungagung)' (Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2020).

dilakukan oleh Eliza Septiani yang menyatakan bahwa menampilkan kualitas dari produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah.²³⁹

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memeberikan yang buruk atau tidak berkualitas. Melainkan berikan yang berkualitas pada orang lain. Hal ini tampak dalam Q.S. Al-Baqarah/2:267.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا
فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji”²⁴⁰

Ibnu Abbas mengatakan bahwa Allah memerintahkan kepada mereka untuk berinfak dari sebagian harta mereka yang baik, yang paling disukai dan paling disayang. Allah melarang mereka mengeluarkan sedekah dari harta mereka yang buruk dan jelek serta berkualitas rendah; karena sesungguhnya Allah itu Maha Baik, Dia tidak mau menerima kecuali yang baik. Karena itulah

²³⁹Eliza Septiani, “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Manna”, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, (2021)

²⁴⁰Kementrian Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta : Lajnan Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019)

dalam firman selanjutnya disebutkan: “Dan janganlah kalian memilih yang buruk-buruk, lalu kalian infakkan darinya, padahal kalian sendiri tidak mau mengambilnya.” (Al-Baqarah: 267) Yakni janganlah kalian sengaja memilih yang buruk-buruk. Seandainya kalian diberi yang buruk-buruk itu, niscaya kalian sendiri tidak mau menerimanya kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Allah Maha Kaya terhadap hal seperti itu dari kalian, maka janganlah kalian menjadikan untuk Allah apa-apa yang tidak kalian sukai.²⁴¹

Ayat diatas menggambarkan Bagaimana seorang pelayan publik bisa memberikan pelayanan terbaik terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Sebagai pelayan publik harus memiliki iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, transparan, bertutur kata baik, lembut dan sopan semua itu kunci dari keberhasilan suatu kualitas layanan agar indeks kepuasan masyarakat terpenuhi.

Dari ayat diatas sangatlah berhubungan dengan hasil penelitian yaitu dalam hal memberikan layanan baik itu berupa barang ataupun jasa harus dilakukan dengan baik dan ikhlas serta memberikan yang terbaik dan berkualitas bagi nasabah, jangan berikan layanan yang buruk pada nasabah. Dan seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, dengan mengingat Allah SWT maka akan terbebas dari kecurangan dan kebohongan. Melayani nasabah dengan rendah hati dan santun sikap ini merupakan sikap utama yang harus dimiliki bagi seorang staf bank.²⁴²

²⁴¹ A. Ghoffar, 'Tafsir Ibnu Katsir 1 b.Pdf', 2015.

²⁴² Nurul Huda, Dkk. Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi". (Depok : Kencana, 2017).

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu langsung. Karena sifatnya yang demikian, maka jasa harus diberikan oleh orang yang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu syarat itu, menurut hukum ekonomi islam adalah sudah dewasa dan cakap dalam melaksanakan tugasnya. Sebagaimana dalam sebuah hadist yaitu :

“Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Al Wazir Al Wasithi] berkata, telah menceritakan kepada kami [Ishaq bin Yusuf Al Azraq] dari [Sufyan] dari [Ubaidullah bin Umar] dari [Nafi'] dari [Ibnu Umar] berkata, "Aku pernah disiagakan di hadapan Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam dalam suatu barisan pasukan, waktu itu umurku masih empat belas tahun hingga beliau tidak menerimaku. Kemudian pada tahun berikutnya aku kembali disiagakan di hadapan beliau dalam suatu barisan pasukan yang sama, waktu itu umurku lima belas tahun hingga beliau pun menerimaku." Nafi' berkata, "Hadits ini lalu aku sampaikan kepada Umar bin Abdul Aziz, ia lalu berkata, "Ini adalah batas antara masa anak-anak dan dewasa." Kemudian ia menulis ketetapan agar anak-anak yang telah berumur lima belas tahun diwajibkan (mengikuti wajib militer)." Telah menceritakan kepada kami [Ibnu Abi Umar] berkata, telah menceritakan kepada kami [Sufyan bin Uyainah] dari [Ubaidullah] seperti hadits tersebut dan dengan makna yang sama. Hanya saja ia berkata, "Umar bin Abdul Aziz berkata, "Ini adalah batas antara anak-anak dan prajurit." Dan ia tidak menyebutkan tentang wajib (militer)." Abu Isa berkata, "Hadits Ishaq bin Yusuf ini derajatnya hasan shahih gharib, yaitu dari jalur Sufyan Ats Tsauri."²⁴³

Dari hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan haruslah dilakukan oleh orang yang ahli dalam bidangnya diantaranya memiliki cukup umur, dikarenakan seorang anak-anak yang belum mukallaf tidak akan dapat memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan dikarenakan tidak ahli dalam bidangnya, misalnya dalam hal ini

²⁴³ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Tirmidzi, Alih Bahasa Oleh Fachrurazi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006).*

pemberian pelayanan tangible yakni bukti fisik seperti tukang parkir yang berkompeten dan ahli dalam hal mengatur ruang parkir hingga tidak menimbulkan ketidak teraturan. Pelayanan disini diartikan sebagai suatu aktifitas yang menyertai sebuah produk atau jasa, dimana kegiatan ini ditujukan untuk memberikan kemudahan dalam rangka meningkatkan kepuasan dalam penggunaan jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini berharga bagi lembaga perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan *Priority Banking*. Perkembangan perbankan syariah termasuk berkembang cukup baik dan sangat pesat di Indonesia, perubahan paradigma manajemen dari tradisional ke pandangan baru menjadi tuntutan dari ketatnya persaingan di dunia perbankan.²⁴⁴ Maka dari itu Bank Syariah Indoensia berusaha untuk terus meningkatkan kualitas layanannya dengan menerapkan lima indikator penting dalam kulitas layanan yaitu : reliability, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.. industri perbankan sangat berperan penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah *Priority Banking*.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang berharga bagi bank-bank yang menyediakan layanan *priority banking*. Manajemen perlu memperhatikan investasi dalam sistem teknologi yang dapat meningkatkan keandalan operasional, serta memastikan konsistensi dalam pengiriman layanan di seluruh saluran. Pelatihan dan pengembangan staf juga diperlukan untuk

²⁴⁴Irmayanto, "Bank Syariah Indonesia Dan Lembaga Keuangan". (Jakarta: Universitas Trisakti, 2021).

meningkatkan responsibilitas personal dalam menangani kebutuhan nasabah. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan, bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis jangka panjang.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *Priority Banking*, masih ada ruang untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan untuk mempertimbangkan aspek-aspek lain dari kualitas layanan *Priority Banking*, seperti Reliability (Keandalan), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati), dan Tangibles (Bukti Fisik), serta mengidentifikasi strategi yang lebih spesifik untuk meningkatkan Responsiveness berdasarkan karakteristik demografis dan preferensi pelanggan.

2. Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru

Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru memiliki peran yang signifikan dalam kesuksesan layanan tersebut. Berikut pembahasan penelitian:

a. Faktor Pendukung

1) Kualitas produk dan layanan yang tinggi

Kualitas yang unggul dalam produk dan layanan menjadi aspek utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah dengan pelayanan yang optimal, Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat membangun kepercayaan dan loyalitas nasabahnya yang kemudian membawa dampak positif pada kesuksesan

layanan *priority banking officer*. Layanan yang dilakukan bank untuk menjaga kualitas produk dan layanan meliputi pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan nasabah, responsif terhadap keluhan atau masalah yang muncul, dan evaluasi rutin terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

2) Pengetahuan konsumen yang baik

Pengetahuan konsumen yang baik juga menjadi faktor pendukung pemasaran sehingga ketika nasabah memiliki pemahaman yang cukup tentang produk dan layanan yang ditawarkan, mereka cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih untuk memilih layanan *priority banking*. Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru memastikan bahwa karyawan mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan sehingga mereka dapat memberikan penjelasan yang jelas dan meyakinkan kepada nasabah. Selain itu, nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik juga dapat memberikan umpan balik yang berharga kepada bank, yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan mengembangkan layanan lebih lanjut.

3) Penggunaan teknologi

Penggunaan teknologi juga menjadi faktor pendukung dalam pemasaran. Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa Platform digital dan media sosial Bank Syariah Indonesia KCP Barru untuk mencapai dan berinteraksi dengan nasabah secara efisien dan efektif. Meskipun penggunaan teknologi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru masih

tergolong kurang, namun penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih luas dapat membantu bank untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas jangkauan pemasaran.

b. Faktor Penghambat

1) Persaingan yang kuat

Persaingan yang kuat di pasar menjadi salah satu hambatan utama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka serta menjaga hubungan baik dengan nasabah. Layanan tersebut mencakup memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanan serta bagaimana merespons keluhan nasabah dengan cepat, dan tetap setia pada prinsip-prinsip syariah. Melalui strategi tersebut sehingga bank dapat memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan loyalitas nasabah.

2) Perubahan tren konsumen

Perubahan tren konsumen juga dapat menjadi faktor yang menghambat pemasaran. Hal ini terbukti dari hasil wawancara ditemukan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru mampu mengikuti tren yang sedang berlaku di masyarakat dan memperbarui produk serta layanan mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Layanan tersebut memerlukan kesiapan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan meningkatkan fleksibilitas dalam strategi pemasaran dengan cara tersebut sehingga bank dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen di tengah perubahan tren yang terus berlangsung.

3) Keterbatasan Anggaran

Keterbatasan anggaran juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Meskipun dalam wawancara tidak terdapat laporan keterbatasan anggaran sebagai hambatan, namun hal ini tetap menjadi potensi risiko di masa depan dimanan Bank Syariah Indonesia KCP Barru harus terus memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya yang cukup untuk mendukung upaya pemasaran mereka, termasuk alokasi anggaran yang memadai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendukung dan penghambat pemasaran *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Barru sangat berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran suatu produk atau layanan khususnya *layanan priority banking*. Dengan kualitas produk dan layanan yang tinggi dalam proses pemasaran dapat memicu meningkatnya jumlah nasabah yang akan menjadi landasan utama bagi kesuksesan Bank Syariah Indonesia KCP Barru, kualitas layanan yang tinggi berusaha diseimbangkan dengan pemahaman nasabah yang baik oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru karena ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk maupun layanan dapat mempermudah proses pemasaran, namun dalam pendukung pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga menggunakan teknologi meskipun penggunaan teknologi di Bank Syariah Indonesia masi tergolong kurang, namun pihak Bank bisa menyeimbangkanya dengan melakukan sosialisasi. Sementara itu yang bisa menghambat proses pemasaran yaitu adanya persaingan yang kuat, namun Bank Syariah Indoesia berusaha mengatasi hal tersebut dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan terus menjaga

hubungan baik dengan nasabahnya. selain itu perubahan tren konsumen yang juga biasa menjadi pengambat proses pemasaran namun, Bank Syariah Indonesia KCP Baru mampu mengatasi hal itu dengan terus mengikuti perputaran tren pada konsumennya. Dan yang menjadi faktor hambatan terbesar dalam pemasaran yaitu kekurangan anggaran, namun sejauh ini keterbatasan anggaran tidak pernah menjadi hambatan di Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori penelitian terkait dengan teori faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran yang menjelaskan bahwa faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pemasaran sangat beragam dan dapat mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran suatu produk dan layana.²⁴⁵ Selain itu penelitian ini juga relevan dengan teori penelitian terkait strategi pemasaran yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dan daya saing yang berkesinambungan.²⁴⁶ Dengan kata lain faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mendukung kesuksesan kualitas layanan dan strategi pemasaran adalah serangkaian yang digunakan untuk mencapai kesuksesan suatu cabang, layanan dan produk-produk Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

²⁴⁵Sofjan. "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi." (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2018).

²⁴⁶Heri Erlangga Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, "Konsep , Teori Dan Implementasi." (Banten,2021): 10-11.

Penelitian ini tidak sejalan dengan ke empat penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kaffy Chaula Yukissa yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan produk cukup komprehensif, meliputi: pemenuhan target pasar, pemilihan produk yang unggul, menentukan harga, penempatan posisi (*potitioning*), dan melakukan promosi.²⁴⁷ Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andre Wahyu Irawan yang menyatakan bahwa Faktor pendukung strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah USPPS Ausath Blokagung berada dibawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada.²⁴⁸ Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Budiani Kusumaningrum yang menyatakan bahwa Melakukan sosialisasi pemasaran-pemasaran produk melalui perusahaan maupun instansi-instansi untuk melakukan kerjasama.²⁴⁹ Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eliza Septiani yang menyatakan bahwa mengenalkan produknya kepada calon konsumen dengan menjelaskan langsung.²⁵⁰

²⁴⁷Kaffy Chaula Yukissa, ‘Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)’ (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021).

²⁴⁸Andre Wahyu Irawan, ‘Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi’ (Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, 2021).

²⁴⁹ Amalia Yunia Rahmawati, ‘Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tulungagung)’ (Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2020).

²⁵⁰Eliza Septiani, “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Manna”, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, (2021)

Dalam konsep islam diajarkan untuk memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah dalam melakukan pemasaran . Firman Allah swt dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾²⁵¹

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”²⁵¹

Hadis riwayat Imam Ahmad dan semua pemilik kitab sunan. Makna hadis ini umum mencakup semua jenis amanat yang diharuskan bagi manusia menyampaikannya. Amanat tersebut antara lain yang menyangkut hak-hak Allah Swt. atas hamba-hamba-Nya, seperti salat, zakat, puasa, kifarat, semua jenis nazar, dan lain sebagainya yang semisal yang dipercayakan kepada seseorang dan tiada seorang hamba pun yang melihatnya. Juga termasuk pula hak-hak yang menyangkut hamba-hamba Allah sebagian dari mereka atas sebagian yang lain, seperti semua titipan dan lain-lainnya yang merupakan subjek titipan tanpa ada bukti yang menunjukkan ke arah itu. Maka Allah Swt. memerintahkan agar hal tersebut ditunaikan kepada yang berhak menerimanya. Barang siapa yang tidak

²⁵¹Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta : Lajnan Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

melakukan hal tersebut di dunia, maka ia akan dituntut nanti di hari kiamat dan dihukum karenanya.²⁵²

Ayat An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam melakukan pemasaran, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas perbankan meski adanya persaingan yang kuat dalam melakukan pemasaran dan adanya kendala-kendala yang memungkinkan menghambat proses pemasaran. Namun dapat diatasi dengan tenang jika dalam diri seorang pekerja bank didasari oleh sifat amanah yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan nasabah, sehingga berdampak pada peningkatan pemasaran dan kualitas layanan.

Dalam kacamata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi termasuk dalam hal ini pemasaran syariah dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, “al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Rasulullah Saw bersabda:

“Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh

²⁵² A. Ghoffar, ‘Tafsir Ibnu Katsir 1 b.Pdf’, 2015.

menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. at-Tirmidzi)”²⁵³

Kaidah ini memberikan pemahaman bahwasanya dalam pemasaran syariah maka seluruh proses kegiatan yang dilakukan, mulai dari proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), ataupun faktor faktor pendukung pemasaran syariah tidak boleh mengandung hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran syariah bisa diperbolehkan.

Dalam sekot perbankan syariah bahwa keberhasilan upaya pemasaran perbankan syariah tergantung pada pengelolaan faktor-faktor tersebut secara efektif dan penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dengan mempertimbangkan karakteristik unik perbankan syariah. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan peran pemasaran dalam membentuk sikap dan niat konsumen. Tingginya permintaan atau kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan jasa keuangan yang berbasis syariah dapat teridentifikasi melalui perkembangan jaringan pelayanan jasa keuangan berbasis syariah.²⁵⁴ pentingnya pemahaman mengenai konsep pemasaran dalam perbankan syariah salah satunya yaitu faktor-faktor pendukung pemasaran perbankan syariah antara lain kualitas produk dan layanan yang tinggi,

²⁵³ Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak At-Tirmidzi, 'Sunan At-Tirmidzi, Hadits No. 1272, Jakarta: Pustaka Azzam', 2006.

²⁵⁴ Irmayanto, "Bank Syariah Indonesia Dan Lembaga Keuangan". (Jakarta: Universitas Trisakti, 2021).

pengetahuan konsumen yang baik, dan penggunaan teknologi. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor penghambat pemasaran perbankan syariah antara lain persaingan yang kuat, perubahan tren konsumen, dan keterbatasan anggaran.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi lembaga keuangan yang menawarkan layanan *Priority Banking*. Manajemen dari lembaga tersebut dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanan *Priority Banking* mereka dengan strategi pemasaran yang jauh lebih baik. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memperbaiki strategi pemasaran dengan mengandalkan faktor-faktor yang mendukung pemasaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk pembatasan geografis dan sampel yang mungkin tidak mewakili populasi nasabah *priority banking* secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan variasi geografis yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi penerapan strategi pemasaran untuk reliabilitas layanan.

3. Strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru

Pembahasan penelitian merujuk pada strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru mencakup beberapa pendekatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bank Syariah Indonesia memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan

adalah halal dan sesuai dengan prinsip syariah. Pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yaitu mereka menekankan pentingnya aspek syariah dalam produk dan layanan mereka memastikan bahwa semua produk telah melalui proses penilaian dan persetujuan dari dewan syariah. Pembahasan tersebut berkaitan dengan meningkatkan kepercayaan nasabah dan menarik calon nasabah yang peduli dengan kepatuhan syariah.

Bank Syariah Indonesia KCP Baru juga melakukan strategi menempatkan transparansi dan kejujuran sebagai landasan strategi pemasarannya. Bank berkomitmen untuk memberikan informasi yang jelas dan terbuka kepada nasabah, baik dalam hal produk dan layanan yang ditawarkan maupun dalam proses transaksi. Hal ini tidak hanya membedakan mereka dari bank konvensional, tetapi juga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap integritas dan kejujuran bank.

Pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia dimana mereka tidak hanya menjual produk dan layanan, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai seperti keadilan, kebaikan, dan pelayanan masyarakat. Melalui program amal, inisiatif sosial, dan dukungan untuk kegiatan yang bermanfaat serta Bank Syariah Indonesia memperkuat citra mereka sebagai lembaga keuangan yang peduli dan bertanggung jawab.

Strategi yang dilakukan kemudian oleh Bank Syariah Indonesia KCP Baru menekankan kepatuhan terhadap hukum syariah dalam semua aktivitas pemasaran mereka dimana hal ini mencakup memastikan bahwa semua produk dan layanan mereka mematuhi prinsip-prinsip hukum syariah serta memberikan pemahaman yang baik kepada nasabah tentang perbedaan antara produk syariah dan

konvensional. Penjelasan strategi tersebut menuntut bahwa bank tidak hanya memperkuat citra mereka sebagai lembaga keuangan syariah yang andal, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan pemahaman nasabah tentang prinsip-prinsip syariah.

Strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia juga mencakup pendidikan dan kesadaran kepada nasabah tentang prinsip-prinsip syariah serta bank secara proaktif mengedukasi nasabah tentang keutamaan bank syariah terkait dengan perbedaan antara bank syariah dan konvensional serta prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penjelasan tersebut sejalan dengan pentingnya strategi tersebut karena masih banyak nasabah yang belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat dari bank syariah.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori penelitian terkait dengan teori Strategi pemasaran yang menjelaskan bahwa pemasaran ialah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi²⁵⁵. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah²⁵⁶.

Penjelasan diatas relevan dengan teori strategi pemasaran yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan produk (baik

²⁵⁵Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, "Konsep , Teori Dan Implementasi. " (Banten,2021) 9.

²⁵⁶Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi. " (Jakarta : Rajawali Pers,2014) 168-169.

barang maupun jasa) dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu agar penjualan meningkat. Teori tersebut menekankan pentingnya merancang strategi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, menghadapi lingkungan yang selalu berubah, dan bersaing dengan pesaing. Penelitian ini mendeskripsikan bahwa pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan terencana dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Pembahasan penelitian ini menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan teori tersebut. Mereka menggunakan pendekatan yang berfokus pada kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi, nilai-nilai Islam, kepatuhan hukum, dan pendidikan kepada nasabah. Strategi-strategi ini dirancang untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, menarik nasabah baru, dan memperkuat posisi bank di pasar. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki respons yang adaptif terhadap perubahan tren konsumen dan persaingan yang kuat dalam industri perbankan. Mereka terus mengikuti tren yang sedang berlaku, memperbarui produk dan layanan mereka, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap bersaing di pasar.

Penelitian ini sejalan dengan ke empat penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kaffy Chaula Yukissa yang menyatakan bahwa dari perspektif marketing syariah yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik marketing syariah.²⁵⁷ Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andre Wahyu Irawan menyatakan bahwa strategi

²⁵⁷Kaffy Chaula Yukissa, 'Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021).

pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah.²⁵⁸ Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Budiani Kusumaningrum yang menyatakan bahwa implementasi pemasaran syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan mengimplementasikan beberapa strategi yaitu melakukan sosialisasi pemasaran-pemasaran produk.²⁵⁹ Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Eliza Septiani yang menyatakan bahwa produk sudah cukup baik dimana sesuai dengan prinsip ekonomi islam.²⁶⁰

Ketentuan Islam dalam strategi pemasaran syariah harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Firman Allah swt terdapat dalam Q.S Al-Baqarah/2:275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu

²⁵⁸Andre Wahyu Irawan, ‘Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi’ (Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, 2021).

²⁵⁹ Amalia Yunia Rahmawati, ‘Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tulungagung)’ (Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2020).

²⁶⁰Eliza Septiani, “Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Manna”, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, (2021)

karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah swt. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”²⁶¹

Setelah Allah menuturkan perihal orang-orang yang bertakwa, yaitu orang-orang yang menafkahkan hartanya, mengeluarkan zakatnya, lagi suka berbuat kebajikan dan memberi sedekah kepada orang-orang yang membutuhkan bantuan, juga kepada kaum kerabatnya dalam semua waktu dan dengan berbagai cara, maka Allah Swt. menyebutkan perihal orang-orang yang memakan riba dan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, serta melakukan berbagai macam usaha syubhat. Dengan kata lain, tidak sekali-kali mereka bangkit dari kuburnya pada hari kiamat nanti, melainkan seperti orang gila yang terbangun pada saat mendapat tekanan penyakit dan setan merasukinya. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi berdiri mereka pada saat itu sangat buruk. Ibnu Abbas mengatakan bahwa orang yang memakan riba (melakukan riba) dibangkitkan pada hari kiamat nanti dalam keadaan gila dan tercekik. Demikianlah menurut riwayat Ibnu Abu Hatim. Ibnu Abu Hatim mengatakan, telah diriwayatkan pula hal yang semisal dari Auf ibnu Malik, Sa'id ibnu Jubair, As-Saddi, Ar-Rabi' ibnu Anas, Qatadah, dan Muqatil ibnu Hayyan. Telah diriwayatkan dari Abdullah ibnu Abbas, Ikrimah, Sa'id ibnu Jubair, Al-Hasan, Qatadah, dan Muqatil ibnu Hayyan, bahwa mereka telah mengatakan sehubungan dengan makna firman-Nya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang*

²⁶¹Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta : Lajnan Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

*kemasukan setan karena (tekanan) penyakit gila. (Al-Baqarah: 275), Yakni kelak pada hari kiamat.*²⁶²

Ayat ini berbicara tentang hukum jual beli dan memperlihatkan bahwa transaksi harus dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Dalam konteks pemasaran syariah, ini berarti bahwa perusahaan keuangan syariah harus memastikan bahwa transaksi yang mereka lakukan adalah transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak melanggar hukum Allah SWT. Dan juga menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam transaksi keuangan. Dengan demikian, perusahaan keuangan syariah harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan kepada masyarakat adalah informasi yang jelas dan akurat, serta bahwa transaksi yang mereka lakukan adalah transaksi yang adil dan jujur. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat.

Pemasaran syariah berkaitan erat dengan transaksi. Artinya, seorang nasabah akan melakukan transaksi ketika ada penawaran yang cocok dan amanah sementara produk yang ditawarkan berkualitas baik. Maka dalam pandangan hadits, karena melibatkan dua pihak ataupun lebih maka proses transaksi harus dilakukan menurut prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan di dalamnya. Hal ini sebagaimana yang disabdakan Rasulullah Saw berikut:

“Diriwayatkan dari Abi Hurairah RA, ia berkata, “Rasulullah SAW melarang jual beli hashah dan jual beli yang mengandung gharar.” (HR. Muslim).”²⁶³

²⁶² A. Ghoffar, ‘Tafsir Ibnu Katsir 1 b.Pdf’, 2015.

²⁶³ Abu ‘Abdullah Muhammad bin Isma’il bin Ibrahim Al-Bukhari, ‘Shahih Al-Bukhari, Bab Al-Buyu’, Hadits No. 1940’.

Konsep pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama. Hadits di atas dapat dijadikan panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip-prinsip ekonomi Islam, termasuk larangan terhadap riba, menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemasaran syariah berfokus pada keadilan, kebenaran, dan keberkahan dalam setiap transaksi bisnis. Oleh karena itu, penekanan prinsip-prinsip etis dalam aktivitas pemasaran yang mencakup larangan terhadap riba dan promosi keadilan dalam transaksi ekonomi. Pemasaran syariah memungkinkan perusahaan keuangan syariah untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di mata masyarakat. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan syariah yang mereka tawarkan. Selain itu, pemasaran syariah juga dapat membantu perusahaan keuangan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori perbankan syariah yang menjelaskan bahwa perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang sistem operasionalnya berdasarkan syariah islam dan menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariat islam.²⁶⁴ Pemasaran syariah juga memungkinkan perbankan syariah untuk membangun kepercayaan dan

²⁶⁴Ismail, "Perbankan Syariah". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019).

reputasi yang kuat di mata masyarakat, serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan syariah yang mereka tawarkan. perbankan syariah memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam dan nilai-nilai Islam.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang penting bagi sektor perbankan syariah. Pimpinan cabang perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah dan bagaimana menerapkannya dalam konteks pemasaran. Ini melibatkan pelatihan dan pengembangan karyawan dalam hal kepatuhan syariah dan etika Islam. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan nilai-nilai syariah, Komunikasi kepada konsumen harus jelas, transparan, dan memperhatikan sensitivitas budaya dan agama. Ini akan membangun kepercayaan konsumen yang kuat.

Penelitian ini tentunya masih memiliki beberapa keterbatasan, saran untuk peneliti selanjutnya Lakukan studi perbandingan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional untuk memahami perbedaan dalam pendekatan, strategi, dan hasilnya. Ini akan membantu memperkuat pemahaman tentang keunggulan dan kelemahan masing-masing pendekatan, Kembangkan metode pengukuran kinerja khusus untuk pemasaran syariah yang memperhitungkan faktor-faktor unik terkait nilai dan tujuan syariah. Ini akan membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, simpulan penelitian ini yaitu:

1. layanan *priority banking officer* tidak terlepas dari peran penting lima indikator yaitu : reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam layanan *priority banking*, penelitian ini menyoroti kompleksitas dan pentingnya indikator-indikator tersebut dalam mempengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif.
2. Faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran *priority banking officer* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru meliputi upaya untuk meningkatkan kualitas layanan serta menjaga hubungan baik dengan nasabah dan mengikuti tren konsumen adapun faktor yang menjadi hambatan antara lain adalah persaingan yang kuat, perubahan tren konsumen, dan kesadaran masyarakat yang masih perlu ditingkatkan.
3. Strategi pemasaran syariah *priority banking officer* di Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Barru telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melibatkan fokus pada produk dan layanan yang halal, transparansi, pemasaran berdasarkan nilai-nilai Islam serta kepatuhan hukum syariah dan pendidikan serta kesadaran kepada nasabah sehingga strategi dilakukan untuk memperkuat citra Bank Syariah Indonesia KCP Barru sebagai institusi keuangan yang berkomitmen pada prinsip-prinsip syariah.

B. Saran

1. Kepada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, diharapkan untuk terus tingkatkan kualitas layanan dan memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh *Priority Banking Officer*.
2. Kepada Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk memperluas ruang lingkup untuk mencakup lebih banyak cabang Bank Syariah Indonesia di lokasi yang berbeda. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh bank.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

Abdurrahman., *Customer Bisnis Relationship Manager (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 26 Januari 2024*

Abu, Achmadi, and Cholid Narbuko, 'Metode Penelitian Jakarta: PT', *Bumi Aksara*, 2005

Amalia Yunia Rahmawati, 'Implementasi Pemasaran Syariah Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tulungagung)' (Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, 2020)

Amiruddin, 'Branch Operations & Service Manager (BOSM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024'

Anggraini, Tuti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, and Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 'Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas Pada PT Bank Syariah Indonesia (KCP. Perbaungan)',

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi.* (Jakarta : Rajawali Pers,2014) Hal. 168-169'

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi.* (Jakarta : Rajawali Pers,2014) Hal. 169'

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Rajawali Press, 2020)'

Bagus, Eko, 'Operational Staff (OS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 25 Januari 2024'

Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern.* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo.2021)'

Dhika Amalia Kurniawan, Dkk, *Pengantar Pemasaran Islam, Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (Jawa Timur : Gontor,2018)'

Enjellytha, 'Teller Di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 29 Januari 2024'

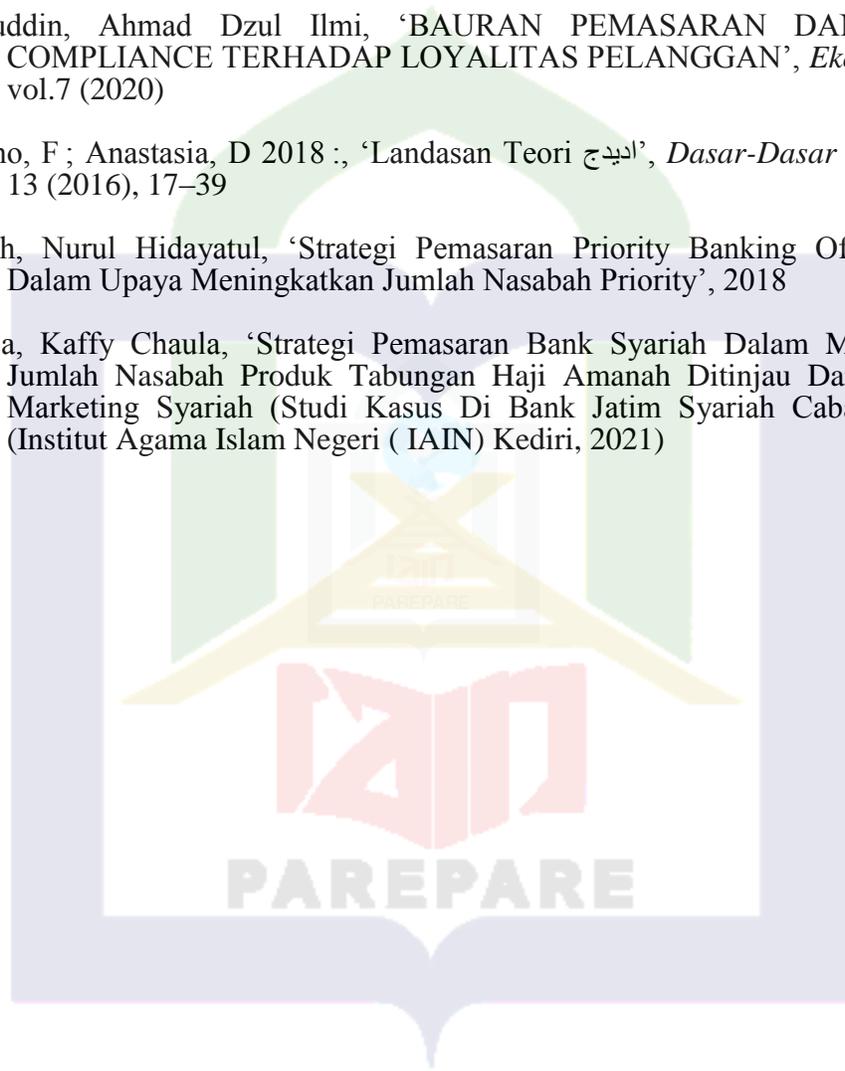
Fitria, Helena, "Strategi Servis (Pelayanan Prima) Bank Syariah Terhadap Nasabah Muslim Studi Kasus Pada BPRS Amanah Ummah" *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infraq*, Vol. III No.1, Maret', 2018

Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020)'

- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah (Cover Baru)* (Gramedia Pustaka Utama, 2018).’
- IkaYuniaFauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018)’
- Ilham, Muh, *Funding Transction Staff (FTS) Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru, 25 Januari 2024*
- Intan Nurrachmi, *Manajemen Pemasaran Syariah (Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020)’*
- Irawan, Andre Wahyu, ‘Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi’ (Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, 2021)
- Irmayanto, *Bank Syariah Indonesia Dan Lembaga Keuangan. (Jakarta: Universitas Trisakti, 2021)’*
- Irmayanto, *Bank Syariah Indonesia Dan Lembaga Keuangan. (Jakarta: Universitas Trisakti, 2021)’*
- Ismail, *Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2019)’*
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori Praktek)(Jakarta: Rineka Cipta,2021)’*
- Keller, Kotler Philip and Lane, “manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.(Jakarta : Erlangga, 2009)’
- Kevin Lane Keller, ‘Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Indeks, 2019)’,
- Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar Dan Dinamika Perkembanganya Di Indonesia (Jakarta : Rajawali Pres,2017)’*
- Latif, Mahmiah, *Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Barru, 29 Januarai 2024*
- M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)*
- M.Burhan Bungi, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta:Kencana,2020)’*
- Mahargiyantie, Sri, ‘Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia’, *Al-Misbah*, 1.2 (2020), 199–208
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep , Teori Dan Implementasi. (Banten,2021) Hal. 9’*

- Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, 'Konsep , Teori Dan Implementasi. (Banten,2021) Hal. 10-11'
- Moleong, Lexy J, 'Metode Penelitian Kualitatif' (Bandung: remaja rosdakarya, 2007)
- Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Yogyakarta: Ekonisia, 2021)'
- Muhammad, Metode Penelitian Bahasa, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Mmedia, 2021)'
- Nasution, Lufni Mashabib, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito IB Ibadah Di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan', 1 (2021), 1-121
- No Title Siti Asrifatul Husna, "Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Di Bank Syariah Cabang Salatiga" (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga, 2019)'
- Nurul Huda, Dkk. Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi, (Depok : Kencana, 2017)'
- Perdana, Taufiq, *Pawning Assistant Bank Syariah Indonesia KCP Barru, Wawancara Di Barru. 26 Januari 2024*
- Philip Kotler. Marketing Management, (Jakarta : Pren Hallindo, 2017)'
- Purnama Putra, "Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah", Pemasaran Syariah, (January, 2021,0 180.Purnama Putra, "Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah", Pemasaran Syariah, (January, 2021,0 180.'
- Putra, Purnama, *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*, 1st edn (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Richard Sihie, Sales Dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel (Surabaya: Salemba Humaika, 2021)'
- Septiani, Eliza, 'Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Ib Hijrah Rencana Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Manna', 2021 <<http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5754>>
- Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi. (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers, 2018)'
- Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi. (Jakarta: Penerbit Rajawali Pers. 2013)'
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif,(Cet.X; Bandung: Penerbit Alfabeta, 210), h. 127-129'
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods) (Cet.X; Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), h. 370'

- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018)'
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019)'
- Sutrisno Hadi, Metodologi Research Jilid 2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017)'
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, 'BAURAN PEMASARAN DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN', *Ekonomi Islam*, vol.7 (2020)
- Tjiptono, F ; Anastasia, D 2018 :, 'Landasan Teori اديج', *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13 (2016), 17–39
- Ummah, Nurul Hidayatul, 'Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority', 2018
- Yukissa, Kaffy Chaula, 'Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri)' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021)





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PAREPARE

	<p align="center">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</p> <p align="center">INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BARRU</p> <p align="center">FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p align="center">Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p align="center">VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN</p> <p align="center">SKRIPSI</p>

NAMA MAHASISWA : ADE IRMA
 NIM : 2020203861206036
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH *PRIORITY BANKING OFFICER* PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU

INSTRUMEN PENELITIAN:

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah dengan kemampuan staff dalam memberikan pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah saat melakukan transaksi di BSI KCP Barru?
2. Apakah dengan BSI KCP Barru memberikan informasi secara cepat kepada nasabah saat melakukan pelayanan dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan nasabah?
3. Bagaimana jaminan dapat berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah saat bertransaksi di BSI KCP Barru?
4. Apakah dengan komunikasi yang baik dapat membantu dalam mengatasi masalah yang dihadapi nasabah saat melakukan transaksi dan dapat memahami apa yang nasabah butuhkan?

5. Apakah dengan fasilitas kantor yang disediakan BSI KCP Barru dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan nasabah?
6. Bagaimana BSI KCP Barru menyikapi tingginya tingkat persaingan dalam proses pemasaran terutama dalam mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitas nasabah?
7. Bagaimana BSI KCP Barru dapat beradaptasi dengan cepat jika sewaktu-waktu terjadi perubahan tren baik itu keinginan maupun perilaku nasabah?
8. Apakah keterbatasan anggaran pernah menjadi hambatan BSI KCP Barru dalam melakukan pemasaran?
9. Bagaimana BSI KCP Barru dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sudah berjalan dengan baik?
10. Bagaimana BSI KCP Barru menyikapi jika mendapatkan nasabah yang memiliki pemahaman yang baik?
11. Apa saja teknologi informasi yang digunakan BSI KCP Barru sebagai pendukung pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan layanan?
12. Apakah produk dan layanan yang dipasarkan BSI KCP Barru sudah sesuai dengan prinsip halal?
13. Apakah BSI KCP Barru transparan dan jelas dalam memberikan informasi dalam memasarkan produk dan layanannya?
14. Apakah selama ini BSI KCP Barru pernah melakukan atau ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang bernilai positif di kalangan masyarakat?
15. Apakah semua aktivitas pemasaran syariah sudah sesuai dengan aturan hukum syariah ?
16. Bagaimana BSI KCP Barru menyikapi kurangnya kesadaran atau pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah dalam proses pemasarannya ?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai judul diatas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Barru, Oktober 2023

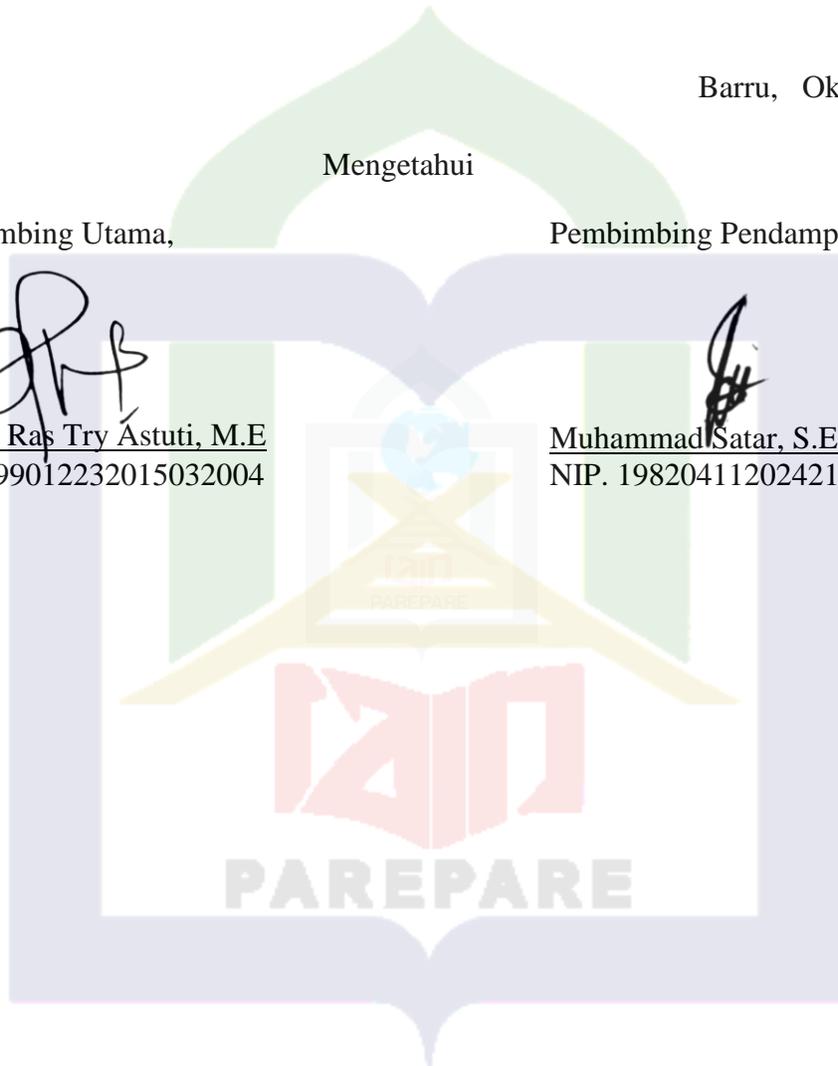
Mengetahui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping


Dr. An Ras Try Astuti, M.E
NIP. 199012232015032004


Muhammad Satar, S.E., M.M.
NIP. 198204112024211008





NAMA MAHASISWA : ADE IRMA
 NIM : 2020203861206036
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH *PRIORITY BANKING OFFICER* PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU

INSTRUMEN PENELITIAN:

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah dengan kemampuan staff dalam memberikan pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah saat melakukan transaksi di BSI KCP Barru?

Jawaban :

dengan terus memperhatikan nasabah. Maksudnya disini memperhatikan . Nasabah kita rangkul , lebih tepatnya kemampuan memahami nasabah agar nasabah betah dan nyaman bertransaksi disini.

2. Apakah dengan BSI KCP Barru memberikan informasi secara cepat kepada nasabah saat melakukan pelayanan dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan nasabah?

Jawaban ;

berpengaruh besar karena kita harus respon cepat nasabah. Supaya nasabah tidak lama menunggu barukan masi ada nasabah lain yg harus di layani jdi harus cepat baru akurat

3. Bagaimana jaminan dapat berpengaruh dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah saat bertransaksi di BSI KCP Barru?

Jawaban:

harus lebih paham dan mengetahui produk, aturan-aturan agara lebih menjamin lebih menumbuhkan rasa kepercayaan nasabaha terhadap BSI ini. Supaya itu nasabah tidak ragu lagi saat akan menyimpan dana disini

4. Apakah dengan komunikasi yang baik dapat membantu dalam mengatasi masalah yang dihadapi nasabah saat melakukan transaksi dan dapat memahami apa yang nasabah butuhkan?

Jawaban:

Penting sekali juga . Karena kemudahan berkomunikasi kita jadi leluasa berbincang santai dengan nasabah supaya nasabah tidak canggung kalau mau transaksi, tarus...Mengutamakan kepentingan Nasabah, misalkan nasabah mau apa kita berusaha turuti asalkan.. asalkan itu tetap sesuai standanrnya BSI

5. Apakah dengan fasilitas kantor yang disediakan BSI KCP Barru dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan nasabah?

Jawaban ;

berpengaruh besar bagi kualitas layanan, kami mengutamakan kenyamanan dan keamanan nasabahnya kami jadi mulai dari penampilan staf harus rapi dan enaak di pandang dan kami memberikan fasilitasi yang baik untuk nasabah

6. Bagaimana BSI KCP Barru menyikapi tingginya tingkat persaingan dalam proses pemasaran terutama dalam mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitas nasabah?

Jawaban :

yang pertama itu apa yang di inginkan nasabah di sesuaikan , layanan juga tidak boleh terlalu over harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku kadang kadang malahan kita selalu meningkatkan kualitas pemasarannya atau marketingnya untuk peningkatkan penguasaan produk dan kualitas layanan biar apa? setiap tahun atau setiap waktu biar ada peningkatan layanan dan pengetahuan tentang produk.

7. Bagaimana BSI KCP Barru dapat beradaptasi dengan cepat jika sewaktu-waktu terjadi perubahan tren baik itu keinginan maupun perilaku nasabah?

Jawaban :

ya terus mengupgrade mengikuti trend yang sedang berlaku di masyarakat.terus mempromosikan produk-produk yang lebih fresh, dengan cara melakukan sosialisasi dengan masyarakat sih, itu.

8. Apakah keterbatasan anggaran pernah menjadi hambatan BSI KCP Barru dalam melakukan pemasaran?

Jawaban:

Alhamdulillah kalau soal keterbatasan anggaran tidak pernah alhamdulillah, sejauh ini tidak pernah keterbatasan anggaran yang menjadi hambatannya kami, tidakji , tidak pernah ji , aman ji Alhamdulillah.

9. Bagaimana BSI KCP Barru dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sudah berjalan dengan baik?

Jawaban :

mengutamakan itu memang saat memasarkan produk itu adalah di sisi syariahnya karena itu yang membedakan kami dengan bank konvensional jadi semua segala produk yang kami jual itu yang sesuai dengan syariah sehingga nasabah secara tidak langsung akan tertarik dengan syariahnya apalagi di produk-produk kami sudah memang melalui dewan syariahnya kami jadi produk itu sudah jelas syariah

10. Bagaimana BSI KCP Barru menyikapi jika mendapatkan nasabah yang memiliki pemahaman yang baik?

Jawaban:

nasabah yang memiliki pemahaman yang baik tentu kami jaga yah.. tapi jarang yang begitu, maksudku jarang itu ada nasabah betul-betul paham sepenuhnya tapi adalah satu atau dua orang. tentu itu menguntungkan saya bilang, kenapa..? Yah..karena kitanya tidak kesulitan lgi di proses transaksi atau perjanjian misalnya yah, dan biasanya nasabah yang seperti ini berani dan tidak neko neko lagi untuk ambil keputusan itusih.

11. Apa saja teknologi informasi yang digunakan BSI KCP Barru sebagai pendukung pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan layanan?

Jawaban:

teknologi yang digunakan yah palingan sosial media, sebenarnya sih bukan teknologi sosial media saja, kita juga memperbanyak sosialisasi di perkumpulan atau kantor ataupun organisasi dan instansi-instansi biar apa..? Biar.. dikenal oleh nasabah atau masyarakat produk Bsi itu seperti ini karena kalo menggunakan teknologi saja kadang-kadang nda semuanya orang menggunakan teknologi sosial media, jadi kami secara teknologi sosial media ada dan secara manual juga ada.

12. Apakah produk dan layanan yang dipasarkan BSI KCP Baru sudah sesuai dengan prinsip halal?

Jawaban:

nah itu dia kita mengutamakan itu memang saat memasarkan produk itu adalah di sisi syariahnya karena itu yang membedakan kami dengan bank konvensional jadi semua segala produk yang kami jual itu yang sesuai dengan syariah sehingga nasabah secara tidak langsung akan tertarik dengan syariahnya apalagi di produk-produk kami sudah memang melalui dewan syariahnya kami jadi produk itu sudah jelas syariah.

13. Apakah BSI KCP Baru transparan dan jelas dalam memberikan informasi dalam memasarkan produk dan layanannya?

Jawaban:

Tentu transparan. Jadi agar nasabah bisa lihat bagaimana strategi pemasarannya kami. Jadi nasabah bisa lebih percaya dan yakin dengan BSI.

14. Apakah selama ini BSI KCP Baru pernah melakukan atau ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang bernilai positif di kalangan masyarakat?

Jawaban :

kami selalu andil dalam beberapa kegiatan-kegiatan atau program, kan disini kami kerja sama dengan Kemenag, pengadilan agama na itu kalau ada kegiatan sosial seperti hari amal bakti, baru lomba-lomba yang bersifat membangaun itu kita selalu andil di dalamnya. dan pasti kita tau mi disini kerja sama dengan kampus ta nah itu pernah ada program MBKM dimana mahasiswa terjun langsung untuk praktik di seluruh cabang Bank Syariah Indonesia , disini juga dulu ada beberapa , kan ini bersifat membangun.

15. Apakah semua aktivitas pemasaran syariah sudah sesuai dengan aturan hukum syariah ?

Jawaban;

Semua yang di tawarkan disini sudah melalui semua yang namanya dewan pengawas syariah jadi sudah pasti sesuai dengan aturan hukum syariah

16. Bagaimana BSI KCP Barru menyikapi kurangnya kesadaran atau pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah dalam proses pemasarannya ?

Jawaban :

Nda semua masyarakat memiliki kesadaran yang bisa tentukan bilang oh baiknya disinika . Dengan bukti nyata yang terjadi di luar masi ada beberap nasabah yang lebih memilih menyimpan dana di konvensional padahal sudah jelas pake sistem bunga . Beda dengan kita disini menggunakan sistem bagi hasil.

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai judul diatas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Barru, Oktober 2023

Mengetahui

Pembimbing Utama,



Dr. An Ras Try Astuti, M.E
NIP. 199012232015032004

Pembimbing Pendamping



Muhammad Satar, S.E., M.M.
NIP. 198204112024211008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : ADE IRMA
 N I M : 2020203861206036
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRIORITY BANKING OFFICER PADA
 BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI PAREPARE

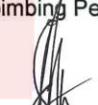
Telah diganti dengan judul baru:

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRIORITY BANKING OFFICER PADA
 BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU

dengan alasan / dasar:

Menambahkan kata "Syariah" dan mengubah lokasi penelitian

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

	Parepare, 16 Januari 2024
Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
	
Dr. An Ras Try Astuti, M.E.	Muhammad Satar, M.M.

Mengetahui;
 Dekan,


 Dr. Muzdaffar Muhammadun, M.Ag.
 NIP. 197102082001122002



**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-291/In.39/FEBI.04/PP.00.9/01/2024

16 Januari 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI BARRU

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

di

KAB. BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : ADE IRMA
Tempat/Tgl. Lahir : BARANTI, 11 Maret 2001
NIM : 2020203861206036
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VII (Tujuh)
Alamat : SALO DUA, KEL.SALO DUA KECAMATAN MAIWA KABUPATEN ENREKANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI BARRU dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRIORITY BANKING OFFICER PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

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



PEMERINTAH KABUPATEN BARRU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Mal Pelayanan Publik Masiga Lt. 1-3 Jl. Iskandar Unru Telp. (0427) 21662, Fax (0427) 21410
<http://dpmptspk.barrukab.go.id> : e-mail : barrudpmptspk@gmail.com .Kode Pos 90711

Barru, 18 Januari 2024

Nomor : 022/IP/DPMPSTP/I/2024
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru

di -
 Tempat

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B-291/In.39/FEBI.04/PP.009/01/2024 perihal tersebut di atas, maka **Mahasiswa** di bawah ini :

Nama : ADE IRMA
Nomor Pokok : 2020203861206036
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Perguruan Tinggi : IAIN PAREPARE
Pekerjaan : MAHASISWI (S1)
Alamat : SALO DUA DESA SALO DUA KEC. MAIWA KAB. ENREKANG

Diberikan izin untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Wilayah/Kantor Saudara yang berlangsung mulai tanggal **18 Januari 2024 s/d 19 Februari 2024**, dalam rangka penyusunan **Skripsi** dengan judul :

STARATEGI PEMASARAN SYARIAH PRIORITY BANKING OFFICER PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Kepala SKPD (Unit Kerja) / Camat, apabila kegiatan dilaksanakan di SKPD (Unit Kerja) / Kecamatan setempat;
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) eksampelar copy hasil penelitian kepada Bupati Barru Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru;
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Untuk terlaksananya tugas penelitian tersebut dengan baik dan lancar, diminta kepada Saudara (i) untuk memberikan bantuan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan seperlunya.

Kepala Dinas,

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Barru

ANDI SYUKUR MAKKAWARU, S.STP.,M.Si
 Pembina Utama Muda, I/c
 NIP. 19770829 199612 1 001



TEMBUSAN : disampaikan Kepada Yth.

1. Bapak Bupati (sebagai laporan);
2. Kepala Bappelitbangda Kab. Barru;
3. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Pembantu Barru
Jl. A. A. Bau Massepe Ruko UBM
Kel. Mangempang, Kec. Barru, Kab. Barru
90712, Indonesia
T: (0427) 3231755/ 3231741

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. : 04/ 042 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin
Jabatan : Branch Operations & Service Manager
NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : Ade Irma
NIM : 2020203861206036
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP BARRU.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

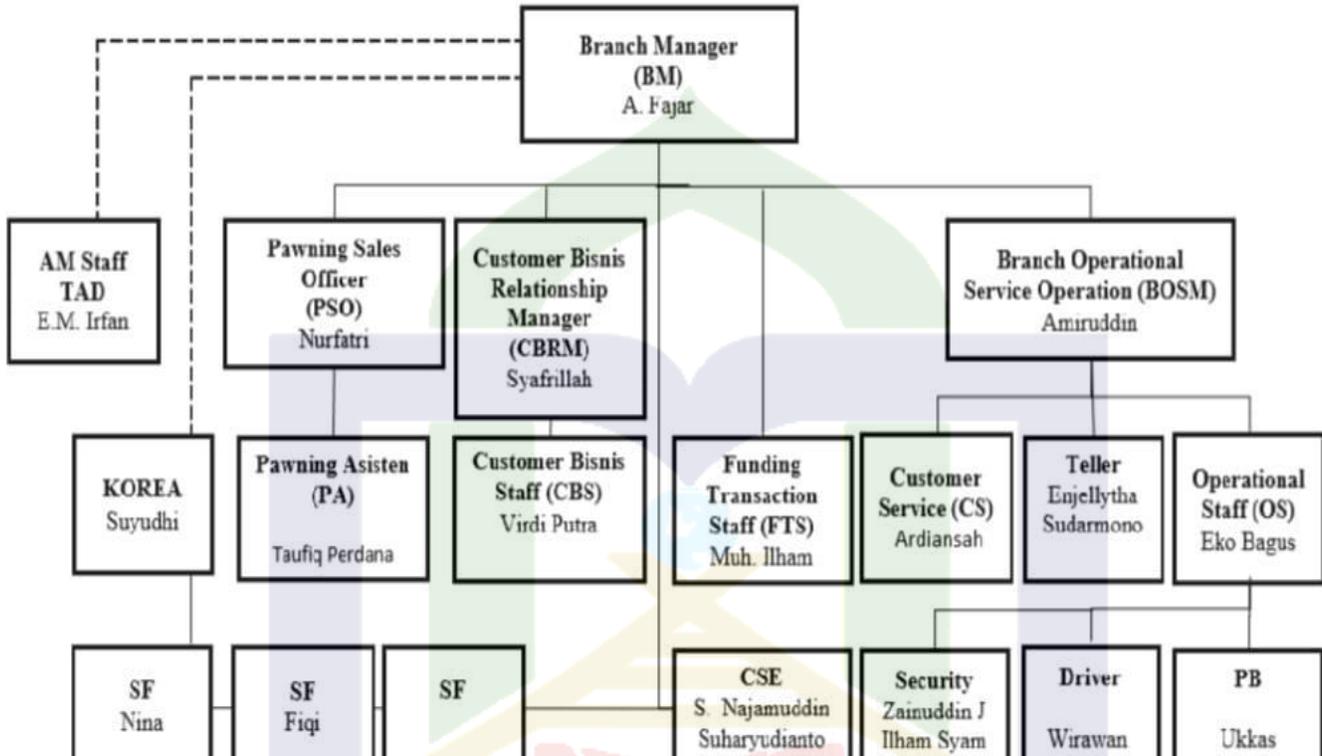
Barru, 12 Februari 2024

PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Barru



Amiruddin
Amiruddin
Branch Operations & Service Manager

Struktur Organisasi Branch Office KCP Barru



BSI PRIORITAS

Mewujudkan Komitmen Tak Terbatas

- Perencanaan Investasi Syariah
- Perencanaan Proteksi Syariah
- Perencanaan Ziswaf & Waris
- Perencanaan Pajak

BSI Prioritas merupakan layanan eksklusif dari Bank Syariah Indonesia khusus bagi Anda pribadi istimewa. Kami bertekad membangun kemitraan bersama Anda dengan mengembangkan one stop financial services yang inovatif menghadirkan Relationship Manager yang berdedikasi untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan manfaat aset Anda secara seimbang.

Kartu Debit Visa Prioritas



Relationship Manager

Perkenalkan kami untuk melayani Anda melalui Relationship Manager kami yang didedikasikan untuk membantu pengelolaan kebutuhan perbankan Anda dan memberikan solusi yang tepat untuk perencanaan keuangan Anda secara menyeluruh.

BSI PRIORITAS

Nikmati kemudahan BSI Prioritas, mulai dari:



Relationship Manager



Outlet prioritas



Exclusive event



Konsultasi Ziswaf dan waris



Airport Executive Lounge



Safe Deposit Box



Konsultasi Pendidikan Luar Negeri

Untuk informasi lebih lanjut kunjungi BSI terdekat

*Khusus nasabah pemilik produk berakad Muddarabah

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan informan Muh Ilham selaku *Funding Transition Staff (FTS)* Bank Syariah Indonesia KCP Baru pada tanggal 25 Januari 2024



Wawancara dengan informan Eko Bagus selaku *operational staff (OS)* Bank Syariah Indonesia KCP Baru pada tanggal 25 Januari 2024



Wawancara dengan informan Ardiansyah selaku *Customer Service (CS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 25 januari 2024



Wawancara dengan informan Viridi Putra selaku *Customer Bisnis Staff (CBS)* Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 25 januari 2024



Wawancara dengan informan Taufiq Perdana selaku *pawning Assistant* Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 26 januari 2024



Wawancara dengan informan Abdurrahman selaku Customer Business Relationship Manager (CBRM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 26 januari 2024



Wawancara dengan informan Amiruddin selaku Branch Operations & Service Manager (BOSM) Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 29 januari 2024



Wawancara dengan informan Enjellytha selaku Teller di Bank Syariah Indonesia KCP Barru pada tanggal 29 januari 2024



Wawancara dengan informan Faridah selaku Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Baru pada tanggal 29 juni 2024



Wawancara dengan informan Faridah selaku Nasabah Bank Syariah Indoensia KCP Baru pada tanggal 29 juni 2024

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Ulvi Putra*

Umur : *28 Thn*

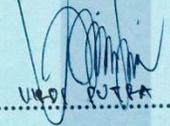
Jenis Kelamin : *Laki-laki*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, Januari 2024

Yang bersangkutan


(.....*Ulvi Putra*.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Mahmiah Latif*

Umur : *45 tahun*

Jenis Kelamin : *Perempuan*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, Januari 2024

Yang bersangkutan

Mahmiah Latif
(*Mahmiah Latif*)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ardiansya /es

Umur : 20 Th

Jenis Kelamin : laki-laki

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, Januari 2024

Yang bersangkutan


(...Ardiansya...)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Taufiq Perdana*

Umur : *26*

Jenis Kelamin : *Laki-laki*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, 25 Januari 2024

Yang bersangkutan

Taufiq
(*Taufiq Perdana*)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ABDURRAHMAN .SE,ME / CERM.**

Umur : **37 TAHUN.**

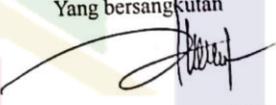
Jenis Kelamin : **LAKI-LAKI**

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, Januari 2024

Yang bersangkutan


(**ABDURRAHMAN .SE,ME.**)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Enjellytha

Umur : 22

Jenis Kelamin : Perempuan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, Januari 2024

Yang bersangkutan


(...Enjellytha...)


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dahlia

Umur : 36

Jenis Kelamin : Perempuan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, Januari 2024

Yang bersangkutan


(.....)


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FARIDAH

Umur : 38

Jenis Kelamin : Perempuan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barro**"

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barro, Januari 2024

Yang bersangkutan



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amir

Umur : 33 TAHUN

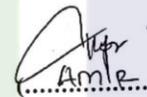
Jenis Kelamin : LAKI - LAKI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Ade Irma yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Syariah Priority Banking Officer Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Barru”

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mustinya.

Barru, Januari 2024

Yang bersangkutan


(Amir.....)



PAREPARE

BIODATA PENULIS



Ade Irma lahir di kecamatan Baranti Sidrap pada tanggal 11 Maret 2001, merupakan anak ketiga dari sepasang Bapak Alm. Sabaruddin dan Ibu Nursiah, kini penulis beralamatkan di Desa Salo Dua, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan

Riwayat hidup penulis, yaitu memulai pendidikan di bangku TK PGRI Baranti, kemudian melanjutkan pendidikan di SD 017 Tenggarong Seberang, Samarinda, Kalimantan Timur, kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Negeri 1 Sidrap, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Sidrap, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi yakni di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 20.

Pada semester 5 penulis mengikuti program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) yang dirangkaikan langsung dengan Praktik Pengalaman Lapangan dan Praktikum Bank Mini di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. Hingga menyelesaikan tugas akhir pada tahun 2024, penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul

**“STRATEGI PEMASARAN SYARIAH *PRIORITY BANKING OFFICER*
PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP BARRU”**

