

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS
DIGITAL FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH
(Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)**

Oleh:

**TRI IMELDA
NPM. 1704100254**



**Jurusan S1-Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS
DIGITAL FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH
(Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

TRI IMELDA
NPM. 1704100254

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A
Pembimbing II : Nurul Mahmudah, M.H

Jurusan Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosahkan**

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka proposal saudara:

Nama : **TRI IMELDA**
NPM : 1704100254
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syari'ah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH
BERBASIS DIGITAL FINTECH TERHADAP
PELAYANAN NASABAH (STUDI KASUS: BANK
MUAMALAT KCP METRO)**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, 10 Januari 2020

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nural Mahmudah, M.H
NIP. 19930215/201801 2 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : **STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH
BERBASIS *DIGITAL FINTECH* TERHADAP
PELAYANAN NASABAH (STUDI KASUS: BANK
MUAMALAT KCP METRO)**

Nama ; **TRI IMELDA**
NPM : 1704100254
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syari'ah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqosahkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 10 Januari 2020

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201301 2 003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax. (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iajinmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0554 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 02 / 2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS DIGITAL FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH (STUDI KASUS: BANK MUAMALAT KCP METRO), Disusun Oleh TRI IMELDA, NPM. 1704100254, Jurusan: S1 Perbankan Syari'ah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/25 Januari 2021.

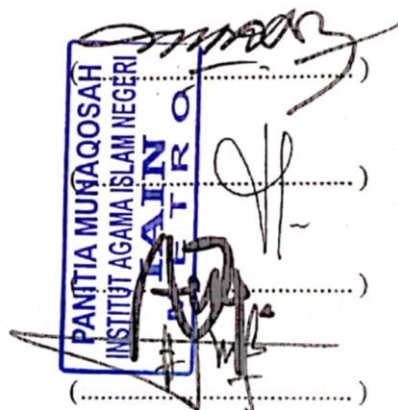
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

Pembahas I : Rina El-Maza, S.H.I., M.S.I

Pembahas II : Nurul Mahmudah, M.H

Sekretaris : David Ahmad Yani, M.M



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19820923 200003 2 002

**STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS *DIGITAL*
FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH
(Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)**

ABSTRAK

Oleh:
TRI IMELDA
1704100254

Layanan *digital fintech* merupakan inovasi layanan keuangan yang pengoprasiaannya menggunakan atau memanfaatkan teknologi digital. Bank Muamalat KCP Metro sebagai salah satu bank yang sudah menyediakan layanan-layanan berbasis *digital fintech* dengan berbagai kemudahan terhadap nasabah yaitu layanan *virtual account, cash management system, internet banking, m-banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Perlunya penerapan strategi pemasaran yang membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah akan pelayanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah.

Jenis penelitian ini adalah *field research* di Bank Muamalat KCP Metro. Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer melalui wawancara kepada *sub branch manager, customer service*, dan nasabah Bank Muamalat KCP Metro, sedangkan sumber sekunder diperoleh dari dokumentasi atau studi pustaka untuk melengkapi data-data primer.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Bank Muamalat KCP Metro telah menggunakan beberapa indikator pemasaran syari'ah, dimana pihak bank menerapkan beberapa komponen dan *7P marketing mix*. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi Bank yaitu *Promotion*. *Value* pemasaran diciptakan karena adanya *brand, service, dan proses*. Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yakni ketaqwaan, kesederhanaan dan kebajikan. Prinsip tersebut paling dominan diterapkan oleh pemasaran Bank Muamalat KCP Metro adalah Prinsip Ketaqwaan. Bank Muamalat KCP Metro juga perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan *digital fintech*, perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien karena masih terdapat nasabah yang tidak mengenali layanan digital *fintech* Muamalat terutama *virtual account, cash management system, internet banking*.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Digital Fintech, Pelayanan*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : TRI IMELDA
NPM : 1704100254
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 01 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Tri Imelda

NPM. 1704100254

MOTTO

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ ، وَإِذَا شَتَرِي ، وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخاري)

“Semoga Allah memberikan rahmat-nya kepada orang yang murah hati/sopan pada saat ia menjual, membeli atau pada saat ia menuntut haknya.”

(HR.Bukhari)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Herman Syah dan Ibunda Rosdiana atas cinta dan kasih sayang tanpa batas untuk anak-anaknya. Sosok pahlawan dengan kasih sayang dan segala pengorbanan yang tak terhingga serta tidak mengenal lelah lagi mengeluh, dengan senantiasa mendoakan, memberikan semangat, dukungan demi keberhasilan selama menempuh hingga terselesaikannya jenjang Strata Satu ini. Semoga tiap langkahku selalu memberikan kebahagiaan bagi ayahanda dan ibunda, Amin.
2. Kakak-kakakku tercinta, Herlin Fitri, Riska Oktavia dan adik-adikku Nur Imani Agustina, Inara Mahya, Faeza Raffasya yang senantiasa memberikan dukungan pada jenjang Strata Satu ini, yang selalu menguatkan agar tetap bersabar dan semangat untuk berjuang bersama. Semoga Allah SWT mudahkan hajat kita, Amin.
3. Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A dan Ibu Nurul Mahmudah, M.H, selaku Pembimbing skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran kepada peneliti selama proses bimbingan skripsi. Serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan arahan selama proses kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih banyak atas segala bimbingan, ilmu dan arahnya yang senantiasa diberikan kepada peneliti.
4. Bank Muamalat KCP Metro, khususnya Bapak Hasan Arifin dan Ibu Oktavia yang telah memberikan izin, saran-saran, serta dukungan.
5. Teman-teman seperjuangan, sahabat FEBI khususnya PBS angkatan 2017 kelas D yang selalu memotivasi, menghibur, menasehati dan memberikan bantuan baik selama kuliah maupun pada proses penelitian hingga terselesainya skripsi ini.
6. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Allah SWT. atas limpahan hidayat, inayah, dan rahmat-Nya. Shalawat serta salam insyallah selalu terjaga untuk tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntut kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang terang-benderang ini. Sehingga oleh karenanya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari syarat untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan S1 Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syari'ah.
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I., M.S.I, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta saran kepada peneliti dalam proses pengajuan judul skripsi.
5. Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran kepada peneliti selama proses bimbingan skripsi.
6. Ibu Nurul Mahmudah, M.H, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran kepada peneliti selama proses bimbingan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen atau seluruh Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana akademik maupun administrasi selama peneliti menempuh pendidikan.
8. Pimpinan dan karyawan PT Bank Muamalat KCP Metro yang telah memberikan izin dan membantu peneliti dalam mengumpulkan data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti. Atas kekurangan tersebut, sangat diharapkan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Mohon maaf untuk segala kekurangan. Semoga bermanfaat bagi kita semua terlebih bagi para intelektual perbankan syariah lainnya, dan dapat dijadikan sebagai acuan penyusunan skripsi.

Metro 16 Oktober 2020

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Imelda', with a stylized flourish extending to the left.

Tri Imelda

NPM. 1704100254

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Stategi Pemasaran	12
2. Tujuan Strategi Pemasaran	13
3. Konsep Strategi Pemasaran Syari'ah	13
4. Komponen Strategi Pemasaran Syari'ah	14
5. Taktik Pemasaran Bank Syari'ah.....	17
6. Nilai-Nilai Syariah Dalam Pemasaran Bank Syari'ah	20
B. Pelayanan Nasabah	
1. Pengertian Pelayanan	21
2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan	22
3. Sistem Pelayanan Perbankan	23

C.	Digital Fintech (Financial Technology)	
1.	Pengertian <i>Fintech</i>	24
2.	Dasar Hukum <i>Fintech</i>	25
3.	Peran <i>Fintech</i>	25
4.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan <i>Fintech</i>	26
5.	Layanan Digital <i>Fintech</i> Perbankan	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis dan Sifat Penelitian	30
B.	Sumber Data.....	32
C.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
D.	Teknik Penjamin Keabsahan Data	34
E.	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Profil Bank Muamalat KCP Metro	
1.	Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP Metro	36
2.	Visi dan Misi Bank Muamalat KCP Metro	37
3.	Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro	38
4.	Jenis Layanan Berbasis <i>Digital Fintech</i> Di Bank Muamalat KCP Metro	39
B.	Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis <i>Digital Fintech</i> Terhadap Pelayanan Nasabah	44
C.	Implementasi Nilai-Nilai (<i>Value</i>) Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro	62
D.	Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis <i>Digital Fintech</i> Terhadap Pelayanan Nasabah dan Implementasi Nilai- Nilai (<i>Value</i>) Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro.....	65
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Nasabah Pengguna Layanan <i>Digital Fintech</i> di Bank Muamalat KCP Metro Tahun 2015-2019	3
1.2 Data Tanggapan Nasabah Pengguna Layanan <i>Digital Fintech</i> Bank Muamalat KCP Metro Tahun 2015-2019	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro	38

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Prasurvey
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Dokumentasi Foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor keuangan merupakan industri yang mempunyai peranan penting dalam lingkup perekonomian dan terus menerus berkembang sesuai kebutuhan masyarakat.¹ Bank sebagai salah satu sektor keuangan, perannya dalam lingkup perekonomian sebagai penyedia layanan keuangan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat. Waktu-kewaktu industri keuangan semakin bertambah sehingga menuntut bank melakukan inovasi layanan bisnisnya. *Fintech* sebagai inovasi layanan pada sektor keuangan dengan adanya sentuhan teknologi modern.

Fintech singkatan dari *financial* dan *technology*, yang berarti teknologi keuangan. *Financial technology* adalah inovasi layanan keuangan yang pengoperasiannya memanfaatkan teknologi digital.² Teknologi digital yaitu sistem dimana pengoperasiannya menggunakan sistem komputerisasi yang berbasis mobile atau teknologi web dengan jaringan sinyal elektrik.

Inovasi *fintech* ada setelah krisis keuangan secara global pada tahun 2008 yang menggabungkan e-finance, analitik Big Data, teknologi internet, kecerdasan buatan, layanan jejaring sosial, dan media sosial.³ Waktu-kewaktu

¹ Berry A, Pakasa Bary At El, "Perkembangan Financial Teknologi terkait Cetral Bank Digital Currency (CBDC) terhadap Transmisi Kebijakan Moneter dan Makro Ekonomi," Working Paper. WP/2/2017, 2.

² Rinitami Njatrijani, "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia," *Diponegoro Private Law Review*, Vol. 4 No. 1/February 2019, 464.

³ Ryan Randy Suryono, "Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi," *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, Vol. 10, No. 1, Januari-September 2019, 52.

Start-Up *fintech* bermunculan untuk menawarkan layanan kepada masyarakat. Perkembangan layanan teknologi ini berawal dari munculnya beberapa aplikasi transportasi online misalnya *go jek*, *go food*, *grab*, dan *maxim*. Perkembangan *fintech* di Indonesia untuk saat ini memang berdomisili paling tinggi di Jabodetabek.⁴ Namun tidak menutup kemungkinan *fintech* di Lampung akan terus berkembang, karena layanan transportasi online diantaranya *go jek*, *go food*, *grab*, dan lain-lain kian berkembang di Kota Metro, Lampung.

Pengembangan bisnis transportasi merambah pada fitur jasa yang mampu mempertemukan masyarakat dengan lembaga keuangan, yakni adanya aplikasi (P2P) *peer to peer lending* berbasis pembiayaan. Perkembangan teknologi demikianlah yang memberikan pengaruh besar terhadap produk-produk yang ada di perbankan, sehingga menimbulkan suatu tantangan dan persaingan yang semakin kuat di lembaga perbankan dengan lembaga keuangan lain. Saat ini, untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah tidak sedikit lembaga perbankan yang telah mempersiapkan diri dengan menciptakan atau memanfaatkan fitur-fitur *financial technology*. Hal ini dibuktikan dalam 10 tahun terakhir, layanan digital dengan fitur-fitur *digital fintech* telah berkembang pada industri keuangan diantaranya *internet banking*, *mobile payment*, *electronic money*, dan *mobile banking*.⁵

⁴ Publikasi OJK, "Perkembangan Fintech 2019," dalam www.ojk.go.id diakses pada 09 September 2020.

⁵ Untoro, et al., "Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan," Working Paper Bank Indonesia, Vol. 11, Desember 2014, 3.

Keberadaan bank syari'ah khususnya Bank Muamalat KCP Metro tentunya saling bersaing dengan bank-bank atau lembaga keuangan non bank lainnya. Pesatnya persaingan menyebabkan bank melakukan inovasi bisnis, bertransformasi dari sistem konvensional menjadi digitalisasi *fintech* sebagai alat penunjang operasional bank. Bank Muamalat sendiri sudah menyediakan layanan *digital fintech* sejak tahun 2011 yaitu kartu debit syari'ah yang dilengkapi teknologi chip aplikasi pengenkripsi data dan layanan e-channel diantaranya: *SMS banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *ATM*.⁶

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan di Bank Muamalat KCP Metro bahwa layanan digital *fintech* yang disediakan yakni *virtual account (VA)*, *cash management sistem (CMS)*, *internet banking*, *mobile banking (M-DIN)*, dan *ATM*. *Cash Management Sistem*, transaksinya dapat melalui mesin DVD (hard token) atau secara onlinenya melalui web atau browser. *Virtual account* dan *internet banking* transaksinya dapat melalui *m-banking*. Info lokasi *ATM* juga dapat diakses dalam *m-banking*. *Mobile banking* Muamalat yang semula dalam aplikasi *muamalat mobile* sedangkan untuk saat ini diluncurkannya *M-DIN (Muamalat Digital Islamic Network)* pada tahun 2019 sebagai pengganti *muamalat mobile*. Sejak diluncurkannya *M-DIN*, diinformasikan kepada pengguna *muamalat mobile* untuk beralih pada *M-DIN*, dimana *muamalat mobile* tutup transaksi pada 31 Desember 2020. Sementara itu, *internet banking* lain halnya dengan *m-banking* layanan ini disediakan tanpa aplikasi yakni melalui situs web.

⁶Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Dalam Situs Resmi www.bankmuamalat.co.id. Diakses Pada 09 September 2020.

Adapun data nasabah pengguna layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro, sebagai berikut:⁷

Tahun	<i>Virtual Account (VA)</i>	<i>Cash Management Sistem (CMS)</i>	<i>Internet Banking</i>	<i>Mobile Banking</i>	<i>ATM</i>
2015	6	12	24	45	100
2016	9	15	30	56	125
2017	10	29	38	70	156
2018	13	36	47	88	195
2019	16	38	59	95	210
Total	53	130	197	354	787

Tabel 1.1 Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro Tahun 2015-2019.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah nasabah pengguna layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro pada tahun 2015 sampai 2019 tiap tahunnya mengalami kenaikan dan tidak menutup kemungkinan Bank Muamalat KCP Metro dapat terus berkembang. Akan tetapi, terlihat dari data diatas jumlah nasabah pengguna *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, dan *m-banking (Muamalat Mobile dan M-DIN)* jumlahnya jauh tertinggal, dimana jumlah nasabahnya lebih sedikit dibandingkan dengan layanan *ATM* yang memiliki 787 nasabah.

Nasabah *mobile banking* terhitung pada tahun 2015-2018 merupakan seluruh nasabah yang masih menggunakan aplikasi *m-banking* lama yakni *muamalat mobile*. Sedangkan pada tahun 2019 berdasarkan wawancara dengan bapak Hasan Arifin, merupakan nasabah yang sudah menggunakan aplikasi *M-DIN (Muamalat Digital Islamic Network)*.⁸

⁷ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 09 November 2020.

⁸ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 09 November 2020.

Tolok ukur keberhasilan suatu bank salah satunya bergantung pada kepuasan nasabah, dan maju mundurnya usaha sangat ditentukan dari keberhasilan strategi pemasaran, karena mengembangkan inovasi layanan berusaha menyusun strategi pemasaran yang tepat dan terbaik dengan memanfaatkan segala peluang yang ada merupakan syarat sukses menghadapi persaingan.⁹ Dengan demikian, selain Bank Muamalat KCP Metro melakukan inovasi bisnis bertransformasi menjadi digital *fintech*, Bank juga perlu meningkatkan strategi pemasarannya untuk membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Strateginya dengan usaha dan berbagai macam cara, memanfaatkan segala peluang, ketika menjalankan usaha harus jelas arah aktivitasnya dan menetapkan pihak sasaran. Maka setiap bank yang menerapkan *fintech* saling bersaing menciptakan, menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa terhadap nasabah dengan kualitas terbaik.

Bank Muamalat KCP Metro sendiri sudah menggunakan sistem pemasaran berbasis *digital*. Selain secara personal *face to face* atau kerjasama dengan ditemui langsung, menggunakan sosial media instagram, twitter dan lain-lain. Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro juga menggunakan *digital mobile* atau *via conference* misalnya *zoom*, dengan mengatur *apoinment*.

Dengan demikian, mengikuti perkembangan teknologi menjadi salah satu cara pemasaran Bank Muamalat KCP Metro di era digital saat ini. Hanya saja semakin canggih suatu teknologi juga tidak menutup kemungkinan munculnya risiko. Risiko tersebut salah satunya ada pada layanan *fintech* di

⁹ M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

Bank Muamalat KCP Metro yakni pada penggunaan aplikasi *Muamalat Digital Islamic Network (M-DIN)*. Nasabah yang lupa kode *TIN* (kode yang digunakan untuk transaksi di *M-DIN*) karena apabila tiga kali input *PIN* salah maka *M-DIN* dapat terblokir dan selebihnya hanya karena faktor belum terbiasa menggunakan layanan tersebut.¹⁰

Kemudian, mengenai layanan *digital fintech* menurut Untoro et al. perkembangan layanan digital masih banyak yang belum mengenalnya, dan pertumbuhan layanan *digital fintech* masih terbatas di wilayah-wilayah tertentu saja.¹¹ Hal ini juga benar adanya, berdasarkan prasurvey yang peneliti lakukan bahwa nasabah yang aktif layanan berbasis *digital fintech* mayoritas nasabah Metro sedangkan nasabah Lampung Timur masih banyak yang belum aktif.¹²

Nasabah yang tidak terbiasa atau tidak mampu menerima, dan memanfaatkan layanan berbasis *digital fintech* justru dapat menjadikan tantangan bagi perbankan syariah. Hal ini dapat disebabkan karena terbatas, atau kurangnya sosialisasi akan layanan *digital fintech* tersebut. Sehingga selain bank melakukan inovasi layanan menjadi *digital fintech*, juga diperlukan evaluasi baik produk maupun proses pemasarannya. Bank syariah harus mempersiapkan bagaimana strategi pemasaran, program atau layanan berbasis *digital fintech* tersebut.

¹⁰ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

¹¹ Untoro, et al., "Layanan Keuangan Digital...", 64,

¹² Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa perlunya mengikuti perkembangan teknologi salah satunya *digital fintech*, hanya saja perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk pemahaman penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien agar nasabah dapat lebih mengetahui bagaimana sistem baru tersebut dan dapat membangun kepercayaan serta kepuasan nasabah. Diperlukannya evaluasi proses pemasaran atau pelayanannya dengan memanfaatkan peluang yang ada agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan analisis “Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagaimana berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro berbasis *digital fintech* terhadap pelayanan nasabah?
2. Bagaimana implementasi nilai-nilai (value) syari’ah dalam strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan dan manfaat yakni:

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro berbasis *digital fintech* terhadap pelayanan nasabah.

- b. Untuk mengetahui bagaimana implementasi nilai-nilai (value) syari'ah dalam strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan, terutama tentang strategi pemasaran bank syari'ah berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah.

- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Bank Muamalat KCP Metro maupun instansi terkait sebagai bahan pertimbangan, masukan atau saran agar dapat lebih memperbaiki strategi pemasaran atau pelayanannya, agar nasabah dapat lebih mengetahui bagaimana sistem baru tersebut, dan dapat membangun kepercayaan serta kepuasan nasabah terhadap *digital fintech*. Dalam rangka memanfaatkan peluang-peluang yang ada agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yaitu bagian yang menjelaskan posisi, membedakan dan memperkuat hasil penelitian dengan hasil penelitian lainnya.¹³ Bagian ini berisi uraian secara sistematis terkait hasil penelitian terdahulu dan juga mempunyai keterkaitan persoalan atau pembahasan yang akan dikaji.

¹³ Zuhairi, Kuryani, et. al, "Pedoman Penulisan Skripsi," IAIN Metro (2018), 60.

Beberapa penelitian yang berelevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Pertama, penelitian oleh “Untoro, Et.al, Working Paper Bank Indonesia, dengan judul Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan”. Fokus penelitian ini ada pada hambatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan keuangan digital. Hasil penelitian menemukan kalangan masyarakat yang masih asing dengan alat transaksi digital, pertumbuhan yang masih terbatas diwilayah tertentu saja terkhusus kota besar hal ini dikarenakan terbatasnya atau rendahnya sosialisasi.¹⁴ Persamaan penelitian Untoro, Et.al dengan penelitian peneliti adalah sama-sama terkait layanan digital *fintech*. Sedangkan perbedaannya, bahwasannya penelitian peneliti dapat dikatakan sebagai bentuk pengembangan penelitian Untoro, Et.al dengan kus penelitian tentang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro digital berbasis *fintech* terhadap pelayanan nasabah. Karena pada penelitian Untoro, Et.al merekomendasikan agar penyelenggara layanan digital dapat lebih meningkatkan kegiatan edukasi dan promosi layanan *fintech*.

Kedua, penelitian oleh “Muhammad Awalul Akhyar, Tesis IAIN Ponorogo, judul Strategi Pemasaran *Holistic* Bank Syari’ah Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan *E-Banking*”. Fokus penelitian ini untuk menguraikan serta menganalisis terkait strategi, taktik dan nilai-nilai (value) pemasaran yang diterapkan Bank Syari’ah Mandiri KC Ponorogo dalam rangka mewujudkan dan meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas

¹⁴ Untoro, et al., “Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan,” Working Paper Bank Indonesia, Vol. 11, Desember 2014.

layanan *Electronic Banking*. Hasil penelitian M Awalul menunjukkan bahwa strategi, taktik, dan nilai-nilai pemasaran yang diterapkan BSM KC Ponorogo sesuai dengan konsep strategi pemasaran *holistic* Hermawan Kartajaya.¹⁵ Persamaan penelitian M Awalul dengan penelitian peneliti adalah sama-sama mengenai strategi pemasaran dan nilai-nilai yang diterapkan Bank Syari'ah. Perbedaannya, penelitian M Awalul fokus penelitiannya hanya pada layanan *E-Banking* dan perbedaan pada lokasi penelitiannya. Penelitian peneliti fokus penelitiannya tidak hanya digital *fintech* pada *E-Banking* saja, dan lokasi penelitian di Bank Muamalat KCP Metro.

Ketiga, penelitian oleh “Dian Puji Astuti, Skripsi IAIN Metro, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Fokus penelitian ini ada pada cara penerapan strategi pemasaran pedagang bakso dan mie ayam di sekampung lampung timur untuk dapat bersaing merebut konsumen dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan telah sesuai dengan etika bisnis pemasaran islam ataukah belum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang tersebut sudah menjalankan keempat tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan konsumen, dan tujauan etika bisnis syari'ah pemasaran yang dijalankan sudah berjalan sesuai dengan bisnis Islam.¹⁶ Persamaan penelitian Dian Puji dengan penelitian

¹⁵ Muhammad Awalul Akhyar, “Strategi Pemasaran *Holistic* Bank Syari'ah Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan *E-Banking*,” Tesis Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.

¹⁶ Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam: Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur,” Skripsi Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018.

peneliti adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam bisnis Islam. Perbedaannya, fokus penelitian Dian Puji untuk menarik minat konsumen, tidak menyertakan digital *fintech*, pelayanan, dan tidak dalam lingkup lembaga perbankan. Sedangkan fokus penelitian peneliti ada pada strategi pemasaran bank syari'ah (Bank Muamalat KCP Metro) berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian peneliti ini memiliki kajian yang berbeda walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Penelitian yang dikaji lebih ditekankan pada “Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Nasabah” Studi di Bank Muamalat KCP Metro. Dengan demikian, peneliti menegaskan bahwa penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai dua kata yang berbeda arti yakni strategi dan pemasaran, tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain.

Strategi adalah langkah-langkah atau suatu cara yang dijalankan untuk meraih suatu tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan serta lingkungan yang dihadapi.¹ Dalam merencanakan strategi pentingnya kejelian melihat situasi kondisi agar pencapaian tujuan dapat terus-menerus berjalan dan selalu berinovasi sebagai indikator keberhasilan dari perencanaan strategi.

Sedangkan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara menguntungkan. Umumnya pemasaran diartikan sebagai disiplin bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan, mendistribusikan dan proses perubahan values suatu kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.²

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah upaya yang berisikan langkah-langkah untuk meraih tujuan dan sasaran produk maupun jasa dengan kebijakan serta aturan yang dilakukan secara terarah pada masing-masing tingkatan agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar.

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 186.

² M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 6.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan yang sedemikian rupa agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan. Tujuan utama strategi pemasaran adalah melayani pelanggan dengan memperoleh sejumlah laba, dapat diartikan sebagai perbandingan antara biaya dengan penghasilan yang akan didapat.³

Bank syariah bertujuan untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Berikut beberapa tujuan pemasaran bank syari'ah:

- a. Memaximumkan, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga nasabah dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan pihak bank.
- b. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaximumkan pelayanan.
- c. Memaximumkan ragam produk, agar nasabah dapat memilih produk atau jasa sesuai kebutuhan nasabah.⁴

3. Konsep Startegi Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah bukan sekedar taktik pemasaran yang semata-mata ditambahkan syari'ah, akan tetapi pemasaran yang mempunyai peran dalam syari'ah atau syari'ah yang berperan pada marketing. Hal ini diartikan bahwa bank atau perusahaan harapannya agar mampu bekerja dan bersikap secara profesional dalam usahanya dan dapat menanamkan kepuasan dan kepercayaan nasabah.⁵ Dengan demikian, seluruh proses

³ Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana, 2015), 273.

⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 12.

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 182.

pemasaran syari'ah baik proses menciptakan, menawarkan, maupun proses memperbaiki atau merubah nilai haruslah sesuai dengan prinsip syari'ah.

Terdapat empat karakteristik dalam syariah marketing:⁶

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*), pemasar percaya dan yakin bahwa ketuhanan merupakan sifat hukum syari'ah yang paling adil sehingga dalam setiap aktivitas pemasar mematuhi sifat tersebut.
- b. Etis (*Akhaqiyyah*), sifat pemasaran yang lebih mengutamakan nilai-nilai etika/moral tidak membandingkan antara satu agama dengan agama lainnya. Aktivitas pemasar lebih mengedepankan akhlak.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), syari'ah marketing tidak termasuk dalam konsep yang fanatic, eksklusif, antimodernitas, dan kaku melainkan lebih fleksibel. Pemasar syari'ah apapun gaya dan model berpakaian harus berpenampilan bersahaja, rapi dan bersih.
- d. Humanitis (*Insaniyyah*), bahwa syari'ah ada bagi manusia supaya terpelihara dan terjaga sifat kemanusiannya dan derajatnya terangkat.

4. Komponen Strategi Pemasaran Bank Syari'ah

Strategi pemasaran sebagai tindakan untuk memenangkan benak/fikiran. Pertama suatu bank harus memilah pasar, caranya dengan menetapkan segmentasi (*segmentation*), memilih sasaran pasar yang menjadi fokusnya (*targetting*), dan menetapkan jati diri atau identitas bank syari'ah yang senantiasa tertanam di benak nasabah (*positioning*).

⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 80.

a. *Segmentation* (Memilah Pasar)

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan memilah-milah pasar untuk menentukan nasabah yang akan dituju atau pasar sasaran.⁷ Caranya dengan kreatif memisahkan pasar kedalam segmen-segmen, dan menentukan dimana bank syari'ah dapat unggul dalam berkompetitif dan memberikan pelayanan terbaik. Bank syari'ah dalam menjual jasa atau produknya membagi pasar kedalam beberapa kategori sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yaitu kriteria pelanggan, produk dan kebutuhan.

Berikut dasar-dasar yang digunakan untuk membuat *segmentation*:⁸

- 1) Segmentasi Wilayah (Geografik), yaitu memilah pasar dan membaginya berdasarkan kondisi tempat, lokasi dan daerah seperti negara, provinsi, perkotaan, dan perdesaan.
- 2) Segmentasi Secara Demografik, yaitu membagi pasar berdasarkan beberapa kelompok misalnya pekerjaan, pendapatan, pendidikan, umur, ras, jenis kelamin, dan lain-lain.
- 3) Segmentasi Secara Psikografik, yaitu membagi pasar berdasarkan pada kepribadian, karakteristik sosial dan gaya hidup.

b. *Targetting* (Pasar Sasaran)

Targetting yaitu melakukan pemilihan segmen atau menetapkan pasar sasaran. Melakukan *targetting* artinya bank syari'ah berupaya untuk memposisikan sumber dayanya secara berdaya guna. Oleh sebab itu, *targetting* disebut sebagai strategi ketepatan (*fitting strategy*).

Tiga kriteria dalam pemilihan *targetting* yang tepat, yakni:⁹

- 1) Ukuran *Segmen* dan Pertumbuhan *Segmen*. Memastikan bank syari'ah membidik *segmen* pasar yang cukup besar dan dapat

⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 444.

⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 59.

⁹ *Ibid.*, 95-96.

- memberikan keuntungan bagi bank. Bank syariah juga dapat memilih *segmen* yang kecil saja pada saat ini tetapi dimasa depan mempunyai prospek menguntungkan.
- 2) Keunggulan *Kompetitif*, adalah cara untuk mengukur tingkat kekuatan bisnis dan mengukur tingkat keahlian apakah sudah memadai atau belum. Dilakukan untuk memberikan nilai-nilai positif bagi nasabah dan menguasai segmen pasar yang dipilih.
 - 3) Situasi *Kompetitif*, membidik segmen pasar harus didasari pada situasi dan kondisi pesaing. Faktor yang perlu dipertimbangkan seperti rintangan memasuki industri, adanya produk pengganti, potensi pesaing baru, serta tingkat tawar-menawar.

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Setelah memilah dan menempatkan pasar, bank syari'ah harus mempunyai posisi kompetitif yang baik dan dapat berada di benak pihak sasaran. *Positioning* adalah kegiatan untuk menentukan posisi pasar dengan merumuskan penempatan produk dan merinci bauran pemasaran. *Positioning* disebut sebagai strategi keberadaan (*being strategy*).¹⁰

Dengan demikian, cakupan *positioning* yakni merencanakan penawaran dan mengkonsep citra bank supaya pasar sasaran menganggap pentingnya posisi bank syari'ah dibandingkan kompetitor lain. Menentukan posisi pasar dan menawarkannya tujuannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut.

¹⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 100.

Tiga langkah yang perlu diperhatikan dalam positioning yaitu:¹¹

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan dengan kompetitor. caranya melakukan perbandingan terhadap kompetitif.
- 2) Menetapkan keunggulan-keunggulan yang kuat dan menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan secara efektif pada pasar sasaran.

5. Taktik Pemasaran Bank Syari'ah

Taktik adalah kegiatan yang memakai berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat dengan maksud untuk penguasaan pasar.

Komponen taktik pemasaran syariah yaitu marketing-mix dan selling.

a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam marketing-*mix* meliputi tujuh komponen (7P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.¹²

1) Produk (*Product*)

Pemasar syari'ah harus memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk, sebab dalam muamalah Islam “barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya” tidak ada unsur menipu dan menunjukkan kejelekan didalamnya.¹³ Bagi produk barang harus menentukan bentuk penawaran produk secara fisiknya, menentukan brand, penentuan fitur-fitur produk, garansi produk, menentukan kemasan, dan servis. Sementara itu, produk dalam bentuk jasa sifatnya masih abstrak namun manfaatnya bisa dirasakan.¹⁴ Pentingnya mengembangkan produk-produk baru, mengingat produk maupun layanan yang ditawarkan tidak selamanya laku dipasar.

¹¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 102.

¹² *Ibid.*, 177.

¹³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah...*, 453.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 127.

2) Harga (*Price*)

Menentukan harga adalah berdasarkan penawaran dan permintaan. Islam mengajarkan untuk tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan (proporsional).¹⁵ Penetapan harga perlu memperhatikan beberapa faktor diantaranya biaya, harga yang ditentukan pesaing, keuntungan yang akan diperoleh dan harga mengikuti permintaan pasar. Dan juga perlu memperhatikan posisi biaya, perilaku dan membandingkan penentuan harga dari para pesaing.¹⁶ Dengan demikian, mengetahui kekuatan yang dimiliki kompetitor dapat membantu penentuan harga.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi berpengaruh cukup signifikan dalam aktifitas bank syari'ah, karena dengan menentukan lokasi yang tepat dan strategis, maka bank syari'ah dapat meraih target pencapaian usaha. Dalam Islam, lokasi atau distribusi juga harus memiliki kejelasan untuk menghindari pembelian barang dari penjual (*kafilah*) yang belum sampai pasar karena untuk menghindari *kafilah* yang belum mengetahui harga pasar. Dan untuk mencegah penimbunan barang dengan tujuan menaikkan harga.¹⁷

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan taktik yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar terkait produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan harapan konsumen mengetahui produk-produk tersebut dan berminat untuk membelinya. Dalam Islam secara jelas

¹⁵ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah...*, 452.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 139.

¹⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah...*, 454.

melarang unsur promosi yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam Islam adalah mengandung kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya.¹⁸ Adapun aktivitas yang termasuk dalam kegiatan promosi yakni publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan personal *selling*.

5) Orang (*People*)

Orang yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung selama proses layanan itu sendiri.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti Fisik adalah lingkungan, keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya suatu jasa layanan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan.

7) Proses (*Procces*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana cara menyampaikan nilai produk maupun jasa tersebut kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini.¹⁹

b. *Selling* (Penjualan)

Penjualan syari'ah disepakati atas dasar sukarela, tanpa ada paksaan dan tipuan. Dalam melaksanakan *selling* ini, selain bank syari'ah menyampaikan fitur-fitur dari produk maupun jasa yang ditawarkan, bank juga menyampaikan keuntungan dan solusi dari penggunaan produk atau

¹⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah...*, 452.

¹⁹ Cakti Indra, et al., *Strategi Perbankan Syari'ah*, (IRDH: Purwokarto, 2017), 157.

jasa tersebut. Hal tersebut dilakukan agar dapat menumbuhkan dan meningkatkan sifat konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa bank syariah itu. Caranya adalah dengan taktik mengadakan hubungan jangka panjang kepada nasabah melalui produk-produk bank.²⁰

6. Nilai-Nilai (*Value*) Pemasaran Bank Syari'ah

Marketing value adalah tindakan dalam rangka memenangkan hati nasabah. Syari'ah menganjurkan apabila memberi sesuatu kepada siapapun itu, maka berilah yang bernilai (*value*) dan yang terbaik.

Value pemasaran yang diberikan bank syari'ah terhadap nasabah diciptakan karena adanya:

- a. Merek (*brand*) yang tepat dan kuat,
- b. Bagusnya pelayanan yang diberikan (*Service*), serta
- c. Proses yang tepat dan cepat (*Proces*).²¹

Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan. Upaya memelihara amanah merupakan salah satu prinsip *akhlaqul kharimah*. *Value* pemasaran tersebut juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yaitu:²²

- a. Prinsip Ketaqwaan

Barang atau jasa yang dipasarkan dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada kemudharatan fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang.

²⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 179.

²¹ Muhammad Syarkir Sula, *Asuransi Syari'ah...*, 456.

²² Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 137.

b. Prinsip Kesederhanaan

Secara syariah bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Melakukan strategi pemasaran produk atau jasa dengan sangat gencar untuk keuntungan yang berlipat ganda bahkan harus berhutang tanpa memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan, memasarkan dengan melebih-lebihkan produk serta merendahkan produk pihak lain. Perilaku ini bertentangan dengan Islam karena yang berlebihan akan berakibat kemubaziran.

c. Prinsip Kebajikan

Prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah Swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Memasarkan produk atau jasa yang baik, tidak diharamkan, dan tidak mengandung kemudharatan yang berdampak buruk bagi orang yang memanfaatkannya.

B. Pelayanan Nasabah

1. Pengertian Pelayanan Nasabah

Pelayanan adalah kegiatan oleh suatu pihak yang dapat memberikan manfaat terhadap pihak lain. Pelayanan tidak berakhir pada suatu kepemilikan dan tidak berwujud. Selain itu, pelayanan juga merupakan suatu proses mengendalikan dan mengatur proses layanan, pemberiannya dari satu pihak ke pihak lain atas permintaan kebutuhan pelanggan.²³ Setiap nasabah atau pelanggan punya ekspektasi sendiri atas segala pelayanan

²³ Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 152.

yang diberikan oleh suatu perusahaan atau bank, apakah pelayanan telah sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan atau sebaliknya.

Nasabah adalah pihak yang menggunakan produk maupun jasa perbankan.²⁴ Berbicara terkait pelayanan, pelayanan yang baik bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja (perbankan), tetapi ditentukan juga oleh pihak yang dilayani (nasabah). Karena nasabahlah yang menikmati layanan sehingga untuk mengukur tingkat pelayanan yang baik adalah berdasarkan harapan nasabah dalam memenuhi kepuasannya.

Dengan demikian, pelayanan nasabah adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk memberikan fokus pelayanan yang dapat memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Berikut beberapa fungsi dari pelayanan yaitu:²⁵

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi.
- b. Untuk menanamkan keputusan untuk memiliki barang atau jasa.
- c. Untuk menanamkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas barang maupun jasa yang ditawarkan.
- d. Untuk menarik dan menjaga hati pelanggan agar merasa diperhatikan kebutuhannya.
- e. Untuk menjaga atau mempertahankan nasabah.

²⁴ Zuhairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009), 211.

²⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 10.

3. Sistem Pelayanan Perbankan

Pelayanan nasabah dalam perbankan merupakan serangkaian tindakan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.²⁶ Dalam pelayanan nasabah hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank. Secara umum sistem pelayanan perbankan yang harus dipenuhi yaitu standar penampilan, kebersihan kerapihan ruangan, memiliki pengetahuan, standar komunikasi, dan standar penanganan keluhan nasabah.

Ciri sistem pelayanan perbankan yang professional, yaitu:²⁷

- a. Memiliki SDM atau personil yang bermoral dan professional.
- b. Memiliki sarana dan prasarana yang layak dan memadai.
- c. Memiliki sikap pelayanan yang cepat tanggap dan komunikatif.
- d. Memiliki perilaku dan penampilan simpatik.
- e. Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan.

Dalam pelayanan nasabah, bank harus mampu memahami sifat nasabahnya, meskipun setiap nasabah memiliki keinginan yang sama yaitu ingin dipenuhi kebutuhannya. Berikut sifat nasabah yang harus dikenali:²⁸

- a. Nasabah dianggap raja, tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- b. Nasabah mau diperhatikan dan ingin dipenuhi kebutuhannya.

²⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, 212.

²⁷ *Ibid.*, 226.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 207.

c. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar pelayanan tersebut dapat berjalan lebih efektif dan efisien yaitu bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empaty (*empathy*).²⁹

Berdasarkan sistem pelayanan perbankan diatas, dapat dipahami bahwa standar pelayanan perbankan sangat diperlukan dan penting, mengingat industri keuangan yang semakin meningkat.

C. *Finansial Technology (Fintech)*

1. **Pengertian *Fintech***

Secara sederhana, *Financial technology* merupakan layanan yang memanfaatkan perkembangan teknologi bersifat otomatis, sistem pengoperasiannya menggunakan format komputerisasi agar layanan di Industri keuangan terus meningkat.³⁰ Secara spesifik, *fintech* sebagai aplikasi berbasis teknologi digital yang digunakan untuk permasalahan intermediasi keuangan. Lebih luas lagi, *fintech* diartikan sebagai perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi, dengan tujuan agar system dan layanan keuangan dapat tersampaikan dan berjalan lebih efisien.³¹

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank..*, 221.

³⁰ Rustam Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media: Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital", *Islamic Communication Journal*, Vol. 01 No. 01/Mei-Oktober 2016, 44.

³¹ Rinitami Njatrijani, "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia," *Diponegoro Private Law Review*, Vol. 4 No. 1/February 2019, 464.

Financial technology bukan layanan yang diberikan oleh perbankan. *Fintech* diberikan dari perusahaan-perusahaan industri yang menyelenggarakan *fintech*. Dalam hal ini, *fintech* telah diatur oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan agar nasabah atau konsumen dapat terlindungi. Sehingga setiap perusahaan yang menyelenggarakan layanan *fintech* harus mendaftar pada BI maupun OJK.³²

Jadi, *fintech* adalah sebuah inovasi layanan keuangan, pengoprasiaannya menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital, teknologi yang menggunakan sistem komputerisasi berbasis mobile atau teknologi web dan jaringan dengan sinyal elektrik. *Fintech* menawarkan jasa kepada masyarakat untuk melakukan sebuah kemudahan dalam sistem keuangan. Dan walaupun *fintech* bukan layanan langsung yang diberikan oleh perbankan akan tetapi *fintech* tetap dalam aturan BI maupun OJK.

2. Peran *Fintech*

Peran penting *fintech* dalam mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen diantaranya:³³

- a. dapat mengakses data dan informasi kapan saja dan dimana saja.
- b. *Fincial technology* membuka peluang besar bagi konsumen rumah tangga dan kalangan dunia usaha/UKM untuk mengakses jasa keuangan.

³² Tri Ina Fadhila Rahma, "Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)," Jurnal At-Tawassuth, Vol. 3:1, (2018), 644.

³³ Dwi Resti Pratiwi, "Pentingnya Perkembangan Financial Technology dalam Mendorong Keuangan Inklusif", Analisis APBN, Pusat Kaian Anggaran Badan Keahlian DPR RI, Vol III Edisi 5/Agustus 2018.

- c. Meningkatkan transparansi, akuntabilitas dan kolaborasi lintas sektor, dimana teknologi dapat menyediakan penelusuran, pertanggungjawaban, dan pembagian informasi yang lebih besar kepada pemerintah, masyarakat dan swasta untuk bekerja sama.
- d. Meningkatkan efisiensi, kecepatan dan otomatisasi serta kenyamanan bagi konsumen dalam menikmati layanan jasa keuangan. Karakter *fintech* inilah yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar dapat terakses dengan layanan keuangan.

3. Dasar Hukum Fintech

Regulasi *fintech* di Indonesia diatur oleh BI, OJK dan MUI diantaranya:

- a. PBI No. 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan *Fintech*.
- b. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.
- c. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 13/POJK.2/2018 Tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan.
- d. POJK No.77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Finansial (POJK Fintech).³⁴

Pentingnya regulasi terkait operasional *fintech* sebagai pedoman bagi nasabah atau konsumen agar dapat memahami batasan-batasan dalam penggunaan layanan transaksi berbasis *fintech*. Karena tidak semua masyarakat mengenal *fintech* terlebih yang berbasis syari'ah.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan *Fintech*

Berikut faktor-faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan *fintech*:³⁵

³⁴ Ana Sofa Yuning, "Urgensi Peraturan Perlindungan Data Pribadi Dalam Era Bisnis Fintech, Jurnal Hukum & Pasar Modal", Vol. 8 No 16 (2018), 4.

- a. Perubahan pola pikir konsumen. Perubahan ini ada mengikuti banyak dan beragamnya kebutuhan masyarakat dan ingin memperolehnya secara praktis, mudah, cepat, murah dan terjangkau. Sehingga lambat laun mulai meninggalkan sistem konvensional.
- b. Kemajuan Digital. Digitalisasi saat ini sudah digunakan dibanyak produk untuk keperluan masyarakat. Misalnya pada smartphone yang semakin canggih dan tersebar dikalangan masyarakat akan mempermudah masyarakat dalam membantu aktivitas dan kebutuhan masyarakat.
- c. Perubahan Tren. Berkembang dan berinovasi dilakukan secara terus-menerus dan cepat mendorong terjadinya perubahan pola hidup dan cepatnya trend baru masuk dimasyarakat.
- d. Menurunnya Loyalitas terhadap Merk dan Institusi. Sebuah merk dan institusi tidak lagi menjadi pengaruh keputusan membeli dimasa saat ini. Dimana saat ini, pembeli mengambil keputusan lebih cepat dan lebih berhati-hati atas penawaran produk maupun jasa yang diberikan.
- e. Akses yang Semakin Mudah. Mudahnya akses yakni dengan keterbukaan layanan dan sistem informasi. Perkembangan akses berawal dari teknologi yang semakin membuka pangsa pasar baru.
- f. Penawaran Produk yang Menguntungkan. Memberikan benefit dan menguntungkan maka akan mengubah dan menarik nasabah untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

³⁵ Wahid Wachyu Adi Winarto, "Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syari'ah," Vol III No.1, Januari 2020, 63-64.

- g. Dukungan Kebijakan dari Pemerintah. Pemerintah yang memberikan kebijakan dalam pengawasan merupakan hal penting untuk membantu majunya industri *fintech* dan memberikan dorongan untuk terus berkembang. OJK adalah lembaga Indonesia yang diberikan otoritas terhadap pengawasan *fntech*.

5. Layanan Digital Perbankan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menuntut suatu bank syari'ah untuk lebih meningkatkan pelayanannya demi kenyamanan, keamanan, dan lebih efektif. Hal tersebut dapat dilakukan melalui teknologi digital atau bisa disebut teknologi keuangan. Dalam 10 tahun terakhir, layanan digital telah berkembang pada industri keuangan diantaranya *internet banking, m-payment, e-money, dan m-banking*.

Berikut beberapa layanan digital perbankan dengan fitur-fitur *fintech*:³⁶

- a. Internet Banking (Via Internet/Komputer), yaitu bentuk pelayanan kepada nasabah agar dapat melakukan komunikasi, memperoleh informasi, serta melakukan transaksi dengan bantuan jaringan internet. Fitur-fitur didalamnya yaitu informasi terkait jasa/produk, transaksi pemindahbukuan rekening, informasi saldo rekening, fitur transfer ke bank lain, pembayaran atau pembelian (misal pembayaran listrik).
- b. Mobile Banking (via handphone), merupakan layanan suatu bank yang secara langsung dapat diakses oleh nasabah dengan bantuan jaringan handphone/telepon seluler.

³⁶ Untoro, et al., "Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan," Working Paper Bank Indonesia, Vol. 11, Desember 2014, 3.

- c. SMS Banking (via SMS), layanan yang bertransaksi dengan bantuan via HP melalui SMS dengan kode-kode transaksi. Fitur dari transaksi ini yaitu pemindahbukuan rekening, informasi terkait saldo rekening, pembelian atau pembayaran (misalnya telepon dan listrik).
- d. Phone Banking (via telepon), merupakan layanan yang memungkinkan transaksi nasabah dengan bank melalui via telepon.
- e. ATM (Automated Teller Machine), adalah mesin transaksi yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi secara otomatis meskipun dihari libur yakni layanan 24 jam selama 7 hari.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis *field research* yaitu penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilaksanakan pada lokasi tertentu, yang terpilih sebagai tempat untuk melakukan penyelidikan terkait gejala-gejala objektif atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di tempat tersebut.¹ Lokasi penelitian ini berlokasi di Bank Muamalat KCP Metro di Jl. Jendral Sudirman Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung, 34125, Indonesia. dengan fokus penelitian strategi pemasaran bank syari'ah berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah.

Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan kesesuaian topik yang diambil dan penuh pertimbangan ketertarikan. Bank Muamalat KCP Metro, sebagai salah satu bank yang telah menerapkan layanan digital dengan fitur-fitur *fintech*, dan salah satu bentuk keberhasilan strategi pemasaran dengan optimalisasi penggunaan jejaring social.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Adapun sifat penelitian kualitatif yakni bersifat deskriptif.

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 96.

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang lebih bersifat mengembangkan teori, dilakukan secara alamiah langsung pada sumber data. Penelitian kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan atau uraian yang didalamnya tersirat makna tertentu atas dasar penggalan sumber data.² Sedangkan deskriptif merupakan gambaran sifat penelitian terhadap objek atau subjek penelitian berdasarkan fakta yang ada dan menjelaskan aspek-aspek yang memiliki hubungan langsung dengan fenomena yang diamati.³

Adapun tujuan penelitian ini dengan analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau menguraikan keterangan-keterangan tentang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh.⁴ Dengan demikian, data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh sebagai bahan untuk menunjang penulisan karya ilmiah secara valid.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pertama, dimana data atau pokok yang akan dicari langsung diberikan kepada peneliti.⁵

² Hanis Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 10.

³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Media, 2013), 129.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2010), 172.

Sumber data primer yang digunakan penelitian yaitu diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pihak terkait di Bank Muamalat KCP Metro. Terdapat 8 sumber data primer yaitu 1 orang Sub Branch Manager, 1 orang Customer Service, dan 7 Nasabah.

Dalam penelitian ini, pengambilan data 7 nasabah menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik pengambilan sumber data secara kebetulan (insidental).⁶ Kemudian, metode yang digunakan adalah *snowball sampling*. *Snowball Sampling* adalah penentuan sample yang bermula berjumlah kecil menjadi lebih besar.⁷ Dengan demikian, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan memiliki kecocokan sebagai sumber data, maka dijadikan sebagai sumber data dan pengambilan sample dihentikan pada 7 nasabah karena memberikan jawaban sama.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang sesudah sumber data primer, penelitian dilakukan secara tidak langsung misalnya sumber data berupa dokumen.⁸ Sumber data sekunder peneliti diantaranya situs website, jurnal, skripsi, tesis, buku, serta dokumen-dokumen resmi.

Peneliti menggunakan sumber buku utama yakni buku M Nur Rianto yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, buku Muhammad Syakir Sula *Asuransi Syariah: Konsep dan Sistem*

⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian...*, 129.

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung CV : Alfabeta, 2010), 193.

⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 157.

⁸ *Ibid.*,

Operasional, buku Kasmir *Pemasaran Bank*, Melayu S.P Hasibuan *Dasar-Dasar Perbankan* dan buku Sugiyono yang berjudul *Memahami Penelitian Kualitatif*. Kemudian, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen resmi yang berelavan dengan topik penelitian diantaranya data publikasi OJK dan publikasi Bank Muamalat itu sendiri.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁹ Teknik pengumpulan data peneliti yaitu:

1. Wawancara (Interaktif)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dari pihak yang mewancarai dan keterangan atau jawaban diperoleh dari tanya jawab dengan informan melalui proses tanya jawab, baik secara *face to face* maupun online.¹⁰ Perlunya melakukan wawancara sebagai upaya penggalan data yang akurat terkait strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah.

Teknik wawancara yang digunakan adalah semiterstruktur. Teknik semiterstruktur yaitu peneliti menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan, hanya saja pada pelaksanaannya bebas tidak hanya terbatas pada pertanyaan yang sudah disediakan atau lebih terbuka, informan yang diwawancara dimintai pendapat maupun ide-idenya. Informan penelitian ini adalah Bapak Hasan Arifin selaku *Sub Branch*

⁹ Hanis Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 10.

¹⁰ Pupu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif." *Equilibrium*, Vol 5 No 9 Januari-Juni 2019, 6.

Manager, Ibu Oktavia (Customer Service), dan 7 nasabah pengguna layanan digital fintech Bank Muamalat KCP Metro.

2. Dokumentasi (Non Interaktif)

Dokumentasi adalah catatan situasi atau peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹¹ Dapat dipahami bahwa dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan memanfaatkan arsip-arsip terkait topik penelitian. Dokumentasi yang digunakan penelitian ini yakni bersumber dari Bank Muamalat KCP Metro terkait data profil dan topik penelitian. Dokumentasi tersebut baik dalam bentuk brosur, rekaman, dokumentasi foto-foto, serta laporan atau buku-buku yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Menjamin keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain tentunya di luar data sebagai pembanding terhadap data tersebut. Terdapat tiga jenis triangulasi data yaitu triangulasi teknik, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu.¹² Triangulasi berarti pengecekan kembali data dari berbagai sumber dengan bermacam cara.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data. Triangulasi sumber adalah tindakan

¹¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif..*, 240.

¹² *Ibid.*, 128.

membandingkan dan melakukan pengecekan ulang terhadap derajat kepercayaan informasi yang didapat, pengecekan dengan melalui sumber berbeda. Peneliti melakukan perbandingan dari hasil tanya jawab (wawancara) dengan dokumen-dokumen yang ada.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang didapat dari note lapangan, hasil wawancara, dan dokumentasi menjadi satuan untuk dapat dikelola, dijabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan menyimpulkannya agar mudah dipahami.¹³

Peneliti menggunakan cara berfikir induktif untuk menganalisis data. Berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang terangkat dari fakta-fakta yang khusus, atau peristiwa konkrit. Kemudian menarik maknanya dalam bentuk kesimpulan atau pernyataan yang bersifat umum.¹⁴ Analisa data yang dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam metode induktif peneliti menganalisa menggunakan data yang telah didapat dalam bentuk uraian-uraian yang berisi informasi-informasi tentang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro berbasis digital *fintech* terhadap pelayanan nasabah. Kemudian data tersebut dicocokkan dengan teori yang ada dan menyimpulkan hasil analisa tersebut.

¹³ *Ibid.*, 244.

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984), 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Bank Muamalat KCP Metro

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP Metro

Bank Muamalat Indonesia (BMI) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991/1412 H. Pendirian Bank Muamalat digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992/1412 H.¹

Bank Muamalat berkomitmen untuk mendirikan layanan perbankan bagi masyarakat hingga pelosok Nusantara. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia.

Bank Muamalat dalam rangka memperluas jaringan, membuka kantor-kantor cabang di seluruh Indonesia. Salah satu kantor cabang BMI yang telah didirikan adalah Kantor Cabang Bank Muamalat KC Bandar Lampung. Saat ini BMI juga telah berdiri di Kota Metro yaitu Bank Muamalat KCP Metro yang merupakan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Muamalat di Daerah Kota Metro, Provinsi Lampung.

¹ Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam Situs www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 24 November 2020.

Bank Muamalat KCP Metro berdiri pada tanggal 01 Oktober 2010. Kantor Bank Muamalat KCP Metro terletak di Jl. Jendral Sudirman Imopuro, Metro Pusat, Kota Metro, Lampung, 34125, Indonesia. Kantor ini terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah dan melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti setor tunai, simpanan, pembuatan akun, pengajuan kredit dan pinjaman, pengajuan kredit kepemilikan rumah (KPR) Bank Muamalat hingga layanan digital seperti mobile online banking.²

2. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP Metro

a. Visi

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

b. Misi

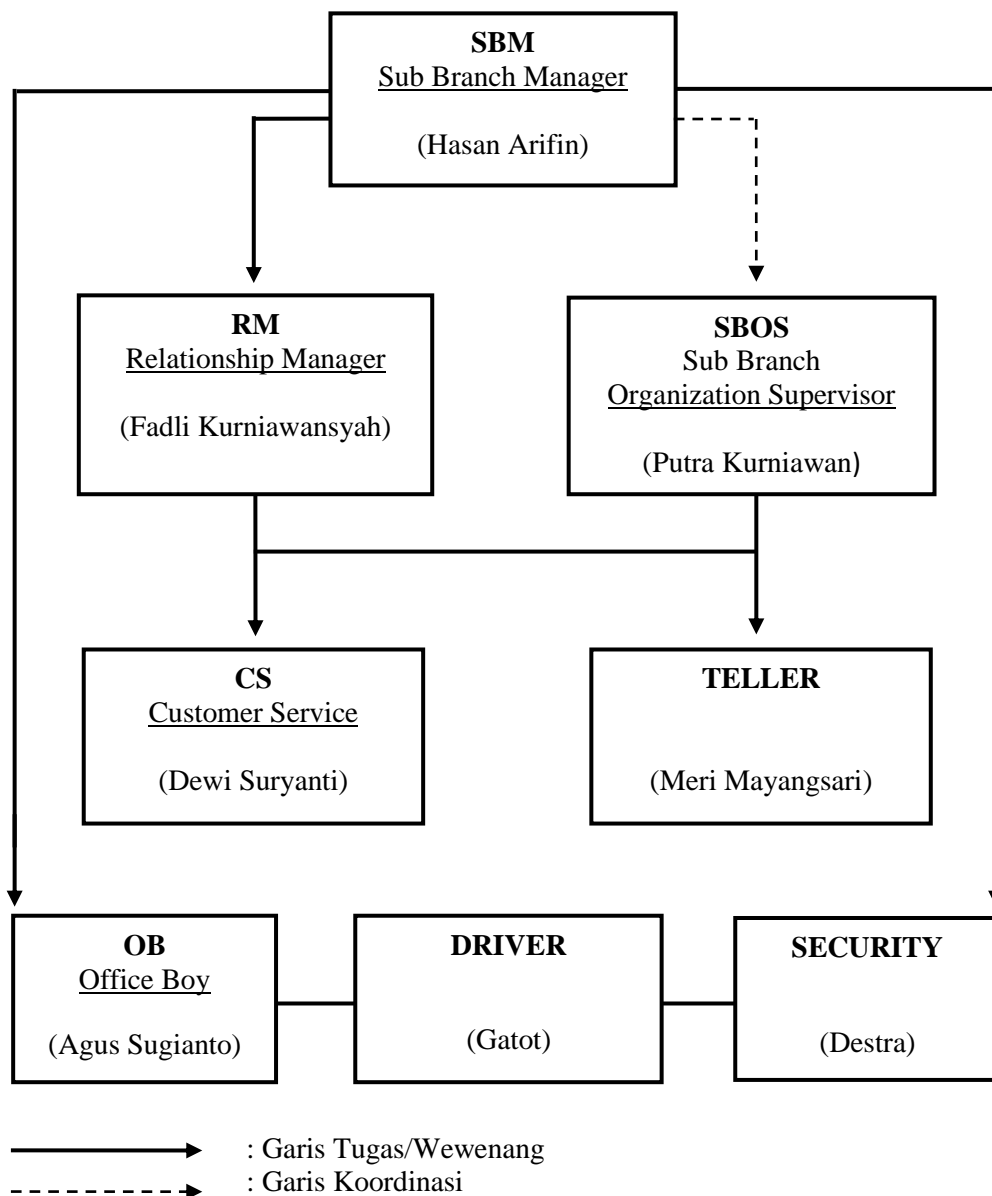
Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

² Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 20 November 2020.

³ Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam Situs www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 24 November 2020.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro

Bank Muamalat KCP Metro sebagai lembaga keuangan, memiliki organisasi yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan yakni sebagai berikut:⁴



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro

⁴ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 20 November 2020.

4. Jenis Layanan Berbasis *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro

Bank Muamalat KCP Metro menyediakan beberapa layanan berbasis *digital fintech*. Layanan-layanan berbasis *digital fintech* tersebut diantaranya *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking*, dan *ATM*.⁵

Persyaratan umum yang harus dipenuhi untuk menjadi nasabah pengguna layanan *digital fintech*, yaitu:⁶

- a. Nasabah mempunyai rekening Bank Muamalat. Untuk *virtual account*, *cash management system* nasabahnya non individu, sedangkan *internet banking*, *m-banking*, dan *ATM* bersifat individu.
- b. Pembukaan rekening yang memiliki fasilitas *ATM*. Ada beberapa tabungan-tabungan yang tanpa fasilitas *ATM* misalnya tabungan IB haji/porsi haji, dan tabunganku.

Berikut kelima layanan berbasis *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro:

- a. *Virtual Account* (VA)

Virtual Account, adalah instrument aktivitas layanan bank, dimana atas permintaan nasabah bank akan menerbitkan nomor identifikasi tanpa harus mendaftar dan secara otomatis memiliki akun virtual. Layanan ini disediakan untuk memudahkan nasabah melakukan pembayaran kewajiban/tagihan melalui *e-banking*,

⁵ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 09 November 2020.

⁶ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 03 Desember 2020.

transaksinya dapat diakses melalui *mobile banking Muamalat*, serta membantu nasabah dalam pengelolaan, pelaporan, dan identifikasi transaksi pembayaran dari pelanggan.⁷

Manfaat VA bagi perusahaan dan bagi pembayar, yakni:

- 1) Bagi Perusahaan: *Cashless transaction*, mempercepat *collection* tagihan kepada pembayar, *realtime/online*, monitoring transaksi pembayaran secara online, mendapatkan informasi detail atas transaksi pembayaran, dan waktu implementasi relatif singkat.
- 2) Bagi Pembayar: fleksibilitas, kemudahan bertransaksi melalui *e-banking Muamalat* dan bank lain, dan Identifikasi data pembayaran *end user* (pembayar) secara detail.

Berikut syarat pembukaan *virtual account* Bank Muamalat:

- 1) Memiliki rekening non individu di Bank Muamalat.
 - 2) Mengisi dan menandatangani akad pembukaan serta syarat dan ketentuan *virtual account* Muamalat.
 - 3) Biaya sesuai kebijakan bank.⁸
- b. *Cash Management System* (CMS)

Cash Management System, layanan yang memungkinkan nasabah untuk memonitoring maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di Bank Muamalat

⁷ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 24 November 2020.

⁸ Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam Situs www.ib.muamalatbank.com. diakses pada 03 Desember 2020.

secara *realtime online*. *Cash Management Sistem*, transaksinya dapat melalui mesin DVD (hard token) atau secara onlinenya melalui web atau browser.

Manfaat CMS Bank Muamalat:

- 1) Kemudahan melakukan manajemen kas, mengakses informasi yang diperoleh secara *real time*.
- 2) Akses informasi keuangan yang cepat.
- 3) Cakupan/lingkup wilayah kerja yang luas.
- 4) Pelaporan dan rekonsilliasi data yang cepat dan akurat.

Syarat dan biaya pendaftaran CMS Bank Muamalat, yakni:

1. Nasabah yang berbadan hukum (bukan perorangan).
2. Memiliki rekening giro aktif di Bank Muamalat.
3. Mengisi dan menandatangani akad pembukaan serta syarat dan ketentuan CMS.
4. Biaya sesuai kebijakan Bank.⁹

c. Internet Banking

Internet Banking Muamalat adalah layanan selama 24 jam sehari dan 7 hari sepekan melalui akses internet dan memungkinkan nasabah bertransaksi seluruh rekening Muamalat. *Internet banking* transaksinya dapat melalui *m-banking*, lain halnya dengan *m-banking* layanan ini disediakan tanpa aplikasi yakni melalui situs web.

⁹ Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam Situs www.ib.muamalatbank.com. diakses pada 03 Desember 2020.

Manfaat *internet banking* Muamalat yakni:

- 1) Aman, mudah dan praktis karena sifatnya yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.
- 2) Satu *user ID* untuk semua rekening.

Syarat dan Biaya pembukaan *internet banking* Muamalat:

- 1) Nasabah perorangan, memiliki rekening, kartu Shar-E Debit.
- 2) Telah melakukan registrasi dan aktivasi di CS.
- 3) Nomor *handphone* terdaftar pada system Bank.
- 4) Bebas biaya SMS *mPassCode* (Password/) per transaksi.
- 5) Tidak ada biaya administrasi bulanan, biaya penggunaan data sesuai provider, dan biaya berlaku untuk transaksi tertentu.¹⁰

d. *Mobile Banking*

Mobile banking Muamalat yang semula dalam aplikasi *muamalat mobile* sedangkan untuk saat ini diluncurkannya *M-DIN* (*Muamalat Digital Islamic Network*) pada tahun 2019 sebagai pengganti *muamalat mobile*. Sejak diluncurkannya *M-DIN*, diinformasikan kepada pengguna *muamalat mobile* untuk beralih pada *M-DIN*, dimana *muamalat mobile* tutup transaksi pada 31 Desember 2020. *M-DIN* dapat diakses oleh seluruh pengguna tidak hanya nasabah tetapi juga non nasabah karena fiturnya yang menyediakan fitur keuangan yang tanpa harus datang ke kantor dan non keuangan yang menyediakan informasi produk-produk Bank

¹⁰ Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam Situs www.ib.muamalatbank.com. diakses pada 03 Desember 2020.

Muamalat, lokasi *ATM*, kantor cabang maupun konten-konten Islami seperti petunjuk arah kiblat, kalkulator zakat, dan jadwal shalat.¹¹

Fitur lainnya yang terdapat di Muamalat DIN yaitu tampilan baru dengan login menggunakan sidik jari (login biometric, lebih mudah dan aman), tampilan portofolio tunggal, tampilan cerdas (lebih praktis, adanya pilihan menyimpan nomor rekening yang sering menjadi tujuan transfer).¹²

Manfaat aplikasi *M-DIN* sebagai berikut:

- 1) Satu *user ID* untuk semua rekening, aman, mudah dan praktis karena sifatnya dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Syarat dan biaya *M-DIN*:

- 1) Nasabah Perorangan.
- 2) Memiliki rekening dan kartu share debit, nomor handphone terdaftar pada system bank.
- 3) Tidak ada biaya administrasi bulanan, biaya penggunaan data sesuai provider, dan biaya berlaku untuk transaksi tertentu.

e. ATM

ATM Muamalat yang menyediakan fitur-fitur keuangan didalamnya dan dapat diakses dalam 24 jam selama 7 hari. Info lokasi *ATM* juga dapat diakses melalui *m-banking*.

¹¹ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 24 November 2020

¹² Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 24 November 2020

Manfaat *ATM* Muamalat, yakni;

- 1) Aman karena menggunakan *user ID* dan *password*
- 2) Memberikan kemudahan bertransaksi.
- 3) Terdapat program hadiah menarik.
- 4) Transaksi tertentu akan dikenakan biaya, misalnya *topup gopay*, *topup ovo*, pembayaran listrik, dan lain sebagainya.¹³

B. Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah

Bank Muamalat KCP Metro sebagai salah satu bank yang sudah menyediakan layanan-layanan berbasis *digital fintech* dengan berbagai kemudahan terhadap nasabah yaitu layanan *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Untuk itu pihak Bank Muamalat KCP Metro menerapkan strategi pemasaran yang membangun kepuasan dan kepercayaan nasabahnya akan pelayanan tersebut. Dalam hal ini, untuk menganalisis strategi pemasaran bank Muamalat KCP Metro tersebut peneliti melakukan wawancara kepada *sub branch manager*, *customer service* dan beberapa nasabah pengguna layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro.

Berikut strategi pemasaran yang dipilih atau digunakan oleh Bank Muamalat KCP Metro dalam layanan berbasis *digital fintech* terhadap pelayanan nasabah:

¹³ Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam Situs www.bankmuamalat.co.id. diakses pada 03 Desember 2020.

1. Komponen strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro:

a. *Segmentation*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hasan Arifin selaku *Sub Branch Manager*, segmentasi pasar yang dipilih Bank Muamalat KCP Metro adalah segmen geografik, demografik, dan psikografik.¹⁴

Pada segmen geografik, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin bahwa secara wilayah Bank Muamalat KCP Metro terletak pada lokasi yang strategis dan berada dipusat keramaian yakni di Pusat Kota Metro dan Pusat Ekonomi dimana letak bank berdekatan dengan pasar dan UMKM disekitar. Sehingga aksesnya mudah dijangkau. Dalam menentukan segmennya Bank Muamalat KCP Metro membidik seluruh wilayah Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur.¹⁵

Selanjutnya segmen demografik, Bank Muamalat KCP Metro membidik segmen masyarakat berusia minimal 18 tahun hingga usia yang tidak terbatas, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan pekerjaan, Bapak Hasan Arifin menyampaikan apapun pekerjaannya yakni seluruh masyarakat yang sudah memiliki penghasilan baik dari pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wiraswasta dan lain sebagainya. Berdasarkan status keluarga, yakni calon nasabah baik yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Berdasarkan agama, Bank Muamalat KCP Metro tidak hanya *welcome* pada

¹⁴ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

¹⁵ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

masyarakat yang beragama islam saja, tetapi juga non islam. Salah satu nasabah non islam tersebut yakni dari etnis Cina misalnya *pretty florist*.

Terakhir pada segmen psikografik, Bank Muamalat KCP Metro membidik segmen bisa dari gaya hidup masyarakatnya yang berkecukupan atau tidak, yaitu segmen masyarakat yang berpenghasilan tinggi maupun masyarakat yang penghasilannya cukup atau rendah.¹⁶

b. Targeting

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hasan Arifin, Bank Muamalat KCP Metro sebagai bank yang mempertahankan kemurnian syari'ahnya mengedepankan *islamic icon*, menetapkan fokus pasar sasaran pada pasar muslim dan dikarenakan potensi pasar muslim di Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur sangat besar jumlahnya. Segmen Muslim yang dibidik diantaranya yayasan islam, organisasi islam seperti ponpes, serta segmen *Islamic institution* seperti universitas islam, iain, uin, rumah sakit dan lain sebagainya. Sejauh ini Bank Muamalat KCP Metro telah berhasil membidik segmen ponpes yakni Al-Muhsin Metro dan Baitus Sholihin Lampung Timur, segmen universitas islam yakni UM Metro, segmen rumah sakit yakni RS Umum Muhamadiyah.¹⁷

Bapak Hasan Arifin menyampaikan target untuk layanan berbasis *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro hanya memberikan target pada layanan *mobile banking*, sedangkan untuk keempat layanan lainnya

¹⁶ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

¹⁷ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

tidak memiliki target khusus. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia selaku *customer service*, untuk layanan *mobile banking (M-DIN)* ditargetkan 10 Nasabah setiap bulannya, jika tidak mencapai target ini juga akan diberikan peringatan. Sebaliknya apabila mencapai target maka akan ada kompensasi, dimana CS mendapatkan *fee* sebesar Rp 2000,- peraktivasi *M-DIN*.

Bapak Hasan Arifin juga menyampaikan beberapa cara untuk mencapai target, bahwa dalam pelayanan dan fitur-fitur produk layanannya semua sudah didukung oleh Teknologi Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang mutakhir, agar pelayanan yang disediakan menjadi lebih mudah, efektif dan efisien. Selain itu, menurut Bapak Hasan Arifin untuk mencapai target pihak bank melakukan pemasaran dengan meningkatkan kerjasama bisa ditemui langsung/via telephone dengan cara mengatur *appointmen* dengan pihak yang bersangkutan.¹⁸

c. *Positioning*

Positioning berupaya untuk membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk jasa yang ditawarkan tersebut memang layak dipercaya dan kompeten. Bapak Hasan Arifin menyampaikan bahwa Bank Muamalat KCP Metro memposisikan diri sebagai Bank Syari'ah berkualitas di Indonesia, sebagai bank yang mempertahankan kemurnian syari'ahnya dan mengikuti perkembangan *trend* layanan digital.¹⁹

¹⁸ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

¹⁹ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan diperoleh informasi bahwa Bank Muamalat KCP Metro menerapkan taktik pemasaran dengan Bauran Pemasaran 7 P (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen sehingga dapat memuaskan pelanggan. Layanan-layanan Bank Muamalat KCP Metro berbasis *digital fintech* termasuk dalam produk jasa yang memberikan kemudahan kepada nasabah. Kelima layanan *fintech* oleh Bank Muamalat KCP Metro yaitu *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking* dan *ATM*. Fokus layanan *fintech* yang ditawarkan ada pada *mobile banking (M-DIN)*. Bapak Hasan Arifin menyampaikan bahwa layanan-layanan *digital fintech* Bank Muamalat menyediakan beberapa fitur manfaat tersendiri terhadap pengguna dan menjadikan ciri khas akan layanan tersebut. Beberapa pelayanan disediakan didalamnya, mengacu pada teknologi baru yang menciptakan pasar dan peluang baru. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Bank Muamalat KCP Metro dengan meluncurkan berbagai produk jasa perbankan yang berbasis teknologi.²⁰

2. Harga (*Price*)

Strategi harga atau biaya administratif pada layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro menetapkan atau tidak menetapkan harga hal itu sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

²⁰ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

Berdasarkan *wawancara* dengan Ibu Oktavia, Biaya pada layanan *digital fintech* yakni layanan *mobile banking (M-DIN)*, *internet banking*, dan *ATM* saat melakukan aktivasi tidak ada biaya, sedangkan *virtual account*, dan *cash management system* ada biaya akan tetapi tergantung pada kesepakatan dengan nasabah karena sifatnya untuk non perorangan seperti lembaga/instansi, untuk di *customer service* dan *teller* jumlah biaya berbeda. Selebihnya dikenakan biaya untuk transaksi tertentu.

Selain itu, adanya biaya apabila layanan terblokir. Sebabnya misal karena tiga kali input password (PIN) maka *M-DIN* dapat terblokir atau karena gangguan jaringan nasabah, jika pengaduan melalui CS tidak ada biaya, akan tetapi jika menghubungi ke *call center* di SalaMuamalat 1500016 adanya biaya pulsa menelfon. Tiga kali input PIN salah dan terblokir juga berlaku untuk *ATM* biayanya sebesar Rp. 20.000,- biaya ini untuk mengganti buku dan kartu tetapi tidak membuka rekening baru artinya tetap pada rekening yang sama. Hal ini dikarenakan tidak mengetahui sandi, maka solusinya adalah mengganti kartu dengan yang baru.²¹

3. Tempat (*Place*)

Menurut Bapak Hasan, Bank Muamalat KCP Metro sudah terletak pada lokasi yang strategis. Dimana Bank Muamalat KCP Metro berada dipusat keramaian yakni di Pusat Kota Metro dan Pusat Ekonomi yang

²¹ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

berdekatan dengan pasar dan UMKM disekitar. Sehingga aksesnya mudah dijangkau.²²

4. Promosi (*Promotion*)

Berbicara tentang *promotion*, setiap bank tentunya memiliki cara tersendiri ketika mempromosikan suatu produk atau jasanya. Strategi promosi Bank Muamalat KCP Metro menerapkan tiga komponen promosi yakni *personal selling*, *publisitas* dan *direct marketing*, dimana bank tidak menggunakan metode periklanan oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran, tidak ada brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain. *Personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing* tersebut yakni sebagai berikut:

a. Promosi Tatap Muka (*Personal selling*)

Secara *personal selling*, Selain *customer service*, marketing, pimpinan dan semua karyawan bank juga melakukan *personal selling* ini. *Customer service* dalam menjelaskan layanan berbasis *digital fintech* secara langsung dilakukan kepada nasabah ketika membuka rekening. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia selaku *customer service* strategi dalam menjelaskan layanan *digital fintech* dilakukan ketika nasabah membuka rekening, pada saat itu *customer service* memberitahukan atau menjelaskan cara untuk aktivasi *virtual account*, *internet banking*, *m-banking* dan *ATM*. Selian itu, sama halnya dengan CS ketika nasabah melakukan proses transaksi melalui *teller*, pihak

²² Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

teller selain melayani nasabah dengan baik juga meminta waktu untuk menyampaikan layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro.²³

Promotion Bank Muamalat KCP Metro tidak hanya dilakukan secara random seperti terjun langsung ketempat-tempat yang terdapat banyak masyarakat awam, seperti bersosialisasi pada pasar. Tetapi Bank Muamalat KCP Metro mempromosikan produknya sesuai dengan segmentasi atau sudah ada kerjasama antar perusahaan atau instansi terkait seperti sekolah, perusahaan besar, kecil, dan lain-lain. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin, strategi ini lebih efektif untuk mempromosikan produk karena melalui pimpinan atau kepala instansi tersebut dapat mengkoordinir karyawan instansi agar menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Metro, sehingga dirasa lebih besar kemungkinan untuk menjadi nasabah dibandingkan langsung terjun kemasyarakat misalnya pasar yang belum tentu orang-orang tersebut mengerti dan mau bergabung.²⁴

b. Publisitas (*Publicity*)

Bapak Hasan Arifin menyampaikan bahwa selain personal *face to face* strategi promosi oleh Bank Muamalat KCP Metro juga menggunakan berbagai macam media sesuai dengan ketentuan bank. Media yang digunakan Bank Muamalat KCP Metro diantaranya situs web (www.bankmuamalat.co.id), untuk menginformasikan

²³ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

²⁴ Bapak Hasan Arifin, Sub Branch Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

kemasyarakat luas terkait produk dan layanan-layanan berbasis *digital fintech*. Selain itu, menurut Bapak Hasan Arifin untuk mempromosikan layanan *digital fintech* juga melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube. Media ini digunakan karena mengikuti perkembangan dunia teknologi, kegiatan pemasaran dirasa sangat penting melalui website atau media sosial yang efektif dan dirasa dapat memberikan pengaruh besar terhadap kemajuan Bank Muamalat KCP Metro untuk dapat meningkatkan permintaan akan jasa yang di tawarkan oleh Bank Muamalat.²⁵

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Salah satu media teknologi dalam pemasaran ini adalah adanya menggunakan promotion melalui via telepon. Pada saat pelayanan, *customer service* sekaligus memberitahukan atau menjelaskan cara untuk aktivasi *virtual account, internet banking, mobile banking* dan *ATM*. Dan apabila tidak sempat tersampaikan misalnya dikarenakan nasabah terburu-buru dan tidak melakukan aktivasi layanan *digital fintech* tersebut, strategi penyampaiannya dengan *sales call* atau *SMS* dari pihak CS atau *marketing*. Artinya pihak CS atau *marketing* akan menghubungi nasabah melalui via telfon berdasarkan data-data nasabah beserta nomor telephone, dan disesuaikan dengan usia produktif nasabah.²⁶

²⁵ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

²⁶ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

Selain itu, pihak Bank Muamalat KCP Metro pimpinan dan marketing juga sudah menggunakan sistem pemasaran berbasis *digital*. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin bahwa pemasaran di Bank Muamalat KCP Metro selain secara personal *face to face* atau kerjasama dengan ditemui langsung (atur apoinment), menggunakan sosial media, pihak bank juga menggunakan digital mobile atau via conference misalnya zoom, dengan cara mengatur *appointmen* dengan pihak yang bersangkutan.²⁷

5. Orang (*People*)

Menurut Bapak Hasan Arifin, orang dalam konteks ini adalah pihak bank, nasabah, serta calon nasabah. Selain pihak bank/para karyawan Bank Muamalat KCP Metro yang menjalankan kegiatan pemasaran dan pelayanan semaksimal mungkin dengan mengedepankan keramah-tamahan agar nasabah dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Dan tentunya nasabah maupun calon nasabah juga menjadi partisipan di konteks ini, karena nasabah adalah pihak yang menggunakan produk jasa Muamalat, Sedangkan untuk mengukur keberhasilan pemasaran itu berdasarkan kepuasan nasabah. Jadi nasabah yang merasakan kenyamanan atau puas, barangkali dapat tersampaikan kepada orang lain (calon nasabah) melalui cerita.²⁸

²⁷ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

²⁸ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hasan Arifin bahwa lingkungan, fasilitas, warna, dan tata letak yang diberikan Bank Muamalat KCP Metro mengedepankan desain dan dekorasi yang sejuk dan nyaman, seperti dihiasinya dengan tanaman hias tidak hanya itu adanya penambahan ikan cupang yang dapat terlihat pada vas tanaman tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan kenyamanan.²⁹

7. Proses (*Process*).

Dalam kegiatan pemasaran terhadap pelayanan nasabah, Bapak Hasan Arifin menyampaikan bahwa Bank Muamalat KCP Metro semaksimal mungkin menjalankan dan mengedepankan kerahmatamahan agar dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah. Selain itu, prosedur penawaran yang diberikan Bank Muamalat KCP Metro kepada nasabah selalu diusahakan agar mudah, cepat dipahami dan proses penyampaian singkat, misalnya pada proses antrian pelayanan langsung tanpa menggunakan nomor antrian agar dapat langsung memperoleh pelayanan sehingga tidak menimbulkan waktu yang lama dan menyebabkan kejenuhan para konsumen.³⁰

Selanjutnya, untuk memahami keinginan atau kebutuhan nasabah Ibu Oktavia menyampaikan caranya dengan terlebih dahulu mengetahui kebutuhan nasabah. Misalnya nasabah memiliki toko berarti

²⁹ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

³⁰ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 05 Desember 2020.

mebutuhkan *ATM*, *m-banking*, dan *internet banking*, hanya saja penggunaan *internet banking* ini jarang dipilih dikarenakan nasabah kebanyakan lebih praktis memakai *m-banking (M-DIN)*.³¹

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggali informasi dengan melakukan wawancara kepada beberapa nasabah pengguna layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro. Hasil wawancara tersebut, sebagai berikut:

1. Nasabah (G)

Pada sesi wawancara, Nasabah G sudah memahami tentang layanan berbasis *digital fintech*. Menurut penjelasannya ia sudah mengetahui layanan-layanan jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Metro selain melalui situs web, ia juga mengetahuinya melalui temannya yang bekerja di Bank Muamalat KCP Metro. Nasabah G bekerja di PT Asuransi. Layanan *digital fintech* Muamalat yang digunakan adalah *ATM* dan *mobile banking (M-DIN)* pakai aplikasi yang dirasa lebih praktis dibandingkan *internet banking*. Alasan penggunaan layanan tersebut karena tuntutan selama ini ia bekerja untuk menabung, mengambil uang dan transfer. *Muamalat M-DIN* efektif bagi Nasabah G, mempermudah ia dalam transaksi pembelian apapun itu tanpa harus keluar rumah terlebih dimasa pandemi saat ini. Sejauh ini ia merasa puas terhadap layanan *digital fintech* tersebut dan tanpa kendala.³²

³¹ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

³² Gian, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

2. Nasabah (ZH)

Wawancara dengan Bapak ZH, bahwasannya ia sama sekali tidak mengetahui apa itu layanan *digital fintech*. Menurut pengakuan Bapak ZH, ia baru mengetahui ketika peneliti bertanya dan saat peneliti menjelaskan bahwa layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro adalah *virtual account, cash management system, internet banking, m banking*, dan *ATM*. Bapak ZH baru menyadari hal tersebut. Pekerjaan sehari-hari Bapak ZH sebagai juru parkir dan layanan *digital fintech* Muamalat yang dipakai adalah *ATM*. Bapak ZH cukup puas dengan layanan *ATM* yang dipakai untuk mengambil uang dan transfer uang kepada anaknya. Sejauh ini tidak pernah mengalami kendala dalam pemakaiannya. Bapak ZH tidak melakukan aktivasi layanan *digital fintech* lainnya seperti *mobile banking muamalat (M-DIN)* karena baginya dengan usia yang tidak muda lagi, Bapak ZH tidak tahu cara pemakaiannya dan baginya awam jika harus bertransaksi melalui *smartphone*.³³

3. Nasabah (AD)

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu AD tidak mengetahui apa itu *digital fintech*. Hanya saja Ibu AD mengetahui bahwa di Bank Muamalat KCP Metro menyediakan layanan *internet banking, m- banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Ibu AD bekerja sebagai IRT dan guru ngaji private di 23. Ibu AD sudah menjadi nasabah pengguna layanan *digital fintech* Muamalat

³³ Zoe Herman, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

ATM dan *M-DIN*. Alasan penggunaan, Ibu AD selain untuk menabung, menarik uang, Ibu AD termotivasi dalam dirinya sendiri untuk menggunakan produk jasa Bank Muamalat, tetapi layanan-layanan yang mampu diterima olehnya. Kemudian kendalanya, saat ini Ibu AD lebih berhati-hati dengan kode TIN di *M banking (M-DIN)*, Ibu AD sempat mengalami *M-DIN* yang terblokir karena kode TIN tersebut berbeda dengan kode *PIN ATM* jadi sempat lupa tetapi untuk sekarang *M-DIN* Ibu AD sudah diperbaiki melalui CS dan prosesnya juga cepat karena pada saat itu layanan ditempat tidak seberapa ramai.³⁴

4. Nasabah (O)

Nasabah O dalam sesi wawancara, ia mengatakan sudah mengetahui apa itu layanan *digital fintech*. Karena kebetulan nasabah O merupakan mahasiswi disalah satu universitas di Kota Metro. Akan tetapi untuk layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro nasabah O hanya mengetahui *ATM* dan *mobile banking* sedangkan *virtual account (VA)*, *cash management system (CMS)* dan *internet banking* ia tidak mengetahui ketiga layanan tersebut. Saat ini ia sudah mengaktifkan layanan *ATM* dan *M-DIN*, tetapi nasabah O jarang menggunakan layanan *ATM* karena untuk penarikan uang lingkungan asal tempat ia tinggal di Purbolinggo Lampung Timur jauh dari bank Muamalat maupun mesin *ATM*-nya.³⁵

³⁴ Arminah Darminah, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

³⁵ Okta, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

5. Nasabah (IF)

Nasabah IF mengatakan ia sudah mengetahui layanan *digital fintech*, dan layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro yang ia ketahui hanya *ATM* dan *M-Banking (M-DIN)*, sedangkan *virtual account*, *cash management system*, dan *internet banking* Ibu IF tidak mengetahuinya. Ibu IF bekerja sebagai penjual ikan cupang rumahan. Ibu IF sudah mengaktivasi layanan *ATM* dan *M-DIN*. Kedua layanan tersebut digunakan untuk menerima transfer uang dari pembeli ikan cupang miliknya. Sejauh ini, Ibu IF merasa puas dengan layanan *M-DIN*. Dengan *M-DIN* Ibu IF dapat memantau pengiriman uang oleh pelanggannya tanpa harus bolak balik ke *ATM*, belum lagi banyak transaksi lain dapat dilakukan seperti membeli pulsa. Sejauh ini kendalanya hanya dijaringan, karena kadang suka hujan jaringan hilang sehingga menunda Ibu IF untuk melakukan transaksi.³⁶

6. Nasabah DF

Menurut DF, ia tidak mengerti tentang layanan *digital fintech*. DF tidak mengerti hanya saja ia sempat mendengar layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan peneliti saat sesi wawancara bahwa layanan *digital fintech* khususnya di Bank Muamalat KCP Metro yakni *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking* dan *ATM*, DF baru memahami bahwa *ATM* Muamalat yang ia gunakan adalah fitur dari *digital fintech*. DF merupakan mahasiswi dari salah satu

³⁶ Indah Fitria, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

universitas di Kota Metro. Ia melakukan aktivasi *ATM* bermula dari pembayaran uang kuliahnya yang melalui Bank Muamalat, semenjak saat itu ia mengaktivasi *ATM*. Dan sejauh ini, DF cukup puas dan tidak ada kendala dalam pemakaiannya, *ATM* tidak pernah tertelan.³⁷

7. Nasabah (D)

Bapak D sama sekali tidak mengetahui apa itu layanan *digital fintech*. Menurut pengakuan Bapak D, ia baru mengetahui ketika peneliti bertanya dan saat peneliti menjelaskan bahwa layanan *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro adalah *virtual account, cash management system, internet banking, m banking*, dan *ATM*. Bapak D baru menyadari bahwa layanan *ATM* Muamalat yang dipakai adalah layanan *digital fintech* perbankan. Pekerjaan sehari-hari Bapak D sebagai keamanan. Alasan Bapak D tidak melakukan aktivasi layanan *digital fintech* lainnya seperti *m-banking (M-DIN)* karena dirasa cukup dengan *ATM* saja, untuk mengambil uang dan transfer, jika layanan *internet banking* Bapak D tidak tahu cara memakainya dan terkesan sulit baginya. Sejauh ini, Bapak D puas dengan layanan *ATM* yang dipakai untuk mengambil uang dan transfer. Dan selama ini tidak pernah mengalami kendala dalam pemakaiannya.³⁸

³⁷ Dela Fadila, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

³⁸ Dwi, Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020.

Berikut secara rinci dalam tabel data tanggapan nasabah:

No	Nama	Pekerjaan	Mengetahui Fintech/Tidak	Pengguna Layanan	Alasan Penggunaan	Tanggapan
1	G	Asuransi	Tahu (ATM dan M-DIN)	ATM dan M-DIN	Kebutuhan Kemudahan	Puas tanpa kendala
2	ZH	Juru Parkir	Tidak Tahu	ATM	Kebutuhan	Cukup puas
3	AD	Guru Ngaji	Tidak tahu	ATM dan M-DIN	Kebutuhan	Cukup puas, M-DIN sempat terblokir
4	O	Mahasiswa	Tahu (ATM dan M-banking)	ATM dan M-DIN	Kebutuhan	Cukup puas, Lokasi ATM jauh
5	IF	Pedagang	Tahu (ATM, dan M-DIN)	ATM dan M-DIN	Kebutuhan Kemudahan	Cukup puas, jaringan buruk
6	DF	Mahasiswa	Tidak Tahu	ATM	Kebutuhan	Puas, tanpa kendala
7	D	Security	Tidak Tahu	ATM	Kebutuhan	Puas tanpa kendala

Tabel 1.2 Data Tanggapan Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech* Bank Muamalat KCP Metro

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Oktavia selaku *customer service*, diperoleh informasi bahwa terkait penggunaan layanan *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro sejauh ini memang terdapat beberapa kendala. Kendala tersebut diantaranya usia nasabah yang sudah tua atau tidak usia produktif lagi sehingga kesulitan untuk mengoperasikan teknologi atau *smartphone*, *handphone* yang jadul, *mobile banking (M-DIN)* terblokir sebab jika tiga kali (3x) input password/kode *TIN* salah maka dapat terblokir, demikian juga dengan *ATM*.³⁹

³⁹ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

Selain itu, kendalanya juga dikarenakan gangguan jaringan. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Oktavia, adanya kendala misal nasabah melakukan transfer uang akan tetapi uang tersebut tidak sampai kepada penerima. Kendala lainnya jaringan yang tidak stabil, nasabah melakukan transaksi pembelian misal voucher pulsa tetapi pulsa tersebut tidak masuk artinya transaksi gagal. Kejadian ini rekeningnya dapat kedebet, kedebet artinya bekurang atau terpotong padahal pembelian pulsa tidak masuk.⁴⁰

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Oktavia selaku *customer service*, cara mengatasi kendala-kendala dalam penggunaan layanan *digital fintech* tersebut, caranya dapat melakukan pengaduan melalui CS dengan mengisi formulir pengaduan nasabah dan dapat melalui *call center* di SalaMuamalat 1500016 dengan biaya pulsa menelfon. Setelah itu barulah akan ditindaklanjuti.⁴¹

C. Implementasi Nilai-Nilai (*Value*) Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro

Syari'ah menganjurkan apabila memberi sesuatu kepada siapapun, maka berilah yang bernilai (*value*) dan yang terbaik. *Value* pemasaran yang diberikan Bank Syari'ah terhadap nasabahnya diciptakan karena adanya merek (*brand*), baiknya pelayanan yang diberikan (*service*), dan proses yang tepat dan cepat (*procces*) yang sesuai dengan pripsiip syari'ah.

⁴⁰ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

⁴¹ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hasan Arifin, nilai-nilai syari'ah yang diterapkan dalam pemasaran Bank Muamalat KCP Metro dalam hal *Brand*, bank mengedepankan *value islamic icon* menerapkan senyum sapa salam islam dalam pelayanannya, menerapkan etika sopan santun, lembut saat berbicara atau berhadapan dengan nasabah maupun sesama karyawan, dan pimpinan. Selain itu, ketika melakukan pelayanan pihak bank selalu memperhatikan gaya berpakaian yang rapih dan sopan pada saat proses berlangsung.⁴²

Selanjutnya *service*, pihak Bank Muamalat KCP Metro memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan kenyamanan dan keamanan terhadap layanan berbasis *digital fintech Muamalat*. Sedangkan *procces*, pihak Bank Muamalat KCP Metro semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang efektif dan cepat mulai dari proses pendaftaran sampai pada *menghandle* keluhan nasabah yang *complaint* terhadap kendala.⁴³

Value pemasaran Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin sebagai berikut:

1. Prinsip Ketaqwaan

Dalam setiap aktivitas pemasaran maupun kegiatan lainnya, Bank Muamalat KCP Metro sebagai bank yang mempertahankan kemurnian syari'ahnya memulai setiap aktivitasnya dengan *breafing* dan *do'a* pagi.

⁴² Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

⁴³ Ibu Oktavia, Customer Service Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 07 Desember 2020

Setelah sore hari kegiatan kembali ditutup dengan do'a. Selain itu, pada pukul 12.00 WIB semua kegiatan ditutup digunakan untuk istirahat, sholat dan makan. Tentunya pihak Bank Muamalat KCP Metro terlebih dahulu mengutamakan ibadah seperti dilakukannya ibadah sholat dhuha selama aktivitas berlangsung. Ketika jam ishoma berlangsung, tidak hanya layanan ditempat yang ditutup melainkan semua media digital juga tutup respon misalnya apabila terdapat pesan atau keluhan nasabah akan dibalas ketika selesainya jam ishoma.⁴⁴

Selain itu, layanan yang disediakan juga tidak terlepas dari fitur-fitur islami didalamnya. Fitur Islami tersebut diantaranya ada pada *Mobile Banking (M-DIN)*, dimana selain terdapat fitur-fitur keuangan juga tersedia konten Islami yakni kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal sholat.⁴⁵

2. Prinsip Kesederhanaan

Bapak Hasan Arifin mengatakan bahwa Bank Muamalat KCP Metro dalam menjalankan aktivitas usahanya tidak perlu melakukan cara-cara yang berlebihan dan menghindari praktik kecurangan. Apalagi jika sampai memasarkan produk dengan cara yang tidak baik seperti menjatuhkan produk jasa milik kompetitor lain dan melebih-lebihkan kualitas produk jasanya yang ditawarkan. Menjalankan usaha salah satu bentuk ibadah dan mencari rizki di jalan Allah SWT, Bank Muamalat

⁴⁴ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

⁴⁵ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

KCP Metro menjalankan praktik-praktik pemasaran atau pelayanan dengan sifat tidak melebih-lebihkan, sederhana dan menghindari kecurangan misalnya tidak melebih-lebihkan kualitas produk jasa yang disediakan Bank Muamalat KCP Metro.⁴⁶

3. Prinsip Kebajikan

Menjalankan kegiatan pemasar merupakan suatu kewajiban pemasar dengan jalan baik dan tanpa mengandung unsur *kebathilan*. Disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin, bahwa dalam kegiatan pemasaran dipastikan tidak melakukan suap, dan produk jasa yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Metro menyediakan berbagai kemudahan untuk bertransaksi keuangan, sehingga berupaya untuk menghindari kemudharatan yang dapat memberikan dampak buruk bagi pemakainya.

Kemudian, dalam setiap aspek kegiatan, Bank Muamalat KCP Metro mengedepankan nilai-nilai etika dan moral. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Hasan Arifin dalam aspek pemasaran sikap saling menghormati tidak terlupakan dan pihak bank sangat antusias ketika menanggapi respon nasabah dengan selalu memperhatikan aspek kenyamanan dan kepuasan nasabah, misalnya antusias ketika handle keluhan nasabah yang *complaint* terhadap kendala.⁴⁷

⁴⁶ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

⁴⁷ Bapak Hasan Arifin, Sub Brach Manager Bank Muamalat KCP Metro, Wawancara pada 14 Oktober 2020.

D. Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah dan Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan menunjukkan tentang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro dalam layanannya yang berbasis *digital fintech* dengan berbagai kemudahan terhadap nasabah yaitu layanan *virtual account, cash management system, internet banking, m-banking (M-DIN)*, dan *ATM*. Secara keseluruhan Bank Muamalat KCP Metro telah menggunakan beberapa indikator sesuai dengan teori, dimana pihak bank menerapkan beberapa komponen, taktik hingga nilai-nilai syari'ah didalamnya. Akan tetapi ada beberapa bagian yang perlu dimaksimalkan mengingat responden nasabah dalam penelitian ini, ditemukan nasabah yang tidak mengenali beberapa layanan berbasis *digital fintech* khususnya *virtual account, cash management system, dan internet banking*.

Bagian pertama dalam strategi pemasaran ini adalah komponen strategi pemasaran yang terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*. Bank Muamalat KCP Metro sudah cukup baik dalam cakupan komponen strategi pemasaran tersebut. Hal ini terlihat dari cara pembagian segmentasi Bank Muamalat KCP Metro yang mencakup semua segmen mulai dari kondisi geografik, demografik dan psikografik. Bank Muamalat mengambil letak lokasi yang berada dipusat keramaian, sehingga aksesnya mudah untuk dijangkau. Bank Muamalat KCP Metro membidik masyarakat berdasarkan usia 18 tahun hingga usia yang tak terhingga, dari semua jenis

pekerjaan, status keluarga, jenis kelamin, gaya hidup dan semua jenis agama, sehingga tidak ada pembatasan kalangan masyarakat meskipun Bank Muamalat KCP Metro menetapkan fokus pasar sasaran pada pasar Muslim di Kota metro dan Lampung Timur. Alasan penetapan fokus sasaran tersebut juga baik karena selain mempertahankan kemurnian syari'ahnya potensi pasar muslim di Kota Metro dan Lampung Timur juga besar jumlahnya.

Selanjutnya yaitu *marketing mix*. *Marketing mix* Bank Muamalat KCP Metro dirasa sudah baik karena sudah mencakup semua komponen *marketing mix*. Hal ini dibuktikan bahwa produk layanan yang disediakan mempunyai manfaat yang dapat mempermudah nasabah maupun calon nasabah. Biaya yang dikenakan atau tidak dikenakan biaya juga sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan dan terdapat biaya sesuai kesepakatan dengan nasabah. Lokasi bank yang strategis. *Promotion* Bank Muamalat KCP Metro menerapkan tiga komponen promosi yakni *personal selling*, *publisitas* dan *direct marketing*, dimana bank tidak menggunakan metode periklanan oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran, tidak ada brosur, poster, penayangan pada audio visual dan lain-lain.

Secara *personal selling*, Bank Muamalat KCP Metro sudah cukup baik karena selain marketing, *customer service*, pimpinan dan semua karyawan juga melakukan *personal selling* ini. Seperti pada *customer service* dan *teller*, dimana selain melayani nasabah, juga meminta waktu untuk menyampaikan layanan berbasis *digital fintech* dan cara untuk mengaktifkannya. Selain itu, sudut pandang peneliti melihat bahwa Bank Muamalat lebih pada segmen

instansi atau perusahaan tertentu, karena dengan cara ini Bank Muamalat KCP Metro dapat lebih mudah untuk menawarkan produk jasa *fintech* ini. Akan tetapi, lebih baik lagi jika Bank Muamalat KCP Metro dapat meningkatkan kepada kalangan masyarakat khususnya usia produktif yang seharusnya lebih signifikan terhadap penggunaan layanan *digital fintech* ini, dimana berdasarkan responden nasabah kalangan mahasiswa usia muda saja tidak mengetahui beberapa layanan *digital fintech*.

Secara Publisitas, selain *personal face to face*, promosi oleh Bank Muamalat KCP Metro juga menggunakan berbagai macam media sesuai dengan ketentuan bank. Media yang digunakan diantaranya situs web dan media sosial seperti media instagram, facebook, twitter, dan youtube. Akan tetapi media promosi yang digunakan masih bercampur dengan Pusat, sehingga belum mempunyai media promosi khusus dari Bank Muamalat KCP Metro. Sebaiknya Bank Muamalat KCP Metro mempunyai media promosi khusus untuk KCP Metro, karena produk atau layanan yang disediakan oleh Pusat tidak semua disediakan oleh KCP.

Selain itu, secara *direct marketing* Bank Muamalat KCP Metro selain *random terjun langsung*, salah satu media teknologi dalam pemasaran ini adalah *promotion* melalui via telepon. Pihak bank menggunakan *digital mobile* atau via *conference* misalnya zoom, dengan mengatur *appointment* dan pihak CS atau *marketing* melakukan *sales call* atau *SMS* kepada nasabah yang tidak aktivasi layanan *digital fintech*. Dengan demikian selain

menyampaikan fitur layanan dan aktivasinya, perlunya pihak bank menyampaikan keuntungan dan solusi dari penggunaan layanan tersebut.

Pada konteks *People* (Orang), Bank Muamalat KCP Metro selain menetapkan SDM dari pihak banknya, nasabah, serta calon nasabah juga masuk dalam konteks ini. Hal ini baik, karena tolak ukur keberhasilan pemasaran bank juga ditentukan oleh nasabah yang menikmati layanan dan tingkat kepuasan nasabah, barangkali dapat tersampaikan oleh calon nasabah sehingga terciptanya suatu citra baik bagi perbankan. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Bank Muamalat KCP Metro cukup baik, dimana mengedepankan desain dan dekorasi yang sejuk dan nyaman, dan terakhir *Process* (Proses), Bank Muamalat KCP Metro semaksimal mungkin menjalankan dan mengedepankan keramah-tamahan, sedangkan untuk memahami keinginan dan kepuasan nasabah dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya.

Jika dilihat dari hasil wawancara dengan nasabah Bank Muamalat KCP Metro pengguna layanan *digital fintech* Muamalat nasabah cukup puas dengan layanan yang dipilih. Pengakuan beberapa nasabah pengguna layanan *digital fintech* lebih memilih *ATM* dan *mobile banking (M-DIN)* karena membutuhkannya dan penggunaannya mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor penggunaan layanan *digital fintech* adalah perubahan pola pikir konsumen akan kebutuhannya dan ingin menggunakannya secara praktis, mudah, cepat dan terjangkau. Sedangkan untuk *internet banking, virtual account dan cash management system* selain

nasabah tidak mengetahui layanan ini, terdapat persepsi nasabah bahwa *Muamalat M-DIN* lebih praktis dibandingkan *internet banking* yang tanpa aplikasi. Sedangkan *virtual account dan CMS* peneliti tidak menemukan nasabah yang menggunakan atau mengetahui layanan tersebut.

Kemudian berbicara terkait kendala terdapat nasabah yang sempat mengalami *M-DIN* yang terblokir sehingga lebih berhati-hati dengan kode *TIN* yang digunakan. Cepat atau tidak penangannya juga sesuai padat atau tidaknya layanan yang ada di Bank Muamalat KCP Metro. Selain itu, terdapat nasabah yang terkendala dengan sinyal akan tetapi ia lebih memilih menunda transaksi jadi tidak sampai menimbulkan kerugian financial. Untuk itu bagi pihak Bank Muamalat KCP Metro agar memberikan solusi untuk mengantisipasi *M-DIN/ATM* yang terblokir seperti lebih mengingatkan kepada nasabah bahwa apabila tiga kali input *PIN* salah maka akan terblokir.

Dari segi nilai-nilai (*value*) syari'ah. Mengacu pada teori bahwa syari'ah menganjurkan apabila memberikan sesuatu berilah yang bernilai dan terbaik. Terciptanya *value* pemasaran tersebut karena adanya *brand, service, dan proses*. Dalam hal *brand*, bank Muamalat KCP Metro mengedepankan *value islamic icon* menerapkan senyum sapa salam islam dalam pelayanannya, menerapkan etika sopan santun. *Service*, bank Muamalat KCP Metro memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan kenyamanan dan keamanan terhadap layanan berbasis *digital fintech*. Selanjutnya *proses*, bank memberikan pelayanan yang efektif cepat dari dimulainya proses pendaftaran sampai pada handle keluhan nasabah selama proses

penggunaan jasa *digital fintech* Bank Muamalat KCP Metro. Setelah terciptanya *value* perlunya menjaga *value* sebagai usaha untuk memelihara amanah. Berusaha menjaga *value*, Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yakni ketaqwaan, kesederhanaan, dan kebajikan.

Prinsip utama pemasaran syari'ah Bank Muamalat KCP Metro ini lebih dominan pada prinsip ketaqwaan, dimana selain kegiatan atau aktivitasnya ketaqwaan ini juga ada pada layanan *digital fintech* Muamalat yakni adanya fitur-fitur islami dalam layanan *Muamalat M-DIN*.

Dengan demikian, mengikuti perkembangan teknologi menjadi salah satu strategi pemasaran dan layanan Bank Muamalat KCP Metro di era digital saat ini. Hanya saja semakin canggih teknologi juga tidak menutup kemungkinan munculnya risiko. Nasabah yang tidak mengenalnya, tidak terbiasa atau tidak mampu menerima dan memanfaatkan layanan berbasis *digital fintech* justru dapat menjadikan tantangan bagi perbankan. Sehingga, selain Bank Muamalat mengembangkan inovasi layanan digital terhadap nasabah juga diperlukan evaluasi proses pemasaran atau pelayanannya, perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk pemahaman penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien agar nasabah dapat lebih mengetahui bagaimana sistem baru tersebut dan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan nasabah akan layanan *digital fintech* Muamalat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang peneliti lakukan terkait strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro dalam layanannya yang berbasis *digital fintech* yaitu layanan *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking (M-DIN)* dan *ATM* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan Bank Muamalat KCP Metro telah menggunakan beberapa indikator pemasaran syari'ah, dimana pihak bank menerapkan tiga komponen strategi pemasaran dan *7P marketing mix*. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi oleh pihak Bank yaitu *Promotion*. Akan tetapi, Bank Muamalat KCP Metro perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan *digital fintech*, perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk pengenalan penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien, karena masih terdapat nasabah yang tidak mengenali layanan *digital fintech* Muamalat terutama layanan *virtual account*, *cash management system*, dan *internet banking*.
2. Dari segi nilai-nilai (*value*) syari'ah, *value* pemasaran yang diberikan bank Muamalat KCP Metro terhadap nasabahnya diciptakan dengan memberikan *brand* yang mengedepankan *value islamic icon*. *Service* dengan mengedepankan kenyamanan dan keamanan terhadap layanan

berbasis *digital fintech*. Selanjutnya *procces*, memberikan pelayanan yang efektif cepat dari dimulainya proses pendaftaran sampai pada *menghandle* keluhan nasabah selama proses penggunaan jasa *digital fintech* Muamalat. Berusaha menjaga *value*, Bank Muamalat KCP Metro juga tidak terlepas dari tiga prinsip utama pemasaran syari'ah yakni *ketaqwaan*, kesederhanaan, dan kebajikan. Tiga prinsip utama yang paling dominan diterapkan oleh pemasaran Bank Muamalat KCP Metro terhadap pelayanan nasabah adalah Prinsip *Ketaqwaan*.

B. Saran

Setelah peneliti mengkaji tentang strategi pemasaran bank syari'ah berbasis *digital fintech* terhadap pelayanan nasabah, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat KCP Metro, mengingat bahwa setiap kegiatan pemasaran maupun layanannya perlu peningkatan agar nasabah pengguna layanan berbasis *digital fintech* merasa puas dan ingin selalu menggunakan layanan *digital fintech* tersebut. Maka diharapkan Bank Muamalat KCP Metro dapat lebih mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran atau pelayanannya terkait layanan *digital fintech*, perlu upaya pengenalan berkelanjutan untuk pemahaman penggunaan sistemnya yang efektif dan efisien agar nasabah dapat lebih mengetahui bagaimana sistem baru tersebut dan meningkatkan kepuasan nasabah akan layanan *digital fintech* Muamalat.

2. Bank Muamalat KCP Metro agar memberikan solusi untuk mengantisipasi *M-DIN/ATM* yang terblokir seperti lebih mengingatkan kepada nasabah bahwa apabila tiga kali input *PIN* salah maka akan terblokir.
3. Bank Muamalat KCP Metro agar dapat meningkatkan kegiatan kemasyarakatan dan juga perlu meningkatkan kalangan nasabah usia produktif yang lebih signifikan dengan penggunaan layanan berbasis *digital fintech* ini.
4. Media promosi masih bercampur dengan Pusat. Perlunya Bank Muamalat KCP Metro mempunyai media promosi khusus untuk KCP Metro karena produk atau layanan yang disediakan antara pusat dengan KCP itu berbeda yakni produk dan layanan dengan pusat tidak semua disediakan oleh KCP.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Renika Cipta, 2010.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnawi. *Pemasaran Syari'ah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Media Group, 2013.
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Hadi, Sutrisno. *Metode Research Jilid I*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984.
- Herdiansyah, Hanis. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hasan, Zuhairi. *Undang-Undang Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009.
- Hasibuan, Melayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Idri. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Indra, Cakti. et al. *Strategi Perbankan Syari'ah*. IRDH: Purwokarto, 2017.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

- Nur M. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).
- Rianto, M Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani, 2004.

Jurnal

- Aji, Rustam. "Digitalisasi, Era Tantangan Media: Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital", *Islamic Communication Journal*, Vol. 01 No. 01/Mei-Oktober 2016.
- Chrismastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. "Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 20 No.1 April 2017.
- Hadad, Muliaman D. "Financial Technology (FinTech) di Indonesia", *Kuliah Umum tentang FinTech - IBS Jakarta*, 2 Juni 2017.
- Marsudi, Almatius Setya. dan Widjaja, Yunus. "Industri 4.0 Dan Dampaknya Terhadap Financial Technology Serta Kesiapan Tenaga Kerja Di Indonesia", *Ikraith Ekonomika* Vol. 2 No.2/Bulan Juli 2019.
- Muhamad Rizal, Erna Maulina, Nenden Kostini, "Fintech As One Of The Financing Solutions For SMES", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3:2, Agustus 2018.
- Njatrijani, Rinitami. "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology di Indonesia," *Diponegoro Private Law Review*, Vol. 4 No. 1/February 2019.
- Bary, Pakasa. at el. "Perkembangan Financial Teknologi terkait Cetral Bank Digital Currency (CBDC) terhadap Transmisi Kebijakan Moneter dan Makro Ekonomi." *Working Paper*. WP/2/2017.

Pratiwi, Dwi Resti. "Pentingnya Perkembangan Financial Technology dalam Mendorong Keuangan Inklusif", Analisis APBN. Pusat Kaian Anggaran Badan Keahlian DPR RI, Vol III Edisi 5/Agustus 2018.

Publikasi OJK. "Perkembangan Fintech 2019," dalam www.ojk.go.id diakses pada 09 September 2020.

Rahma, Tri Inda Fadhila. "Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech)," Jurnal At-Tawassuth, Vol. 3:1, (2018).

Rahmat, Pupu Saeful. "Penelitian Kualitatif." Equilibrium, Vol 5 No 9 Januari-Juni 2019.

Suryono, Ryan Randy. "Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi," Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi , Vol. 10, No. 1, Januari-September 2019.

Untoro, et al., "Layanan Keuangan Digital: Hambatan dan Faktor-faktor Penentu Keberhasilan," Working Paper Bank Indonesia, Vol. 11, Desember 2014.

Winarto, Wahid Wachyu Adi. "Peran Fintech dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syari'ah," Vol III No.1, Januari 2020.

Yuking, Ana Sofa. "Urgensi Peraturan Perlindungan Data Pribadi Dalam Era Bisnis Fintech, Jurnal Hukum & Pasar Modal", Vol. 8 No 16. 2018.

Zuhairi, Kuryani, Et. al, "Pedoman Penulisan Skripsi," IAIN Metro. 2018.

Website

Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam Situs www.ib.muamalatbank.com. diakses pada 03 Desember 2020.

Dokumentasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Dalam situs resmi www.bankmuamalat.co.id, diakses pada 09 September 2020.

Publikasi OJK. "Perkembangan Fintech 2019," dalam www.ojk.go.id diakses pada 09 September 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

Nomor : 1374/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

10 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Drs.H.M.Saleh.,M.A
 2. Nurul Mahmudah.,M.H
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Tri Imelda
NPM : 1704100254
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Strategi Pemasaran Untuk Mengenalkan Layanan Transaksi Digital Berbasis Financial Technology Terhadap Masyarakat (Studi Kasus Bank Muamalat Kcp Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS *DIGITAL* *FINTECH* TERHADAP PELAYANAN NASABAH (Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan Strategi Pemasaran
 - 3. Konsep Strategi Pemasaran Syari'ah
 - 4. Komponen Strategi Pemasaran Syari'ah
 - 5. Taktik Pemasaran Bank Syari'ah
 - 6. Nilai-Nilai Syariah Dalam Pemasaran Bank Syari'ah

- B. Pelayanan Nasabah
 - 1. Pengertian Pelayanan Nasabah
 - 2. Tujuan dan Fungsi Pelayanan
 - 3. Sistem Pelayanan Perbankan
- C. Digital Fintech (*Financial Technology*)
 - 1. Pengertian *Fintech*
 - 2. Dasar Hukum *Fintech*
 - 3. Peran *Fintech*
 - 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan *Fintech*
 - 5. Layanan Digital *Fintech* Perbankan

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Tehnik Pengumpulan Data
- D. Tehnik Penjamin Keabsahan Data
- E. Tehnik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Bank Muamalat KCP Metro
 - 1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat KCP Metro
 - 2. Visi dan Misi Bank Muamalat KCP Metro
 - 3. Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Metro
 - 4. Jenis Layanan Berbasis *Digital Fintech* di Bank Muamalat KCP Metro
- B. Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah
- C. Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro
- D. Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah dan Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

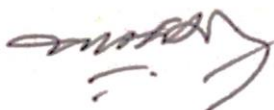
Metro, 03 Desember 2020
Mahasiswa Ybs,



Tri Imelda
NPM. 1704100254

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS *DIGITAL FINTECH* TERHADAP PELAYANAN NASABAH (Studi Kasus: Bank Muamalat KCP Metro)

A. Wawancara

Wawancara kepada *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat KCP Metro, yaitu:

1. Segmentasi pasar apa yang digunakan Bank Muamalat KCP Metro?
2. Fokus pasar sasaran layanan berbasis *digital fintech* ada pada?
3. Bagaimana usaha Bank Muamalat KCP Metro untuk mencapai target?
4. Seperti apa *posisioning* Bank Muamalat KCP Metro agar layanan berbasis *digital fintech* senantiasa tertanam di benak nasabah?
5. Apa yang menjadi ciri khas atau identitas layanan berbasis *digital fintech* oleh Bank Muamalat KCP Metro dengan kompetitor lainnya?
6. Adakah biaya administratif dari layanan berbasis *digital fintech*? Berapa biayanya?
7. Bagaimana cara Bank Muamalat KCP Metro melakukan promosi terhadap pelayanan berbasis *digital fintech*?
8. Selain personal *face to face*, berbasis online atau menggunakan *digital* apakah menjadi salah satu strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Metro?
9. Bagaimana implementasi nilai-nilai syari'ah dalam strategi pemasaran berbasis *digital fintech* oleh Bank Muamalat KCP Metro? Berdasarkan prinsip apa?

Wawancara kepada *Customer Service* di Bank Muamalat KCP Metro yaitu:

1. Bagaimana strategi dalam menjelaskan layanan berbasis *digital fintech* kepada nasabah?
2. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi untuk menjadi nasabah pengguna layanan *digital fintech*?

3. Adakah biaya administratif saat nasabah mendaftar atau menggunakan layanan *digital fintech*?
4. Apa manfaat dari layanan berbasis *digital fintech*?
5. Bagaimana cara Bank Muamalat KCP metro untuk memahami keinginan atau kebutuhan nasabahnya?
6. Bagaimana cara mengatasi kendala nasabah dalam penggunaan layanan *digital fintech*?

Wawancara kepada Nasabah di Bank Muamalat KCP Metro, yaitu:

1. Apakah anda mengetahui layanan berbasis *digital fintech* yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Metro?
2. Apa pekerjaan anda? bergerak dibidang apa?
3. Layanan *digital fintech* apa yang anda gunakan? Apakah *virtual account*, *cash management system*, *internet banking*, *m-banking*, atau *ATM*? Dan apa alasan anda menggunakannya?
4. Apakah anda memahami dan merasa puas akan pelayanan berbasis *digital fintech* di Bank Muamalat KCP Metro?
5. Adakah kendala yang anda dapatkan setelah menggunakan layanan *digital fintech* yang ada di Bank Muamalat KCP Metro?

B. Dokumentasi

1. Profil Bank Muamalat KCP Metro
2. Jumlah nasabah pengguna layanan berbasis *digital fintech* di bank Muamalat KCP Metro

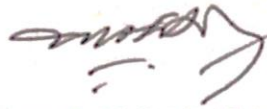
Metro, 03 Desember 2020
Mahasiswa Ybs,



Tri Imelda
NPM. 1704100254

Mengetahui,

Pembimbing I



Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.lain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0272/In.28/D.1/TL.00/01/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Manager Bank Muamalat KCP Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0271/In.28/D.1/TL.01/01/2021,
tanggal 18 Januari 2021 atas nama saudara:

Nama : **TRI IMELDA**
NPM : 1704100254
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Muamalat KCP Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS DIGITAL FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Januari 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296. Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0271/In.28/D.1/TL.01/01/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

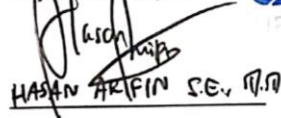
Nama : TRI IMELDA
 NPM : 1704100254
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Muamalat KCP Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BANK SYARI'AH BERBASIS DIGITAL FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH (STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 18 Januari 2021

Mengetahui,
 Pejabat Setempat


 HASAN ARTFIN S.E., M.P.



Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



Drs.H. M. Saleh MA
 NIP 19650111 199303 1 001



Nomor : 011/BMI/MTR/X/2020
Lamp. : -

Metro, 20 Oktober 2020 M
3 Rabi'ul Awwal 1442 H

Kepada Ykh.
Bpk/Ibu
Di Tempat

Perihal : SURAT BALASAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hasan Arifin S.E., M.M
Jabatan : Sub Branch Manager
Lokasi : Bank Muamalat KCP Metro

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat pra survey penelitian, atas nama:

Nama : Tri IMelda
NPM : 1704100254
Program Studi : SI Perbankan Syari'ah, IAIN Metro

Demikian surat ini kami sampaikan' atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCP METRO**

Hasan Arifin
Sub Branch Manager



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung
34111 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

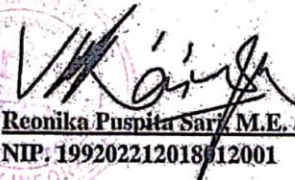
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;


Nama : Tri Imelda
NPM : 1704100254
Jurusan : S1-Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH BERBASIS DIGITAL
FINTECH TERHADAP PELAYANAN NASABAH (STUDI KASUS; BANK
MUAMALAT KCP METRO)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score* 21%.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 15 Januari 2021.
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Reonika Puspita Sari, M.E. Sy.
NIP. 199202212018512001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-58/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021**

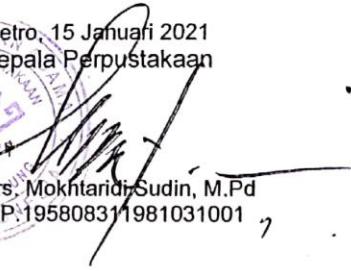
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Tri Imelda
NPM : 1704100254
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704100254

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Januari 2021
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridin Sudin, M.Pd
NIP: 195808311981031001





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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>✓ Nasco Retail dari wawancara ya di bab IV, di buat 1 di ketik 2 Spati, dari h. 14- 67.</p> <p>✓ Ace Bab IV & V skripsi ini.</p> <p>✓ Lanjutkan skripsi ini di buat untuk kepastian dari Manajemen.</p> <p>Jun'et ✓ Ace untuk di Muna - 15/02/2021. gasalkan.</p>	<p>aj</p> <p>aj</p> <p>aj</p> <p>aj</p>

Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syari'ah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	✓	Ps baski kamudus Lanjutan pd tabel berikutnya.	
	Senin 7/12/2020	✓ Acc Bab I-II skripsi Mi.	
	Selasa 15/12/2020	✓ Acc APD	

Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		<ul style="list-style-type: none">✓ Perbaiki surat Depus.✓ Perbaiki / Hapus catatan catatan yg ada di bagian halaman.✓ Perbaiki kutipan kutipan yg di kerak 7.5 syaria.✓ Perbaiki Penelitian Relevan sesuai petunjuk✓ Perbaiki cara penulisan catatan kaki footnote yg salah✓ Perbaiki sumber rujukan program di 2. 20.	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

NO.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		<ul style="list-style-type: none">✓ Para pendirian rekening yg di h. 12 beri persamaan dan perbedaan.✓ Nomor footnote kumulatif ke No. 1 setiap bab baru.✓ Perbaiki sumber Data Primer sesuai petunjuk✓ Perbaiki Teknik Pengumpulan Data → wawancara sesuai petunjuk.✓ Teknik analisis Data perbaiki sesuai petunjuk✓ Perbaiki Daftar Pustaka	
	Jamiat 16/10/2020	✓ Arah utama di seminar	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

NO.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓ Pada Latar Belakang Masalah beri hasil wawancara dan survey sebagai data faktual di Lampung.	
		✓ Latar Belakang Teori luas dan lebar, nanti di selesaikan.	
		✓ Kenyataan kalimatnya ada di R. 8.	
		✓ Pendirian Peluang cukup 3 penelitian saja yg ada kesamaannya. di penelitian Sudana.	

Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VIII/2020

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Kanus, 09/2020 /01	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki penulisan ABSTRAK Lengkapi.- Lengkapi MOTTO tulis bagian arabnya. Tidak perlu footnote- Visi dan Misi diketik Ispasi- Perbaiki Footnote langsung Nama, Hapus "mba"- Perbaiki Penulisan kutipan langsung.- Huruf Tebal pada bagian paragraf pertama, h. 68.- Perbaiki kesimpulan ikuti rumusan masalah, jika RM 2 kesimpulan 2. <p>ACC Seminar Skripsi</p>	

Pembimbing II

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VIII/2020

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Sabtu, 02/11/2021	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki halaman MOTTO, cari ayat atau hadist sesuaikan dengan judul "Marketing".- Note penting : pada BAB IV setiap hasil wawancara setelah deskripsi masukkan hasil wawancaranya yang berbentuk paragraf dengan satu spasi.Ini hasil mentahan dari wawancara.	

Pembimbing II

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syari'ah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis, ⁰³ / ₁₂ 2020	ACC APD dan Outline Skripsi ini.	

Pembimbing II

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254





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

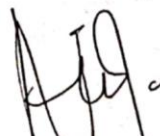
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

NO.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin ³⁰ 2020 /November	- Perbaiki OUTLINE SKRIPSI, "Deskripsi" ganti menjadi "Profil" Bank Muamalat.kcp Metro. - Perbaiki APP, Fokus layanan digital fintech apa yang nasabah gunakan? spesifik/sebutkan...	 

Pembimbing II



Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003

Mahasiswa Ybs,



Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.mctrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

No.	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 16 / 2020 " "	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki tujuan penelitian Untuk mengetahui bagaimana Strategi...- Tabel penelitian relevansi dihapus jabarkan saja persamaan dan perbedaannya di setiap paragraf yang sudah dideskripsikan.- Setiap bahasa asing penulisan harus miring	
2.	Rabu, 18 / 2020 " "	<ul style="list-style-type: none">- ACC BAB I - III skripsi.	

Pembimbing II

NurulMahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website : www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Tri Imelda Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
S1-Perbankan Syariah
NPM : 1704100254 Semester/TA : VII/2020

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 28 September 2020	Perbaiki rumusan masalah, cukup 2 pertanyaan Penelitian saja. Perbaiki penulisan cover: Nama pembimbing	
2.	Senin, 5 Oktober 2020	ACC untuk diseminarkan.	

Pembimbing II

Nurul Mahmudah, M.H
NIP. 19930215 201801 2 003

Mahasiswa Ybs,

Tri Imelda
NPM. 1704100254

FOTO DOKUMENTASI

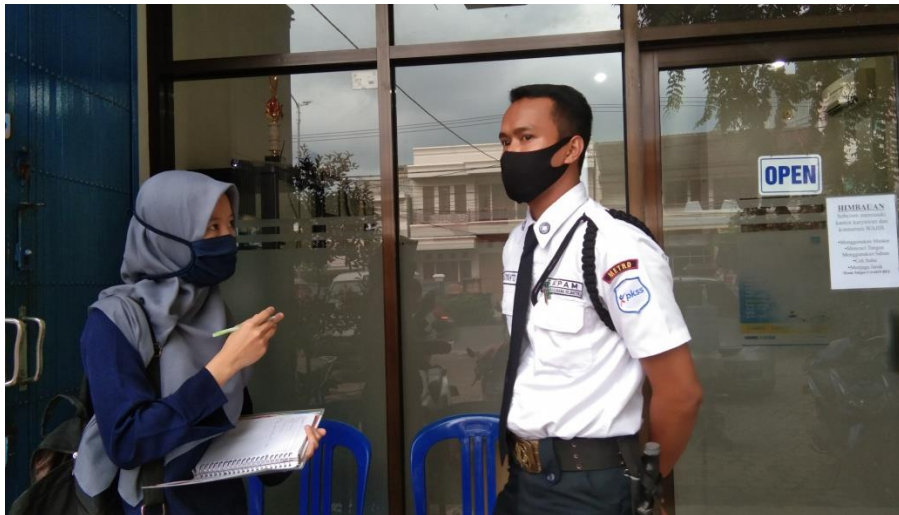


Wawancara dengan Bapak Hasan Arifin, Selaku *Sub Branch Manager*
Bank Muamalat KCP Metro



Wawancara dengan Ibu Okatava, Selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP Metro.

Wawancara dengan Nasabah Pengguna Layanan *Digital Fintech*
Bank Muamalat KCP Metro



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Tri Imelda merupakan anak ketiga dari 6 bersaudara dari pasangan Bapak Herman Syah dan Ibu Rosdiana. Peneliti lahir di Gedung Dalam, pada tanggal 05 Oktober 1998. Saat ini, peneliti bertempat tinggal di tanah kelahiran yakni di Jl. AH Nasution, Desa Gedung Dalam, Kec. Batanghari Nuban, Kab. Lampung Timur.

Riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti meliputi:

1. TK Dharma Wanita Sumatera Selatan, selesai pada tahun 2005.
2. SD Negeri 1 Gedung Dalam, selesai pada tahun 2011.
3. SMP Negeri 1 Batanghari Nuban, selesai pada tahun 2014.
4. SMK Negeri 1 Metro dan selesai pada tahun 2017.

Kemudian, pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro mengambil Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui jalur UM-PTKIN. Pada akhir masa study peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Bank Syari’ah Berbasis *Digital Fintech* Terhadap Pelayanan Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Metro).”