

TUGAS AKHIR

PENGARUH ETIKA TENAGA *MARKETING* TERHADAP CITRA BANK SYARI'AH (Studi Kasus di Bank Muamalat KCP.Metro)

Oleh:

Catur Setiawan

NPM. 12894438



Program Diploma III (D-III) Perbankan Syari'ah
Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)

JURAI SIWO METRO

1437 H /2016 M

**PENGARUH ETIKA TENAGA *MARKETING*
TERHADAP CITRA BANK SYARI'AH
(Studi Kasus di Bank Muamalat KCP.Metro)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan

Oleh:

Catur Setiawan

NPM. 12894438

Pembimbing I : Sainul, SH, MA

Pembimbing II : Imam Mustofa, MSI

Program Diploma III (D-III) Perbankan Syari'ah
Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)

JURAI SIWO METRO

1437 H /2016 M

ABSTRAK

PENGARUH ETIKA TENAGA *MARKETING* TERHADAP CITRA BANK SYARIAH (Study Kasus di Bank Muamalat KCP. Metro)

CATUR SETIWAN
NPM. 1294438

Etika sebagai sesuatu yang membahas baik buruk atau benar tidaknya tingkahlaku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia. Etika harus ada dalam berbagai kegiatan manusia termasuk dalam kegiatan bisnis. Bank Muamalat KCP. Metro sebagai salah satu unit bisnis yang juga harus menanamkan etika pada setiap kepribadian *marketing*-nya. Karena pada dasarnya ketika seorang tenaga *marketing* mempunyai etika baik, dalam artian jujur, amanah, dan menyampaikan sesuatu sesuai dengan kenyataan yang ada tentunya akan memberikan citra positif terhadap Bank Muamalat KCP. Metro. Dan sebaliknya, ketika tenaga *marketing* tidak mempunyai etika yang baik tentunya akan memberikan citra yang negatif pada Bank Muamalat KCP. Metro. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji bagaimana pengaruh etika tenaga *marketing* terhadap citra Bank Muamalat KCP. Metro.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika tenaga *marketing* terhadap citra Bank Muamalat KCP. Metro. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada *sub branch manager*, *marketing funding* dan *marketing* limit pembiayaan Bank Muamalat KCP. Metro. Sedangkan dokumentasi, dilakukan dengan mendokumentasikan dan literature yang berhubungan dengan materi penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan berfikir induktif. Semua hal ini merupakan upaya pemaparan atas pengaruh etika tenaga *marketing* terhadap citra Bank Muamalat KCP. Metro.

Berdasarkan hasil analisis bahwa etika tenaga *marketing* berpengaruh terhadap citra Bank Muamalat KCP. Metro. Hal ini karena baik buruknya sebuah bank dinilai atas dasar etika dalam pelayanannya, selain profesionalitas Sumber Daya Manusia (SDM). Disamping itu, melalui tenaga *marketing* Bank Muamalat KCP. Metro mendapatkan pencapaian aset, laba dan pertumbuhan bisnis.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Catur Setiawan

NPM : 1294438

Program : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari'ah

Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Etika Tenaga Marketing Terhadap Citra Bank Syari'ah (Studi Kasus di Bank Muamalat KCP. Metro)” secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 07 Maret 2016

Yang menyatakan

Catur Setiawan
NPM. 1294438

MOTTO

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.” (Q.S. Al-Ahzab: 21)

PERSEMBAHAN

Keberhasilan Studiku saya persembahkan kepada :

1. Ibunda dan Ayahanda (Ibu Tatik dan Bapak Santo) yang tidak pernah lelah untuk mendo'akan dan mendukung ananda baik dalam bentuk moril maupun materil dan selalu mencurahkan kasih sayang, motivasi, perhatian yang tidak terbatas untuk ananda. Semoga Allah *subhanahu wa ta'alla* selalu mencurahkan kasih sayang kepada mereka.
2. Kakak dan adik penulis (Eko Wahyudi, Dwi Linda Wati, Tri Purwanto dan Tegar Kurniawan) yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
3. Almamater STAIN Jurai Siwo Metro tempatku menggali ilmu dan mempertajam intelektual yang kubanggakan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas taufik dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurah pada baginda Rosulullah S.A.W.

Tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Etika Tenaga Marketing Terhadap Citra Bank Syari’ah (Studi Kasus di Bank Muamalat KCP. Metro” ini peneliti susun untuk memenuhi Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari’ah Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro guna memperoleh gelar sarjana Amd,E.Sy.

Dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Ketua STAIN Jurai Siwo Metro.
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag, MH selaku Ketua Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro.
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Ketua Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari’ah.
4. Bapak Sainul, SH, MA selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Imam Mustofa, M.SI selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi dukungan, bantuan, perhatian dan bahan masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun tugas akhir ini.

5. Bapak Mutholib selaku Pimpinan Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP.Metro yang memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan Karyawan karyawan Bank Muamalat KCP.Metro yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini. Akhir kata penulis selalu berharap semoga hasil-hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pendidikan Perbankan Syariah.

Metro, Maret 2016

Penulis

Catur Setiawan

NPM: 1294438

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| HALAMAN ORISINALITAS | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 6 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| D. Metode Penelitian | 6 |
| 1. Jenis dan Sifat Penelitian | 7 |
| 2. Sumber Data | 7 |
| a. Sumber Data Primer | 8 |
| b. Sumber Data Sekunder | 8 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data | 9 |
| a. Wawancara | 9 |
| b. Dokumentasi | 9 |
| 4. Analisis Data | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Konsep Dasar Etika | 12 |
| 1. Pengertian Etika | 12 |
| 2. Macam-Macam Etika | 13 |

| | |
|--|----|
| 3. Pentingnya Etika | 16 |
| B. MARKETING | 17 |
| 1. Pengertian <i>Marketing</i> | 17 |
| C. ETIKA TENAGA <i>MARKETING</i> | 20 |
| D. CITRA BANK | 21 |
| 1. Pengertian Citra Bank | 21 |
| 2. Urgensi Citra Bank | 22 |
| 3. Indikator Citra Bank | 22 |
| E. BANK SYARIAH..... | 23 |
| 1. Pengertian Bank Syariah | 23 |
| 2. Ciri-Ciri Bank Syariah | 25 |

BAB III PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Profil Bank Muamalat KCP. Metro | 27 |
| 1. Sejarah Bank Muamalat KCP. Metro | 27 |
| 2. Visi, Misi Bank Muamalat KCP. Metro | 28 |
| 3. Struktur Organisasi Bank Mauamalat KCP. Metro | 29 |
| 4. Produk Penghimpun Dana | 31 |
| B. Tenaga <i>Marketing</i> Bank Muamalat KCP. Metro | 32 |
| C. Etika Tenaga <i>Marketing</i> Bank Muamalat KCP. Metro | 33 |
| D. Citra Bank Muamalat KCP. Metro | 37 |
| E. Analisis Data | 38 |

BAB IV PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 44 |
| B. Saran | 45 |

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Allah menempatkan manusia di dunia ini dalam posisi yang berbeda-beda. Namun demikian, itu tidak berarti bahwasannya posisi-posisi itu adalah sesuatu yang permanen dan juga sebagai indikasi adanya status final seseorang. Sepertihalnya etika, dimana etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai tindakan manusia dalam kaitannya dengan tujuan utama hidupnya.

Etika membahas baik buruk atau benar tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-keajiban manusia. Etika mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat dan bertindak¹. Pada setiap manusia pasti berbeda-beda ada yang baik dan yang buruk. Islam telah mengajarkan kepada setiap umat untuk dapat mengikuti akhlak baik yang dicontohkan Nabi Muhammad S.A.W².

Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang menguntungkan karena hal itu mengandung kedamaian di dunia dan juga di akhirat. Paduan tentang bagaimana perilaku seorang itu diukur dan dinilai telah dipaparkan oleh

¹Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h.176

²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN:2011), h. 49

Al-Qur'an. Maka orang-orang beriman hendaknya perilaku mereka diselaraskan dengan perilaku Rasulullah S.A.W³.

Banyak hal yang dicontohkan oleh Rasulullah S.A.W, seperti halnya dalam perdagangan. Dimana dalam perdagangan itu harus selalu dilandasi saling percaya, dengan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Kepercayaan muncul, apabila pada prakteknya seorang pedagang mampu menunjukkan kapasitas kejujuran dalam praktik perniagaan.

Rasulullah juga menganjurkan agar setiap pedagang senantiasa berpegang kepada sifat-sifat yang terpuji. Hal ini bukan saja menguntungkan pedangannya sendiri, tidak punya konsekuensi religius. Beliau berkata “pedagang yang jujur dan amanah akan berada di syurga bersama para nabi, syuhada dan orang-orang saleh”. Rasulullah telah mempraktekan sendiri hal ini ketika beliau masih berada di Mekkah, ketika ia membawa komoditi perdagangan kepunyaan Siti Khadijah, seorang pengusaha wanita yang kemudian tertarik akan kejujurannya dengan mengawininya⁴.

Bank syari'ah adalah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam, khususnya yang menyangkut muamalah secara Islam⁵. Bank syari'ah yang memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syari'ah memberikan layanan bebas bunga

³Muस्ताq Ahmad, *Etika Dalam Bisnis Islam*, (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar,2003), h. 42-43

⁴Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, h.28

⁵*ibid.* h.16

kepada nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syari'ah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi.

Bank syari'ah tidak mengenal sistem bunga, baik yang diterima dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank⁶. Terkait hal itu tentunya sumber daya manusia di bank syari'ah diutamakan sangatlah agamis. Agar dalam menjalankannya operasioanalnya tidak hanya sistemnya saja yang Islami namun sumber daya manusianya pun harus jga Islami. Salah satunya ialah tenaga marketing.

Tenaga marketing menjalankan tugasnya adalah untuk menjual produk. Oleh karena itu seorang tenaga marketing harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada sekitar orang yang berhubungan langsung dengan produk tersebut. Komunikasi merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian⁷. Kemampuan untuk berkomunikasi tersebut sangat diperlukan dan harus disesuaikan dengan waktu, tempat dan karakter orang yang ditemui.

Cara penyampaian yang baik mutlak diperlukan agar setiap orang tidak merasa dirugikan dan masalah dapat terselesaikan dengan baik. Berkomunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara tergantung kondisi dan situasi saat itu. Yang terpenting adalah bagaimana agar maksud dan tujaun yang diharapkan dapat dimengerti oleh orang yang bersangkutan.

⁶ Ismail, Perbankan Syari'ah,(Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011) h. 32

⁷<http://al-myfirstblog.blogspot.co.id/2010/05/etika-dalamkomunikasipemasaran.html>.

Diunduh pada 17 September 2015.

Tenaga marketing juga harus mempunyai etika yang ramah, sopan dan santun. Karena tenaga marketing terjun langsung dilapangan dan berhadapan langsung dengan masyarakat (nasabah ataupun calon nasabah). Etika dalam bidang pemasaran ini sangatlah penting karena etika ini :

1. Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif.
2. Sebagai sarana untuk membangun *image* positif.
3. Agar tidak ada unsur manipulasi atau memberdaya konsumen.
4. Agar selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran.
5. Tidak mengecewakan konsumen⁸.

Masyarakat sudah mempunyai persepektif bahwa semua sumber daya insani yang ada di bank syari'ah adalah orang-orang yang baik. Oleh sebab itu, dalam hal ini yang diperhatikan adalah pengaruh etika dari tenaga marketing karena secara langsung dan tidak langsung akan berdampak pada citra bank syari'ah.

Perspektif tersebut tentunya juga harus didukung oleh sumber daya insani yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Namun, realitas yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya insani yang selama ini terlibat di institusi syariah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam *Islamic Banking*. Tentunya kondisi ini cukup signifikan mempengaruhi produktivitas dan profesionalisme perbankan syariah itu sendiri⁹.

⁸<http://anisamugni.wordpress.com/2013/12/01/peran-dan-manfaat-etika-bisnis-di-bidang-pemasaran>. Diunduh pada 17 September 2015.

⁹ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2013) h. 27

Seorang tenaga mempunyai andil besar dalam menentukan citra bank syariah, sehingganya ada 9 etika yang harus menjadi prinsip bagi syariah *marketer*¹⁰, yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
4. Bersikap melayani dan rendah hati(*khidmah*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok / suap (*risywah*)

Ketika seorang tenaga marketing mempunyai etika baik, dalam artian jujur, amanah, dan menyampaikan sesuatu sesuai dengan kenyataan yang ada maka tentunya akan memberikan citra yang positif terhadap bank syari'ah. Sebaliknya, jika seorang tenaga marketing tersebut tidak mempunyai etika yang baik tentunya juga memberikan citra yang negatif terhadap bank syari'ah tersebut.

Terkait etika yang diterapkan oleh salah satu tenaga marketing , memberikan citra negatif pada Bank Muamalat KCP Metro. Hal ini bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh tenaga marketing yang kurang amanah kepada nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mendalami terkait pengaruh tenaga marketing terhadap citra bank Muamalat KCP. Kota Metro.

¹⁰ Khaerul Umam, Manajemen perbankan Syariah, (Bandung: CV Pustaka Setia : 2013), h. 284-286

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti mengemukakan pertanyaan penelitian yang akan diajukan dalam penelitian tugas akhir ini, yaitu; “Bagaimana pengaruh etika tenaga marketing terhadap citra bank Muamalat KCP. Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam laporan ini adalah untuk mengetahui pengaruh etika tenaga marketing terhadap citra bank Muamalat KCP. Metro.

Manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Secara praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam bersikap dan berperilaku.

D. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai suatu tujuan penelitian maka harus ditempuh langkah-langkah yang relevan dengan masalah yang dirumuskan. Metode penelitian digunakan sebagai pemandu dalam menentukan langkah-langkah pelaksanaan penelitian.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.¹¹ Tujuannya untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi sosial sesuai unit sosial : individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹²

Sedangkan sifat penulisan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian yang tidak dapat diukur dalam data numerik. Artinya, dalam penelitian ini hanya memberikan penjelasan mengenai dampak etika tenaga marketing terhadap citra bank syari'ah.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subyek data yang diperoleh dari sebuah penelitian.¹³ Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber

¹¹Handari Hawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 1995) h. 72

¹²Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 80

¹³Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.

data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan¹⁴.

Sumber data penelitian terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Penelitian yang dilaksanakan sangat berkaitan erat dengan data yang diperoleh sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Diharapkan dari hasil penelitian ini, didapatkan data yang valid dan relevan dengan obyek yang diteliti.

Sehingga Sumber data pada penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.¹⁵ Artinya data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Data dalam penelitian ini adalah, Bapak Muntholib sebagai sub branch manager, tenaga *marketing funding, marketing* limit pembiayaan dan nasabah Bank Muamalat KCP Metro.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer¹⁶. Dengan kata lain data

¹⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet.14 (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 172

¹⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, h. 8

¹⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi IV*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2006), h. 131.

sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini: Profil, Dokumen-dokumen yang relevan dengan pembahasan penelitian. Seperti : buku-buku penunjang yang terkait dalam penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (*responden*) baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁷

Penelitian ini menggunakan metode wawancara tidak terstruktur, artinya wawancara yang bebas. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, yaitu Bapak Muntholib

¹⁷Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Grani, 2004), h. 72

sebagai sub branch manager, tenaga *marketing funding*, *marketing* limit pembiayaan dan nasabah bank Muamalat KCP Metro.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁸

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur yang relevan dengan pembahasan penelitian. Dari dokumen-dokumen yang ada peneliti akan memperoleh data tentang: Sejarah berdirinya bank Muamalat KCP Metro, Struktur Organisasi, Visi dan Misi, buletin Muamalat, dan brosur.

4. Analisis Data

Setelah data-data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah teknik analisis data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Semua data yang diperoleh baik dengan observasi, wawancara dan dokumentasi diolah/dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian, mendefinisikan analisis data sebagai bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

¹⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h.152

Tujuan utama analisis data dalam penelitian kualitatif ialah mencari makna dibalik data, melalui pengakuan subyek pelakunya. Maka dari itu, agar peneliti bisa menangkap pengakuan subyek pelaku secara obyektif, maka peneliti harus terlibat dalam kehidupan subyek pelaku (*partisipant observation*) dan mengadakan interview mendalam (*depth interview*).¹⁹

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dengan menggambarkan keadaan objek penelitian yang sebenarnya untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh peneliti.

¹⁹Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Cet.2 (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), h. 355

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Etika

1. Pengertian Etika

Secara etimologi (bahasa) etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berfikir. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang adat kebiasaan¹. Pengertian etika menurut filsafat dan buku karya Hamzah Yaqob adalah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan mempertahankan amal manusia sejauh yang dapat di ketahui oleh akal pikiran.²

Buchari Alma mengemukakan bahwa istilah etika sebagai suatu study mengenai perbuatan yang salah dan benar serta pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang³. Jadi dari pengertian di atas bahwasanya etika merupakan landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman yang berlaku di dalam masyarakat dan mengkaji tentang baik dan buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal.

¹ Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2009), h. 173

² Hamzah Ya'qob, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: Diponegoro,1984), h.53

³ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, cet III, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.52

Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan nilai mengenai yang benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Maka etika diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.

Etika sering disebut filsafat moral. Karena etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai tindakan manusia dalam kaitannya dengan tujuan utama hidupnya. Etika membahas baik buruk atau benar tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia. Etika mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat dan bertindak⁴.

Etika menyelidiki dasar semua norma moral. Dalam etika biasanya dibedakan antara “etika deskriptif” dan “etika normatif”. Etika deskriptif memberikan gambaran dari gejala kesadaran moral, dari norma dan konsep-konsep etis. Etika normatif tidak berbicara lagi tentang gejala, melainkan tentang apa yang sebenarnya harus merupakan tindakan manusia. Dalam etika normatif, norma dinilai dan setiap manusia ditentukan⁵.

2. Macam-macam Etika

Etika secara umum dapat dibagi menjadi :

⁴ Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*.h. 174-175

⁵ *Ibid.*

- a. Etika Umum, berbicara mengenai kondisi-kondisi dasar bagaimana manusia bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak serta tolak ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan. Etika umum dapat di analogkan dengan ilmu pengetahuan, yang membahas mengenai pengertian umum dan teori-teori⁶.
- b. Etika Khusus, merupakan penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus⁷. Penerapan ini bisa berwujud : Bagaimana saya mengambil keputusan dan bertindak dalam bidang kehidupan dan kegiatan khusus yang saya lakukan, yang didasari oleh cara, teori dan prinsip-prinsip moral dasar. Namun, penerapan itu dapat juga berwujud : Bagaimana saya menilai perilaku saya dan orang lain dalam bidang kegiatan dan kehidupan khusus yang dilatarbelakangi oleh kondisi yang memungkinkan manusia bertindak etis : cara bagaimana manusia mengambil suatu keputusan atau tidanaknya, dan teori serta prinsip moral dasar yang ada dibaliknya. Etika khusus dibagi lagi menjadi dua bagian :
- 1) Etika individual, yaitu menyangkut kewajiban dan sikap manusia terhadap dirinya sendiri.
 - 2) Etika sosial, yaitu berbicara mengenai kewajiban, sikap dan pola perilaku manusia sebagai anggota umat manusia.

⁶ <http://duniabaca.com/pengertian-etika-dan-macam-macamnya.html> . Diunduh pada 19 September 2015.

⁷ *Ibid.*

Ada dua macam etika yang harus kita pahami bersama dalam menentukan baik dan buruknya perilaku manusia⁸ :

- a) Etika Deskriptif, yaitu etika yang berusaha menyoroti secara kritis dan rasional sikap dan perilaku manusia dan apa yang dikejar oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika deskriptif memberikan fakta sebagai dasar untuk mengambil keputusan tentang perilaku atau sikap yang mau diambil⁹.
- b) Etika Normatif, yaitu etika yang berusaha menetapkan berbagai sikap dan pola perilaku ideal yang seharusnya dimiliki oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika normatif memberi penilaian sekaligus memberi norma sebagai dasar dan kerangka tindakan yang akan diputuskan¹⁰.

Perlu diperhatikan bahwa etika individual dan etika sosial tidak dapat dipisahkan satu sama lain dengan tajam, karena kewajiban manusia terhadap diri sendiri dan sebagai anggota umat manusia saling berkaitan. Etika sosial menyangkut hubungan manusia dengan manusia baik secara langsung maupun secara kelembagaan (keluarga, masyarakat, negara), sikap kritis terhadap pandangan-pandangan dunia dan ideologi-ideologi maupun tanggung jawab umat manusia terhadap lingkungan hidup¹¹.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

3. Pentingnya Etika

Para praktisi bisnis pun menyadari bahwa suatu pelanggaran etika dalam praktik bisnis bukanlah pilihan, namun prioritas meraup keuntungan adalah hal yang terpenting. Sehingga menjaga keseimbangan antara praktik bisnis dan etika, tidak selalu mudah untuk diwujudkan¹². Meskipun penanaman konsep etika bisnis dikalangan para pelaku bisnis tetap dijalankan sebagai kebijakan korporasi, yang diharapkan terbangun suatu kode moral tentang "benar dan salah", namun ketika dihadapkan pada konteks dan tantangan yang lebih nyata, yakni adanya tuntutan tanggung jawab sosial yang lebih luas, maka timbul suatu dilema yang tidak mudah untuk dipecahkan.

Dalam kaitan ini para pelaku bisnis pun berupaya menyesuaikan aktivitas bisnisnya agar lebih dipercaya oleh konsumen, misalnya dengan membayar upah diatas minimum, menjaga keselamatan para pekerja dan mengutamakan prinsip nilai kejujuran dan integritas, sebagai upaya menumbuhkan kesan positif¹³.

Dalam konteks ini penerapan etika bisnis menjadi lebih penting, dan lebih penting lagi untuk memahami bahwa hal tersebut bukan suatu hal yang perlu dipertentangkan, bahkan prinsip-prinsip etika akan

¹² <http://fe.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini/238710-urgensi-etika-dalam-bisnis>. Diunduh pada 19 September 2015

¹³ *Ibid.*

kondusif dalam mendukung pencapaian keuntungan dan dapat meningkatkan turnover yang lebih besar. Maka menciptakan citra bisnis positif adalah hal penting untuk meraih sukses¹⁴.

Sebagai suatu studi atau cabang filsafat, etika sangat menekankan pada pendekatan yang kritis dalam melihat dan menggumuli berbagai nilai dan norma moral. Sekaligus permasalahan-permasalahan yang timbul dalam kaitannya dengan nilai dan norma moral yang menentukan dan tertanam dalam sikap dan pola perilaku manusia, baik secara pribadi maupun secara kelompok. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa etika adalah sebuah studi dan atau ilmu dan bukan sebuah ajaran apalagi dogma yang menuntut seseorang bertindak normatif tentang bagaimana ia harus hidup dengan baik adalah moralitas. Sedangkan etika justru melakukan suatu refleksi kritis atas norma atau ajaran moral tersebut

Secara praktis dapat dikatakan bahwa moralitas adalah petunjuk konkrit yang siap pakai tentang bagaimana manusia harus hidup. Sedangkan etika adalah perwujudan atau pengejawantahan secara kritis dan rasional tentang ajaran moral yang siap pakai itu¹⁵.

B. Marketing

1. Pengertian Marketing

Apa bila masyarakat berbicara tentang pemasaran umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual atau manejer penjual berbicara mengenai

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya¹⁶.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya¹⁷.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya¹⁸.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada : 2002), h.2

¹⁷ *Ibid.* h. 3

¹⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta : 2007), h. 182

Tentunya dalam dunia marketing pasti ada yang namanya tenaga marketing (*marketer*). *Marketer* adalah seseorang yang mencari respon perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*)¹⁹. *Marketer* ini bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini pun sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah²⁰. Disamping itu, dalam perbankan syariah ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut²¹:

- a. Teitis (*Rabbaniyyah*)
Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).
- b. Etis (*akhlaqiyyah*)
Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya²².
- c. Realistis (*Al;Waqi'iyah*)
Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiah yang melandasinya.
- d. Humanistis (*Al;Insaniyyah*)
Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal²³.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Erlangga:2009), h.27

²⁰ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, h. 293

²¹ *Ibid.* 291

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

C. Etika Tenaga Marketing

Tenaga marketing tentunya mempunyai andil besar dalam menentukan citra Bank Syari'ah, sehingganya ada Sembilan (9) etika (akhlak) yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syari'ah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut²⁴:

- a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
- b) Berprilaku baik dan simpatik (*shidq*).
Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik, dan simpatik.
- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*)
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).
Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat pada kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar²⁵.
- e) Menepati janji dan tidak curang.
Allah SWT berfirman tentang sikap amanah, "...jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya..." (Q.S. Al-Baqarah:283).
- f) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syari'ah adalah kejujuran²⁶.
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*).
Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. Yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Seorang pengusaha tidak boleh menjelekan pengusaha yang lain, hanya karena persaingan bisnis.
- h) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).
Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). Manusia tidak suka jika bentuknya, perangainya, nasabahnya, dan ciri-ciri yang tidak baik dibicarakan²⁷.
- i) Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*).
Dalam syari'ah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil²⁸.

²⁴ *Ibid*, h 284

²⁵ *Ibid*.

²⁶ *Ibid*.

²⁷ *Ibid*.

²⁸ *Ibid*, h. 286

D. Citra Bank

1. Pengertian Citra Bank

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karna citra ada hanya dalam pikiran. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan²⁹.

Citra bank adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi, persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, cita rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi bank³⁰.

Citra bank yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu bank, karna akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam bank tersebut. Citra bank merupakan kesan objek terhadap bank yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya³¹.

²⁹ <http://ateffurider.blogspot.co.id/2011/09/membangun-citra-diri-dan-bank.html>. Diunduh pada tanggal 15 Desember 2015

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

2. Urgensi Citra Bank

Pentingnya citra bank sebagai berikut:

- a. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan bank untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya³².
- b. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan bank. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan bank
- d. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra bank yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap bank³³.

Dengan demikian peran cira bagi bank amatlah penting karna citra yang baik dari bank akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan bank.

3. Indikator Citra Bank

Setiap bank pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra bank tersebut. Citra itu dapat berdampak positif dan negatif. Maka indikator dari sebuah bank adalah³⁴:

- a. Disukai (*Likeability*) adalah Kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata *audience* atau khalayak. Diantaranya yaitu (keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal).
- b. Kompetensi (*Competence*) adalah pengintegrasian dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Diantaranya yaitu (pengetahuan karyawan, keakuratan dalam pencatatan sebuah dokumen)³⁵.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

- c. Kualitas (*Quality*) adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Diantaranya yaitu (peralatan sarana penunjang, penampilan karyawan, kemudahan untuk berkomunikasi, dapat dipercaya, kecepatan penyelesaian klaim, kesediaan karyawan membantu masalah pemegang polis, kepastian dan rasa aman pemegang polis, karyawan yang terpercaya).
- d. Kinerja (*Performance*) adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Diantaranya yaitu (kinerja usaha bank, keakuratan hasil kerja karyawan).
- e. Tanggung Jawab (*Responsibility*) adalah sikap moral untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu kewajiban bank dalam membayar klaim³⁶.

Selain itu, citra bank dikatakan baik juga dinilai dari kesan dalam tindakan nyata melalui pelayanan, kualitas pelayanan, kejujuran bank dalam menepati janji, dan saling percaya. Dikatakan buruk jika bank tidak memenuhi beberapa indikator tersebut.

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (depositor) dan mempunyai kewajiban untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan/atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam.³⁷

Bank syariah juga sebagai lembaga intermediasi antara investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1

dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam.

Bank syari'ah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan keja sama usaha. Imabaln yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan atau bentuk lainnya yang disahkan oleh syariah Islam³⁸.

Dalam hal ini, bank syariah diharapkan dapat memberikan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syari'ah. Melalui pembiayaan ini bank syari'ah dapat menjadikan mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank syari'ah dengan nasabah tidak lagi sebagai kreditur dan debitur tetapi menjadi hubungan kemitraan³⁹.

Secara khusus peranan bank syari'ah dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut:

- a) Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syari'ah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan. Disamping itu, bank syari'ah perlu mencontoh keberhasilan Sarekat Dagang Islam, kemudian di tarik keberhasilannya untuk masa kini (nasionalis, demokratis, religius, ekonomis).
- b) Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan. Artinya, pengelolaan bank syari'ah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.
- c) Memberikan *return* yang lebih baik. Artinya investasi di bank syari'ah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* (keuntungan) yang diberikan kepada investor. Oleh karena itu, bank syari'ah harus mampu memberikan *return* yang lebih baik dibandingkan dengan

³⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 32

³⁹ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta:UPP STIM YKPN,2011) h. 18

dengan bank konvensional. Disamping itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya. Oleh karena itu, pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang tinggi kepada bank syariah⁴⁰.

- d) Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan. Artinya, bank syariah mendorong terjadinya transaksi produksi dari dana masyarakat. Dengan demikian, spekulasi dapat ditekan.
- e) Mendorong pemerataan pendapat. Artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dan pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana, Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan *Qardul Hasan*, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi⁴¹.
- f) Peningkatan efisiensi mobilitas dana. Artinya, adanya produk *al-mudharabah al-muqayyadah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financial arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena *spread* bunga.
- g) *Uswah hasanah* implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank.
- h) Salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya korupsi, kolusi, nepotisme (KKN).

Bank syariah karena sifatnya sebagai bank berdasarkan prinsip syariah wajib memposisikan diri sebagai *uswatun hasanah* dalam implementasi moral dan etika bisnis yang benar atau melaksanakan etika dan moral agama dalam aktivitas ekonomi⁴².

2. Ciri-ciri Bank Syariah

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.* h. 19

pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah menganut prinsip keadilan, kesederajatan dan prinsip ketentraman.⁴³

Berikut ciri-ciri Bank Syariah:

- a. Dalam menerima titipan dan investasi, Bank Syariah harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.
- b. Hubungan antara investor (penyimpan dana) pengguna dana, dan Lembaga Keuangan Syariah sebagai intermediasi *institution* berdasarkan kemitraan, bukan hubungan debitur-kreditur.
- c. Bisnis Lembaga Keuangan Syariah bukan hanya berdasarkan *profit oriented*, tetapi juga *falah oriented*, yakni kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat.
- d. Konsep yang digunakan dalam transaksi berdasarkan prinsip kemitraan bagi hasil, jual beli atau sewa-nyewa guna transaksi komersial, pinjam-meminjam guna transaksi sosial.
- e. Bank Syariah hanya melakukan investasi yang halal dan tidak menimbulkan kemudharatan serta tidak merugikan syiar islam.⁴⁴

⁴³Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 78

⁴⁴ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 59-60

BAB III

PEMBAHASAN

A. Profil Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

Seiring dengan perkembangan Bank Muamalat yang pesat dan terbukti mampu bertahan di tengah-tengah badai krisis ekonomi tahun 1998, maka PT. Bank Muamalat Indonesia semakin memperluas jangkauannya dengan membuka kantor cabang maupun cabang pembantu diberbagai Provinsi termasuk Provinsi Lampung yaitu Kantor Cabang Lampung yang berada di Bandar Lampung dengan 12 Kantor Cabang Pembantu dan satu Kantor Kas, seperti: KCP Pringsewu, KCP Bandar Jaya, KCP Z.A Pagar Alam, KCP Kotabumi, KCP Unit II Tulang Bawang, KCP Panjang, KCP Teluk Betung, KCP Kemiling, KCP Liwa Lampung Barat, KCP Natar, KCP Al-Kautsar, KCP Metro dan Kantor Kas Antasari.¹

Pada Tahun 2010 PT Bank Muamalat Indonesia membuka Cabang di Kota Metro tepatnya di Jalan Jendral Sudirman No. 282 B Metro, telepon: (0725) 7850500, Fax (0725) 7850006. Bank Muamalat Indonesia KCP.Metro telah berdiri dan beroperasi sejak tanggal 15 November 2010 hingga dengan saat ini telah berdiri kurang lebih 5 tahun. Selama lima tahun ini Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Metro pun banyak mengalami kemajuan yang pesat karena

¹www.muamalat.com, diunduh hari Kamis, 7 Januari 2016

kebaradaan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Metro ini mendapatkan respon yang sangat baik darimasyarakat khususnya di Kota Metro. Hal initerbukti dengan diraihnya penghargaan sebagai *The Best Marketing* Se-Sumatra Selatan padaTahun 2012².

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Metro

a. Visi Bank Muamalat

Bank Muamalat KCP Metro memiliki visi yaitu: Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar internasional.³

b. Misi Bank Muamalat

Muamalat KCP Metro memiliki misi yaitu: Menjadi *ROLE MODEL* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*. Role model adalah bank yang dijadikan panutan bank-bank lain.⁴

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP. Metro

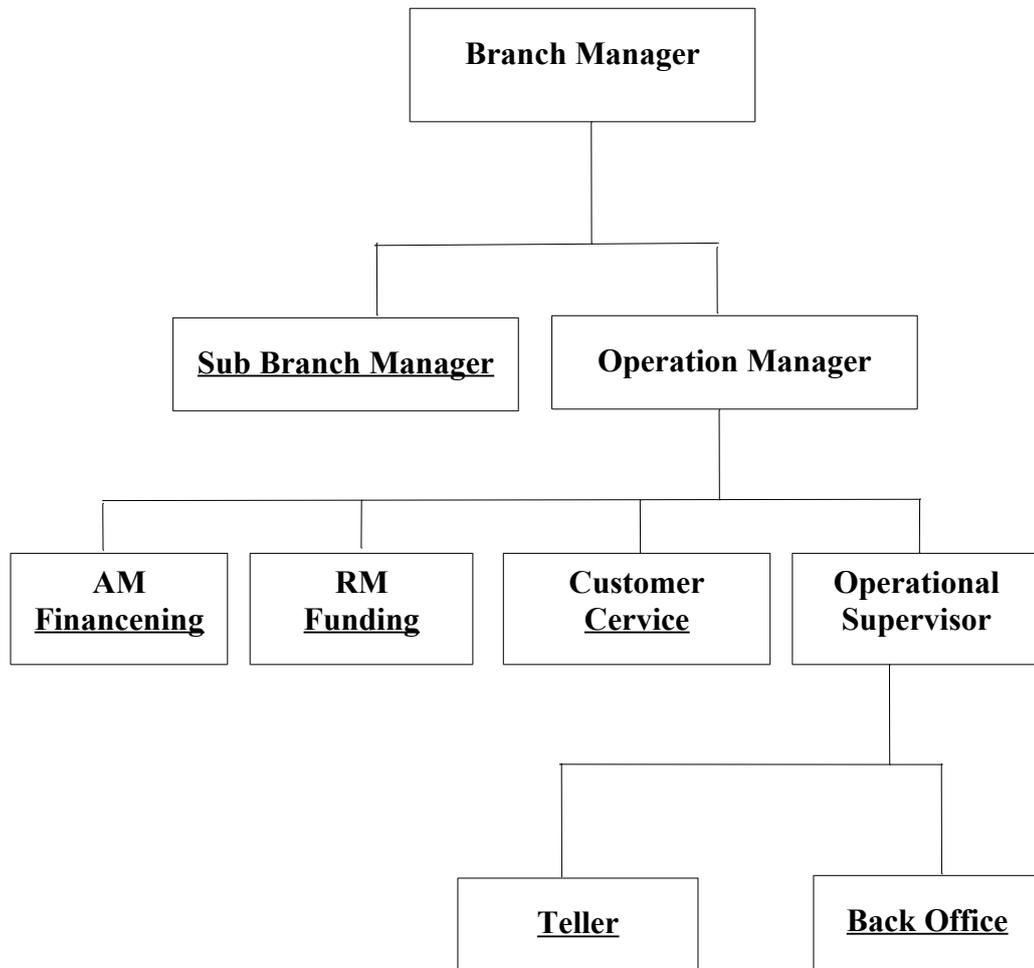
Gambar 4.1 Struktur Organisasi

²Dokumentasi Bank Muamalat KCP Metro dikutip 20 Januari 2016

³*Ibid.*

⁴*Ibid.*

Bank Muamalat Indonesia KCP. Metro⁵



Sumber: dokumentasi Bank Mu'amalat

Adapun tugas-tugas yang dilakukan oleh bagian-bagian pada Bank Muamalat Indonesia KCP Metro diantaranya:

a. Sub Branch Manager

Sub Branch Manager bertugas memimpin jalannya Bank Muamalat sesuai dengan tujuan, membuat rencana kerja dan laporan secara periodik,

⁵*Ibid.*

mengendalikan dan mengurus proses harian dan manajemen⁶. Sub brance manager juga diartikan sebagai kepala cabang yang mengurus kebutuhan cabang dan juga memotivasi seluruh karyawan⁷.

b. Retail Marketing Funding

Funding bertugas memasarkan produk penghimpunan dana, sesuai strategi pemasaran yang telah di tetapkan, memasarkan produk *bancassurance* (produk asuransi yang dipasarkan oleh bank), produk investasi dan jasa non-bank lainnya, meningkatkan *business relation* antara bank dengan nasabah sesuai dengan target yang ditetapkan, memutakhirkan dokumen dan data nasabah pendanaan sesuai kelolaan dan memberikan pelayanan khusus dalam setiap interaksi dengan nasabah prioritas⁸. Menurut bapak Muntholib marketing ini adalah ujung tombak bank, yang mencari atau menghimpun dana nasabah⁹.

c. Marketing Financing

Marketing Financing bertugas memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan, Sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku pada Bank Muamalat¹⁰. Marketing financing ini bertugas untuk menyalurkan dana kepada nasabah. Tetapi berdasarkan pada syarat dan ketentuan yang ada¹¹.

d. CS (Customer Services)

Customer Services bertugas memberikan penjelasan ke nasabah tentang produk, syarat dan tatacaranya, melayani pembukaan rekening giro dan tabungan, melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, dan melayani permintaan buku cek atau bilyet giro¹². *Customerservice* mempunyai kegiatan inti yaitu menjelaskan terkait dengan Bank Muamalat KCP. Metro baik kepada nasabah maupun kepada calon nasabah. Menurut bapak Muntholib *customer service* ini harus benar-benar faham dengan apapun yang ada di dalam bank Muamalat KCP. Metro. Seperti halnya, produk bank dan lain-lain¹³.

⁶Dokumentasi Bank Muamalat KCP Metro dikutip 20 Januari 2016

⁷ Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016.

⁸Dokumentasi Bank Muamalat KCP. Metro

⁹Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016.

¹⁰Dokumentasi Bank Muamalat KCP. Metro

¹¹Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016.

¹²Dokumentasi Bank Muamalat KCP. Metro

¹³Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016.

e. Operasional *Supervisor*

Bagian operasional di Bank Muamalat Indonesia KCP Metro terdiri dari:

1) **BO (*Back Office*)**

Back Office bertugas mengurus kepegawaian dan pemeliharaan kantor, rekrutmen karyawan, melaksanakan transfer non tunai, kliring dan RTGS serta membuat laporan bulanan¹⁴. Menurut bapak Muntholib, BO ini bertugas mengurus berkas-berkas dan dokumentasi Bank Muamalat KCP. Metro¹⁵.

2) **Teller**

Teller bertugas menerima setoran tunai dan nontunai, melakukan pembayaran, mengambil atau menyetor uang dari atau ke Bank Indonesia, Kantor Pusat, Cabang lain atau tempat lain sesuai penugasan dan mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya¹⁶. Menurut Bapak Muntholib, *teller* ini adalah jembatan transaksi kepada nasabah maupun antar bank¹⁷.

4. Produk Penghimpunan Dana

- a. *Shar-‘e* adalah tabungan instan investasi syariah yang memadukan kemudahan akses ATM, debit dan *phone banking* dalam satu kartu dan dapat dibeli di kantor pos seluruh Indonesia.
- b. Tabungan Ummat yaitu investasi tabungan dengan akad *Mudharabah* di *Counter* Bank Muamalat di seluruh Indonesia maupun di Gerai Muamalat yang penarikannya dapat dilakukan di seluruh Counter Bank Muamalat, ATM Muamalat, jaringan ATM BCA atau PRIMA dan jaringan ATM Bersama.
- c. Tabungan Haji Arafah merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji.
- d. Deposito *Mudharabah* merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan Badan Hukum dengan bagi hasil yang menarik .
- e. Deposito *Fullinvest* (deposito penuh) merupakan jenis investasi yang dikhususkan bagi nasabah perorangan, dengan jangka waktu enam dan 12 bulan dengan nilai nominal minimal Rp 2.000.000,- atau senilai USD 500.

¹⁴Dokumentasi Bank Muamalat KCP. Metro.

¹⁵Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016.

¹⁶Dokumentasi Bank Muamalat KCP. Metro.

¹⁷Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manajer Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016.

- f. Dana Pensiun Muamalat, yaitu dana pensiun yang dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau.¹⁸

B. Tenaga marketing bank muamalat KCP. Metro

Bank Muamalat KCP. Metro saat ini hanya mempunyai dua (2) tenaga *marketing*. Yaitu, Ibu F sebagai tenaga *marketing funding* yang bertugas untuk menghimpun dana dari nasabah dan Bapak Fadli sebagai tenaga *marketing* limit pembiayaan mikro yang bertugas untuk menyalurkan dana kepada nasabah berkualitas¹⁹.

Sudah dua tahunan lebih keduanya menjadi tenaga *marketing* Bank Muamalat KCP. Metro, tentunya banyak sekali hambatan yang dialami selama menjadi tenaga *marketing* tersebut. Seperti halnya ketika nasabah menolak ajakan untuk menabung, dan nasabahnya rewel, hal senada juga disampaikan oleh Bapak Fadli, hambatan dalam menjalankan tugasnya ini ialah ketika nasabah yang *over financing*²⁰.

Tenaga *marketing* merupakan ruhnya bank, maka hambatan apapun yang dialami sebisa mungkin untuk tetap semangat dalam menjalankan tugasnya tersebut. Disamping itu, dalam menjalankan tugasnya kedua *marketing* tersebut harus mengacu pada Standar Operasional Prosedur (SOP)

¹⁸Dokumentasi Bank Muamalat KCP. Metro.

¹⁹Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* dan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan mikro. pada tanggal 1 Februari 2016.

²⁰Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* dan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan mikro. pada tanggal 1 Februari 2016.

yang ada, seperti prosedur dalam pelaksanaan produk yang ada, dan etika sebagai tenaga *marketing*²¹.

C. Etika Tenaga Marketing Bank MuamalatKCP. Metro

Etika adalah sebuah norma yang kemudian akan mengatur tingkah laku seseorang. Terlepas dari sebuah tabiat, etika tetap harus dapat ditanaman dalam kepribadian seseorang agar bisa menjadi lebih baik. Menurut bapak Muntholib penanaman akhlak pada tenaga *marketing* di bank Muamalat Kota Metro yaitu menyesuaikan dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada seperti, faham terhadap produk yang ditawarkan, etika yang sesuai dengan syari'at Islam, dan mampu memberikan pelayanan prima (*service excellent*)²².

Pelayanan prima ini dilakukan agar dapat memberikan citra yang baik terhadap suatu bank. Menurut Bapak Muntholib, etika tenaga *marketing* sangat berpengaruh terhadap citra bank, karena tenaga *marketing* adalah ruhnya sebuah perusahaan, ujung tombak dalam sebuah bisnis, sebaik apa pun manajemen bank tetapi jika tidak ada tenaga *marketing* maka usaha tersebut tidak akan berhasil. Sama halnya pula pada Bank Muamalat KCP. Metro, bahwa etika tenaga *marketing* sangat berpengaruh pada citra bank,

²¹Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* dan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan mikro. pada tanggal 1 Februari 2016.

²²Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manager Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016

karena melalui tenaga *marketing*lah bank mampu mendapatkan pencapaian laba, pencapaian aset, dan pertumbuhan bisnis²³.

Menurut Bapak Muntholib, dalam upaya mewujudkan tenaga *marketing* yang sesuai dengan Standar Operasional (SOP) yang ada maka, bank Muamalat melakukan upaya-upaya sebagai berikut:

1. Mengadakan Muamalat Institut.

Muamalat Institut adalah kuliahnya karyawan bank Muamalat tersebut, termasuk tenaga *marketing*. Muamalat Institut ini diadakan bertujuan untuk menggembleng para karyawan meliputi, ilmu pengetahuan tentang perbankan, etika sebagai *marketer*, dll.

2. Buletin Perbankan

Buletin perbankan ini adalah salah satu ladang untuk meng-*update* atau memperbarui pengetahuan terkait bank syari'ah. Buletin perbankan ini ada setiap sebulan sekali, yang diterima langsung dari bank Muamalat pusat.

Sebagai *banker* para karyawan tersebut harus tetap belajar agar wawasan selalu bertambah²⁴.

Tenaga *marketing* bank Muamalat KCP. Metro yang saat ini hanya mempunyai dua (2) tenaga *marketing*, dari kedua tenaga *marketing* tersebut sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku pada

²³Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016

²⁴Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016

bank Muamalat itu sendiri. Menurut Bapak Muntholib kesusaian tersebut terlihat dari pencapaian target setiap bulannya. Misal, target *funding* bulan ini masing-masing *marketer* adalah satu (1) milyar dan itu tercapai 100% atau 80% maka *marketer* tersebut dikatakan sebagai *marketer* yang baik. Sedangkan jika tenaga *marketing* tersebut tidak sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada maka, ada beberapa hukuman seperti, surat pemberitahuan, surat teguran, dan pada akhirnya bisa dikeluarkan²⁵.

Bank Muamalat KCP. Metro selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, termasuk tenaga *marketing* dalam melayani nasabah, menurut Ibu F tenaga *marketing* harus bersikap ramah tamah, sopan, santun, amanah, dan menganggap nasabah itu sebagai mitra²⁶. Sedangkan menurut Bapak Fadli tenaga *marketing* harus menjaga rahasia bank maupun rahasia nasabah, disamping itu ketika melayani nasabah harus menegur dengan salam, mengenalkan diri kemudian menyampaikan maksud dan tujuannya²⁷.

Etika tersebut tidak hanya berlaku pada jam kerja masing-masing tenaga *marketing*, melainkan tetap dijalankan kapan saja, dengan siapa saja, dan dimana saja. Tenaga *marketing* bank Muamalat KCP. Metro juga ikut andil dalam menjaga citra bank Muamalat KCP. Metro tersebut dengan cara

²⁵Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016

²⁶Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 01 Februari 2016.

²⁷Wawancara dengan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 01 Februari 2016.

menjaga lisan, menjaga sikap, menjaga rahasia bank ketika berinteraksi dengan nasabah maupun masyarakat luas²⁸.

Tenaga *marketing* itu sendiri pun mengakui bahwa etika tenaga *marketing* sangat berpengaruh terhadap citra bank Muamalat KCP. Metro, menurut Ibu F dan Bapak Fadli, karena kita yang butuh dengan nasabah, sehingga etika ketika melayani pun juga harus sopan, dan sesuai dengan peraturan bank Muamalat KCP. Metro, ketika tenaga *marketing* tersebut jelek maka yang ada nasabah tidak tertarik dan bahkan bisa menghilang²⁹.

Pelayanan yang terbaik tersebut tidak menutup kemungkinan terjadinya komplain oleh nasabah, baik etika tenaga *marketing* ataupun *service* dari bank Muamalat itu sendiri. Menurut Bapak Muntholib pernah terjadi komplain. Seperti, salah satu nasabah merasa tersinggung dengan perkataan dari tenaga *marketing* bank Muamalat KCP. Metro, selain itu nasabah juga ada yang komplain terhadap *service* yang ada pada mesin ATM bank Muamalat KCP. Metro, dimana pernah terjadi disaat nasabah bermaksud menarik uang dari mesin ATM tersebut tetapi nasabah sudah lebih dari dua (2) menit setelah uang keluar dari mesin ATM namun belum juga diambilnya, maka secara otomatis uang nasabah tersebut masuk kembali ke dalam mesin ATM³⁰. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang nasabah dengan

²⁸ Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* dan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan mikro. pada tanggal 1 Februari 2016.

²⁹Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* dan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan mikro. pada tanggal 1 Februari 2016.

³⁰Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016

inisial FW mengatakan bahwa, pelayanan yang diberikan oleh tenaga marketing Bank Muamalat kurang memuaskan sehingga menurut Ibu FW beliau kurang puas dan kurang nyaman. Ketidak puasan dan ketidak nyamanan tersebut disebabkan oleh tenaga marketing yang tidak amanah, dimana salah satu tenaga marketingnya menghilangkan berkas Ibu FW yang pada saat itu akan membuat buku tabungan nasabah, sehingga Ibu FW harus mengurus berkas tersebut ke Bank Muamalat Pusat sendiri. Namun, menurut Ibu FW dari segi profesionalitas tenaga marketing itu juga mempunyai sifat yang ramah, rendah hati, dan menepati janji³¹. Hal senada juga disampaikan oleh Bapak H, menurutnya dari segi pelayanannya tenaga *marketing* Bank Muamalat KCP Metro, rendah hati, ramah, sopan, dan Islami³².

D. Citra Bank Muamalat KCP. Metro.

Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama yang berdiri di Indonesia, tentu pembangunan citra sudah dilakukan dari awal. Demikian pula dengan bank Muamalat KCP. Metro yang selalu membangun citra dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Dalam melayani nasabah, menurut Ibu F bank Muamalat KCP. Metro khususnya tenaga *marketing* harus bersikap ramah tamah, sopan, santun, amanah, dan menganggap nasabah itu sebagai mitra. Sedangkan menurut Bapak Fadli tenaga *marketing* harus menjaga rahasia bank maupun rahasia nasabah,

³¹ Wawancara dengan Ibu FW selaku nasabah. Pada tanggal 15 Maret 2016.

³² Wawancara dengan Bapak H selaku nasabah. Pada tanggal 15 Maret 2016.

disamping itu ketika melayani nasabah harus menegur dengan salam, mengenalkan diri kemudian menyampaikan maksud dan tujuannya³³.

Citra bank Muamalat KCP. Metro sangatlah baik hal ini terbukti dengan diraihnya penghargaan sebagai *The Best Marketing* Se-Sumatra Selatan pada Tahun 2012³⁴. Selain itu, terbukti juga bahwa citra bank Muamalat KCP. Metro juga kian membaik hal tersebut terbukti dengan jumlah nasabah bank Muamalat KCP. Metro yang selalu meningkat dari tahun 2013, 2014, 2015, dimana rata-rata kenaikannya adalah 4% - 5%³⁵.

Tenaga *marketing* ini sangatlah mempunyai andil dalam pembangunan citra bank Muamalat, tetapi dalam hal ini tenaga *marketing* tidak hanya membangun citra, namun juga menjaganya dengan cara menjaga lisan, menjaga sikap, menjaga rahasia bank ketika berinteraksi dengan nasabah maupun masyarakat luas³⁶.

D. Analisis Data

Tenaga *marketing* atau *marketer* adalah ruhnya sebuah perusahaan. Tidak terkecuali juga pada perbankan. Tanpa tenaga *marketing* apapun yang akan dilakukan atau direncanakan oleh suatu bank maka tidak akan mampu berjalan secara maksimal. Karena pada dasarnya tenaga

³³Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* dan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 01 Februari 2016.

³⁴Dokumentasi Bank Muamalat.

³⁵Wawancara dengan Bapak Muntholib selaku sub branchmanajer Bank Muamalat KCP. Metro. Pada tanggal 19 Januari 2016.

³⁶ Wawancara dengan Ibu F selaku tenaga *marketing funding* dan Bapak Fadli selaku tenaga *marketing* limit pembiayaan mikro. pada tanggal 1 Februari 2016.

marketing adalah seseorang yang mencari respon perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*). Sehingga keberadaan tenaga *marketing* dalam sebuah bank sangat dibutuhkan.

Tenaga *marketing* mempunyai andil besar dalam pengembangan suatu bank, mulai dari pencapaian aset hingga pada citra bank. Secara tidak langsung tenaga *marketing* mempunyai kedudukan penting dalam sebuah bank termasuk bank Muamalat KCP. Metro yang juga menilai bahwa tenaga *marketing* sangat mempunyai peran besar dalam pengembangan bank.

Rolling karyawan yang dilakukan oleh bank Muamalat KCP. Metro hampir setiap bulannya menyebabkan saat ini bank Muamalat KCP. Metro hanya memiliki dua (2) tenaga *marketing*, yaitu *marketing fundhing* (penghimpunan dana nasabah) dan *marketing* limit pembiayaan mikro yang merangkap sebagai *marketing lending* (penyaluran dana kepada nasabah). Walaupun demikian, bank Muamalat KCP. Metro tetap menjalankan operasional sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, fungsi bank syariah adalah sebagai lembaga intermediasi antara investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syaria'ah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Sehingga apapun yang saat ini dialami bank Muamalat KCP. Metro, tidak menjadi alasan untuk tidak melakukan kegiatan operasionalnya sebagaimana mestinya.

Lebih dari dua (2) tahunan kedua tenaga *marketing* ini menjalankan tugasnya, tentunya banyak sekali hambatan yang dialaminya, mulai dari

nasabah yang menolak ketika diajak untuk menabung, nasabah yang *rewel*, dan nasabah yang sudah *over financing* atau nasabah yang sudah terlalu banyak pinjaman pada bank-bank lainnya yang terkadang menyebabkan macet dalam pembiayaan. Walaupun demikian, tenaga *marketing* bank Muamalat KCP. Metro, tetap menganggap bahwa nasabah sebagai mitra. Karena salah satu ciri bank syariah adalah bahwa hubungan antara nasabah dan bank adalah sebagai intermediasi *institution* berdasarkan kemitraan.

Tenaga *marketing* bank Muamalat KCP.Metro dalam menjalankan tugasnya tersebut harus sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada di bank Muamalat KCP. Metro. Seperti, faham terhadap produk yang ditawarkan, etika yang sesuai dengan syari'at Islam yaitu, amanah, ramah tamah, sopan, santun, menyapa dengan salam. Karena salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

Bank Muamalat KCP.Metro memberikan harapan yang cukup besar kepada kedua tenaga *marketing* ini agar mampu menjalankan tugasnya sebaik mungkin. Karena tenaga *marketing* adalah ujung tombak bank dalam menjalankan operasionalnya. Disamping itu, tenaga *marketing* ini secara langsung berhadapan dengan nasabah. Pada dasarnya, tenaga *marketing* ini merupakan sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syari'ah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini pun sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syari'ah.

Manajemen bank Muamalat KCP. Metro dalam upaya mewujudkan tenaga *marketing* yang sesuai dengan Standar Operasional (SOP) yang ada maka, bank Muamalat melakukan upaya-upaya seperti, mengadakan Muamalat Institut, dan bulletin perbankan.

Agenda-agenda ini adalah bentuk upaya yang dilakukan oleh bank Muamalat KCP. Metro untuk mencapai Standar Operasional Prosedur (SOP) karyawan. Kegiatan ini adalah kegiatan yang bernilai positif, disamping itu agar dalam melayani nasabah mampu menjalankan *service excellent*. Walaupun demikian, ternyata tetap masih ada komplain dari nasabah terhadap bank Muamalat KCP. Metro ini terkait etika tenaga *marketing* dan pelayanan *service*-nya. Tetapi sebenarnya, komplain dari nasabah tersebut bukan atas dasar kesalahan mutlak dari tenaga *marketing* maupun yang lainnya. Hanya saja nasabah yang salah faham dengan gaya bicara yang disampaikan tenaga *marketing* yang bermaksud becanda. Namun, nasabah menganggap serius. Disamping itu, kurang fahamnya nasabah terhadap cara penggunaan mesin ATM yang ada pada bank Muamalat KCP. Metro, juga menyebabkan komplain terhadap *service* dari bank Muamalat KCP. Metro itu sendiri, dimana ketika nasabah akan menarik tunai uang dari mesin ATM dan uang sudah keluar dari mesin ATM namun lebih dari dua (2) menit uang belum diambil oleh nasabah maka secara otomatis uang akan masuk kembali pada mesin ATM. Selain hal tersebut nasabah juga merasakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan tenaga *marketing* karena salah seorang marketing telah menghilangkan berkas yang menjadi syarat untuk membuka buku

tabungan Bank Muamalat KCP Metro, hal tersebut sangat menandakan bahwa tenaga marketing tidak amanah dengan apa yang di sudah menjadi tugasnya. Sehingga seorang nasabah harus menyelesaikan masalah tersebut dengan sendirinya di kantor Bank Muamalat Pusat di Bandar Lampung.

Terlepas dengan seluruh komplain dari nasabah, setiap tenaga *marketing* selalu berusaha untuk menjaga etikanya setiap saat, tidak hanya pada jam kerja saja, melainkan tetap dijalankan kapan saja, dengan siapa saja, dan dimana saja. Karena kedua tenaga *marketing* menyadari profesinya sebagai *banker* pada bank syariah tidak hanya disaat jam kerja namun juga disaat berada dilaur jam kerja, profesi sebagai *banker* pada bank syariah tetap melekat pada dirinya. Sehingga, menjaga etika adalah sebuah keniscayaan yang harus dilakukan. Karena salah satu keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

Tenaga *marketing* bank Muamalat KCP. Metro juga ikut andil dalam menjaga citra bank Muamalat KCP. Metro tersebut dengan cara menjaga lisan, menajaga sikap, menjaga rahasia bank ketika berinteraksi dengan nasabah maupun masyarakat luas, karena pada dasarnya menjaga lisan, menjaga sikap, menjaga rahasia merupakan suatu etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga *marketing*.

Citra bank Muamalat dinilai cukup baik terlihat dari penghargaan yang pernah diraih sebagai *the best marketing* se-Sumatra Selatan pada tahun 2012. Selain itu, juga terlihat pada jumlah nasabah yang selalu meningkat 4%-5% dari tahun 2013 sampai 2015. Mengingat salah satu indikator citra bank adalah Kinerja (*Performance*) dari hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Diantaranya yaitu (kinerjausaha bank, keakuratan hasil kerja karyawan).

Bank Muamalat KCP. Metro mengakui dengan adanya pengaruh etika tenaga *marketing* terhadap citra bank. Tenaga *marketing* dianggap sebagai ruhnya bank, sehingga etika ketika melayani nasabah pun juga harus sopan, dan sesuai dengan peraturan bank Muamalat KCP. Metro, ketika tenaga *marketing* tersebut jelek maka yang ada nasabah tidak tertarik dan bahkan bisa menghilang. Salah satu indikator bank mempunyai citra baik adalah Disukai (*Likeability*) yaitu kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata *audience* atau khalayak. Diantaranya yaitu (keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun etika tenaga *marketing* bukan satu-satunya indikator yang mempengaruhi citra Bank Muamalat KCP Metro namun, setidaknya etika tenaga *marketing* berpengaruh terhadap citra Bank Muamalat KCP. Metro. Pengaruh etika tenaga *marketing* tersebut dapat dilihat pada prestasi Bank Muamalat KCP. Metro, diantaranya:

1. Diraihnya penghargaan sebagai *The Best Marketing* Se-Sumatra Selatan Pada Tahun 2012.
2. Jumlah nasabah bank Muamalat KCP. Metro yang selalu meningkat dari Tahun 2013, 2014, dan 2015, dimana rata-rata kenaikannya adalah 4% - 5%.
3. Pencapaian aset, laba, dan pertumbuhan bisnis yang di peroleh Bank Muamalat KCP. Metro.

Semua prestasi tersebut di dapatkan melalui tenaga *marketing* yang selalu memberikan pelayanan prima (*service excellent*) dan etika Islami yang diterapkan dalam setiap pelayanannya kepada nasabah, sehingganya memberikan kesan baik terhadap citra Bank Muamalat KCP. Metro. Karena pada dasarnya baik buruknya bank dinilai atas dasar etika dalam pelayanannya.

B. Saran

Berdasarkan informasi yang telah didapat dari para informan sebagai narasumber dalam penelitian pada Bank Muamalat KCP. Metro, maka peneliti dapat memahami beberapa hal yang perlu mendapat perhatian diantaranya adalah:

1. Mengingat tenaga *marketing* sebagai ruh dan ujung tombak dalam operasionalnya maka Bank Muamalat KCP. Metro diharap terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang sudah diterapkan oleh tenaga *marketing*-nya saat ini, baik pada pelayanan Islaminya maupun *service excellent*. Karena pelayanan tersebut adalah senjata paling ampuh di dalam setiap operasional Bank Muamalat KCP. Metro.
2. Agar tidak terjadi komplain dari nasabah, maka sebaiknya Bank Muamalat KCP. Metro mengadakan sosialisasi terkait penggunaan mesin ATM Bank Muamalat KCP Metro.
3. Tenaga *marketing* diharapkan lebih amanah terhadap tugas dan tanggungjawabnya yang diembannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, cet III, Bandung: Alfabeta, 2003
- Hamzah Ya'qob, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: Diponegoro, 1984
- Handari Hawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University press, 1995
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011
- Kamis, Adiwarman, *Bank Islam*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2013.
- Khaerul Umam, *Manajemen perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia : 2013
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Cet.2 Malang: UIN-Maliki Press, 2010
- Muस्ताq Ahmad, *Etika Dalam Bisnis Islam*, Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2003.
- Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- , *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011
- , *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta : 2007
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga: 2009
- Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Grani, 2004
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada : 2002

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet.14
Jakarta: Rineka Cipta, 2010

-----, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi IV*,
Jakarta:PT. Rineka Cipta, 2006.

Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008

-----, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011

Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

<http://al-myfirstblog.blogspot.co.id/2010/05/etika->

[dalamkomunikasipemasaran.html](http://al-myfirstblog.blogspot.co.id/2010/05/etika-dalamkomunikasipemasaran.html). Diunduh pada 17 September 2015.

<http://anisamugni.wordpress.com/2013/12/01/peran-dan-manfaat-etika-bisnis-di->

[bidang-pemasaran](http://anisamugni.wordpress.com/2013/12/01/peran-dan-manfaat-etika-bisnis-di-bidang-pemasaran). Diunduh pada 17 September 2015.

<http://ateffurider.blogspot.co.id/2011/09/membangun-citra-diri-dan-bank.html>.

Diunduh pada tanggal 15 Desember 2015

<http://duniabaca.com/pengertian-etika-dan-macam-macamnya.html>. Diunduh pada

19 September 2015.

<http://fe.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini/238710-urgensi-etika->

[dalam-bisnis](http://fe.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini/238710-urgensi-etika-dalam-bisnis). Diunduh pada 19 September 2015