

# LAMPIRAN



**PERPUSTAKAAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)**  
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

---

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa atas nama :

Nama : Rachmad Riyanto  
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Agama Islam  
NIM : 20150730005  
Judul : Peran Personal Selling Bank Syariah dalam Membangun Loyalitas Segmen Floating Mass (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta)  
Dosen Pembimbing : Syarif Asad, S.E.I., M.S.I.

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar 7%.  
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui  
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.



Yogyakarta, 2019-07-15  
yang melaksanakan pengecekan

Raisa Fadelina

# PERAN PERSONAL SELLING BANK SYARIAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS SEGMENT FLOATING MASS

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
3	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%
5	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%



**Bank Muamalat**

No. : 181/BMI-JOG/III/2019

Yogyakarta, 27 Maret 2019  
13 Rajab 1440 H

Kepada Yth :  
**Rachmad Riyanto**  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Perihal : Keterangan Penelitian

*Assalamu 'alaikum wr wb,*

Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT, dan senantiasa dapat menjalankan aktivitas sehari-hari dengan baik. Amin.

Berikut ini kami menyampaikan bahwa **telah dilakukan Penelitian Skripsi** oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan keterangan sebagai berikut :

Nama Mhs : **Rachmad Riyanto**  
No. Mahasiswa : 20150730005  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Agama Islam  
Judul Penelitian : **"Peran Personal Selling Bank Syariah dalam Membangun Loyalitas Segmen Floating Mass (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta)"**.

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum wr wb,*

**PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK.  
CABANG YOGYAKARTA**



**Deddy Setianto**  
Business Development Manager Funding

## DOKUMENTASI



Foto Bersama Kepala Bagian *Marketing* dan Staff *Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta



Foto Bersama Staff *Marketing* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta



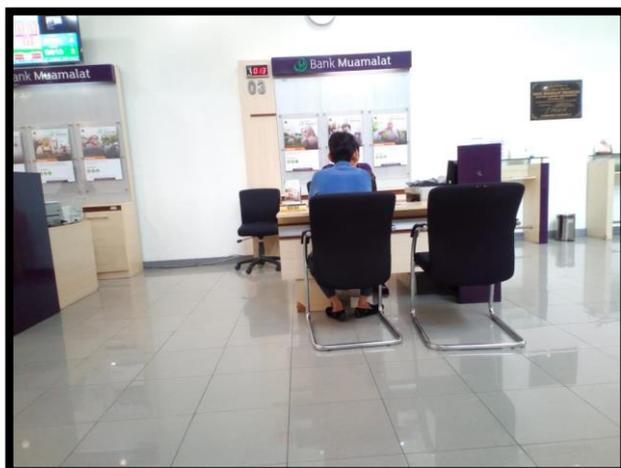
Foto Bersama Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta



Wawancara bersama Pakar Ahli



Suasana di dalam ruangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.  
Kantor Cabang Yogyakarta



Suasana di dalam ruangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.  
Kantor Cabang Yogyakarta



Foto PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta

## KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan penelitian tentang Peran *Personal Selling* Bank Syariah dalam Membangun Loyalitas Segmen *Floating Mass* (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta), maka kami :

Nama : Rachmad Riyanto

Status : Mahasiswa Ekonomi Syariah UMY

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut ini.

Seluruh informasi yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada sangkut pautnya dengan status Bapak/Ibu/Saudara/i. Identitas diri Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Untuk itu informasi yang diberikan dengan jawaban yang jujur dan obyektif merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi kami.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Rachmad Riyanto

## BAGIAN-A

**Petunjuk :** Berilah tanda *check list* ( ✓ ) pada kotak jawaban yang telah disediakan.

**1. Nama :** (Boleh tidak di isi)

.....

Lainnya.....

**2. Jenis Kelamin :**

- Laki-laki  
 Perempuan

**3. Domisili :**

- Kota Jogja       Kulonprogo  
 Sleman           Gunungkidul  
 Bantul

**4. Pendidikan Terakhir :**

- SD                   S1  
 SMP                 S2  
 SMA                 S3  
 D3                   Lainnya.....

**5. Pekerjaan :**

- Ibu Rumah Tangga  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Wiraswasta  
 Karyawan Swasta  
 PNS

**6. Kepemilikan Rekening Syariah :**

- a.  Punya / Boleh lebih dari satu jawaban  
 Bank Syariah       BMT  
 BPRS                   Lainnya.....
- b. Lama menjadi nasabah :  
 1-5 Tahun           8-10 Tahun  
 5-7 Tahun           Diatas 10 Tahun
- c.  Tidak Punya,  
Sebutkan Alasannya.....

**7. Kepemilikan Rekening Konvensional :**

- a.  Punya / Boleh lebih dari satu jawaban  
 Bank                   Koperasi Simpan Pinjam  
 BPR                   Lainnya.....
- b. Lama menjadi nasabah :  
 1-5 Tahun           8-10 Tahun  
 5-7 Tahun           Diatas 10 Tahun
- c.  Tidak Punya,  
Sebutkan Alasannya.....

## BAGIAN-B

### PETUNJUK PENGISIAN:

Mohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda *check list* ( ✓ ) pada setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan tersebut.

SS	S	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

LOYALITAS NASABAH						
No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban			
			SS	S	TS	STS
			4	3	2	1
1.	Melakukan pembelian secara teratur (Intensitas)	Saya memilih produk dari Bank Muamalat setiap kali membutuhkan jasa perbankan.				
		Saya memanfaatkan layanan dari Bank Muamalat di setiap kali bertransaksi.				
		Saya sering menggunakan produk maupun layanan dari Bank Muamalat dibandingkan dengan Bank lain (Konvensional).				
2.	Pembelian antar lini produk dan jasa (Volume)	Saya menggunakan lebih dari 2 produk Bank Muamalat (Contoh: Produk Tabungan/Simpanan, Pembiayaan, dll).				
		Saya memanfaatkan lebih dari 2 layanan yang disediakan Bank Muamalat (Contoh: ATM, <i>Mobile Banking</i> , <i>Internet Banking</i> , dll).				
		Produk dan layanan yang saya gunakan di Bank Muamalat lebih banyak dari Bank lain (Konvensional).				
3.	Merekomendasi kepada orang lain (Rekomendasi)	Saya akan merekomendasikan ke Bank Muamalat bila ada keluarga/rekan yang mencari jasa perbankan.				
		Saya ikut merekomendasikan produk maupun layanan yang ada di Bank Muamalat kepada keluarga/rekan.				
		Saya sering merekomendasikan Bank Muamalat beserta produk dan layanannya dibandingkan merekomendasikan Bank lain (Konvensional).				
4.	Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (Daya Saing)	Saya memilih produk Bank Muamalat karena berbagai kelebihan yang saya dapatkan.				
		Saya memanfaatkan layanan dari Bank Muamalat karena berbagai kelebihan yang saya dapatkan.				
		Saya cenderung memilih produk dan layanan dari Bank Muamalat dibandingkan Bank lain (Konvensional) karena kesyariahnya dan bebas riba.				

**-Terima Kasih-**

No	Nama	Jenis Kelamin	Domisili	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lama menjadi nasabah Bank Syariah	Lama menjadi nasabah Bank Konvensional	(P1) Melakukan pembelian secara teratur			(P2) Pembelian antar lini produk dan jasa			(P3) Merekomendasi Kepada orang lain			(P4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing		
								P1-1	P1-2	P1-3	P2-1	P2-2	P2-3	P3-1	P3-2	P3-3	P4-1	P4-2	P4-3
1	—	L	Kota Jogja	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	2	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	3
2	—	L	Kota Jogja	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	—	L	Sleman	S1	Karyawan Swasta	1-5 Tahun	5-7 Tahun	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	—	P	Kota Jogja	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4
5	—	P	Kota Jogja	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	2	3	2	1	1	1	3	3	2	4	4	2
6	—	P	Kota Jogja	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4
7	—	L	Kota Jogja	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
8	—	L	Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
9	—	L	Bantul	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	3	2	2	1	4	2	3	3	3	2	2	4
10	—	L	Sleman	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1-5 Tahun	1-5 Tahun	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
11	—	L	Kota Jogja	S1	Wiraswasta	1-5 Tahun	5-7 Tahun	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
12	—	P	Kota Jogja	S1	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	5-7 Tahun	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
13	—	L	Kulonprogo	S1	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	5-7 Tahun	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3
14	—	P	Kota Jogja	S2	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	8-10 Tahun	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
15	—	P	Kota Jogja	S1	Karyawan Swasta	1-5 Tahun	1-5 Tahun	3	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4
16	—	L	Bantul	S1	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	5-7 Tahun	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3
17	—	L	Kota Jogja	S1	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	5-7 Tahun	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4

18	—	P	Kota Jogja	S1	PNS	5-7 Tahun	5-7 Tahun	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4
19	—	L	Sleman	S1	PNS	5-7 Tahun	5-7 Tahun	2	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4
20	—	P	Kota Jogja	SMA	Ibu Rumah Tangga	1-5 Tahun	5-7 Tahun	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4
21	—	L	Sleman	S1	PNS	5-7 Tahun	5-7 Tahun	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	—	L	Bantul	S1	PNS	5-7 Tahun	5-7 Tahun	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
23	—	L	Kota Jogja	S1	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	5-7 Tahun	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
24	—	P	Kota Jogja	S1	PNS	1-5 Tahun	5-7 Tahun	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3
25	—	L	Kota Jogja	S2	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	8-10 Tahun	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
26	—	L	Kota Jogja	S1	PNS	5-7 Tahun	5-7 Tahun	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
27	—	L	Sleman	S1	PNS	1-5 Tahun	5-7 Tahun	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
28	—	P	Bantul	S1	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	5-7 Tahun	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
29	—	L	Kota Jogja	S1	PNS	5-7 Tahun	5-7 Tahun	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
30	—	L	Kota Jogja	S2	Karyawan Swasta	5-7 Tahun	8-10 Tahun	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3

**Keterangan :**

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = S (Setuju)

4 = SS (Sangat Setuju)

## PEDOMAN WAWANCARA KEPALA BAGIAN MARKETING

### PERAN *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS SEGMENT *FLOATING MASS* (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG YOGYAKARTA)

---

---

Nama : Deddy Setianto  
Jabatan : Kepala Bagian *Marketing*  
Hari/Tanggal : Selasa, 5 Maret 2019

1. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta (Bank Syariah)?

**Jawab:**

Jadi *personal selling* yang dilakukan tidak hanya semata-mata untuk memasarkan produk saja, karena jika hanya sekedar memasarkan produk sama saja halnya seperti *sales* (penjualan). Apabila di perbankan syariah terutama di Bank Muamalat Indonesia (BMI), *marketing* juga memiliki peran menjalin hubungan (*relationship*) dengan pihak nasabah atau *relationship manager*. Selain itu juga memiliki fungsi sebagai *finansial planner* (perencana keuangan). Jadi memang tidak hanya semata-mata menjual bank saja, tetapi di saat nasabah memerlukan bantuan seperti halnya meminta saran atau solusi berkaitan dengan rencana pembelian rumah maka seorang *marketing* harus bisa meresponnya dengan baik, misalnya “*Mas, kalo misalkan saya mau beli rumah nih, enaknya gimana ya mas?*”. Meskipun nasabah hanya sekedar basa basi atau pertanyaan-pertanyaan diluar produk, namun dari sisi hubungan (*relationship*) nasabah akan merasa di perhatikan. Jadi, seorang *marketing* harus memiliki wawasan yang luas. Meskipun demikian tidak jarang beberapa nasabah tersebut cocok-cocokan dengan *marketing* tertentu. Nasabah tidak lagi melihat banknya, apabila ia telah merasa nyaman dengan *marketing* tertentu maka dengan sendirinya nasabah tersebut akan loyal kepada bank karena telah timbul *trust* (kepercayaan) secara individu atau *personal*. Dengan demikian, apabila nasabah tersebut di *handled* (ditangani) dengan *marketing* lain seringkali ia merasa tidak nyaman. Disisi lain, terdapat pula nasabah yang *pricing minded*, *pricing minded* itu contohnya “nasabah yang tidak mempermasalahkan *marketing*-nya siapa, yang penting dia investasi atau *deposito* tetapi bagi hasilnya besar, apabila kurang maka dia akan berpindah ke bank lain”. Seringkali *marketing* menemukan nasabah yang seperti itu, namun tergantung kepada *marketing*-nya menjelaskan kepada nasabah karena yang menjadi alat untuk mempertahankan dananya nasabah adalah kemampuan komunikasi dari seorang *marketing* tersebut. Jadi, proses dalam menjalin hubungan (*relationship*) dengan nasabah itu merupakan improvisasi dari masing-masing *marketing*. Pihak manajemen hanya mengetahui bahwa seorang *marketing* tersebut memasarkan produk dan hasilnya akan terlihat tiap akhir bulan

kinerjanya seperti apa. Namun, pihak manajemen tentunya tidak melepas begitu saja, ada yang dibekali kepada seorang *marketing* untuk memasarkan produk-produk bank yaitu *communication skill*, cara berbicara dengan baik, cara mengkomunikasikannya seperti apa. Harapannya dari komunikasi tersebut akan menimbulkan suatu *image* atau kesan kepada nasabah yang dapat meyakinkannya dan pada akhirnya akan dapat *closing*. Selain *communication skill* terdapat pula *selling skill*, namun *selling skill* tidak akan berjalan apabila *communication skill*-nya jelek atau tidak bagus. “*Bagaimana mau jualan apabila sudah gugup duluan*”. Apabila nasabah meminta saran atau solusi dan *marketing* tidak mampu memberikan solusi tentu akan membuat ketidakpercayaan seorang nasabah. Jadi, tentu yang pertama adalah kemampuan komunikasi apabila komunikasi sudah bagus tentu tahap selanjutnya adalah menjual. *Intro* itu penting untuk membangun *trust* (kepercayaan) nasabah, namun tentunya di dukung dengan penampilan juga agar calon *customer* atau nasabah merasa nyaman.

2. Apa saja tahapan yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* tersebut?

**Jawab:**

Ada beberapa tahapan yang kita lakukan dalam kegiatan *personal selling*. Misalnya di Bank Muamalat Indonesia (BMI) kita menysasar nasabah untuk mempromosikan produk Tabungan Prima Berhadiah (TPB), maka yang perlu disiapkan adalah pembukaan rekening, formulir, tabelnya, dan lain sebagainya. Jadi jangan sampai ada barang-barang yang dianggap sepele seperti formulir, materai, dan lainnya kececer. Apabila kececer berarti *marketing* tidak siap, maka perlu dipersiapkan semua agar tidak tercecer. Kemudian tidak lupa brosur-brosur produk lain. Apabila kehabisan seringkali teman-teman *marketing* berinisiatif membuat brosur sendiri bahkan alat peraga sendiri. Jadi itu terserah *marketing*-nya, bagaimanapun muaranya adalah *closing*. Seringkali *marketing* menemukan nasabah yang awalnya ditawarkan produk TPB misalnya, tetapi tertariknya kepada produk lain. Hal ini tentu sudah *closing* meskipun untuk produk lain. Dengan demikian, dari *marketing* tentunya juga harus mempersiapkan *tools* atau produk-produk lain. Jadi, meskipun sasaran awalnya TPB, tetapi di sela-sela *closing marketing* juga menawarkan produk-produk lain seperti halnya produk tabungan, produk tabungan haji, fasilitas *mobile banking*, dan lain sebagainya. Ada banyak *tools* yang bisa disampaikan saat berhadapan dengan nasabah. Namun tergantung karakter nasabahnya, apabila karakter nasabahnya tertutup, malah tidak *closing* sama sekali.

3. Bagaimana cara kepala bagian *marketing* melakukan pengawasan terhadap kegiatan *personal selling* tersebut?

**Jawab:**

Pengawasan melalui sistem yang ada, namanya *M-Direct*. Aplikasi yang dibangun oleh pihak perusahaan Bank Muamalat Indonesia (BMI) untuk melakukan *tracking* aktivitas teman-teman *marketing* setiap hari. Jadi, kemana dan apa saja yang dipasarkan oleh *marketing* nanti ada *tracking*-nya. Disamping

itu, setiap pagi sebelum *marketing* menuju ke lapangan dilakukan *briefing* sebagai langkah evaluasi atau membahas rencana kemana akan memasarkan produk, produk apa yang akan fokus di pasarkan, dan mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada. Hal ini merupakan langkah *monitoring*. Selain itu, selama berada di lapangan tentunya ada komunikasi dengan teman-teman *marketing* yang merupakan bagian dari *monitoring* juga apabila terdapat kendala-kendala yang dihadapi sehingga dengan adanya sistem yang dibangun oleh perusahaan sangat membantu kita sebagai pihak manajemen untuk melihat aktivitas teman-teman *marketing*, tujuannya kemana, nasabahnya siapa dan hasilnya bagaimana akan terlihat setiap hari secara berkala dari data yang dikirimkan oleh kantor pusat. Apabila teman-teman *marketing* tidak melakukan kegiatan seperti *calling*, *visiting* dan lain sebagainya, itu akan ada laporannya dari kantor pusat, aktif atau tidak aktif. Dari hasil kunjungan tersebut akan di korelasikan dengan indikasi pencapaian dari masing-masing *marketing* yang disebut dengan *daily-KPA*, data yang dilaporkan setiap hari oleh kantor pusat sehingga diharapkan akan menjadi parameter pencapaian dari teman-teman *marketing*. Namun, tentunya yang bisa di *monitor* adalah dari sisi angka, dari sisi *relationship*-nya pihak manajemen tidak dapat melakukan *monitoring* secara langsung karena ranah dari masing-masing *marketing*-nya, meskipun ada laporan kunjungan dalam bentuk foto selfi dengan nasabah.

4. Apakah *personal selling* yang dilakukan mampu membangun loyalitas nasabah (mendorong nasabah untuk loyal)?

**Jawab:**

Terkait dengan loyal atau tidak loyalnya nasabah adalah dari layanan, karena perusahaan jasa seperti perbankan yang utama adalah layanan. Seperti halnya layanan *marketing* kepada nasabah. Jadi memang *personal selling* yang kita lakukan tidak semata-mata menjual bank saja, seorang *marketing* juga berperan menjalin hubungan (*relationship*) dengan nasabah seperti halnya hubungan mitra hingga kekerabatan. Disisi lain juga berfungsi sebagai *finansial planner* (perencana keuangan). Ketika nasabah memerlukan bantuan yang berkaitan dengan keuangannya (*finansial*) seperti pembelian rumah, mobil, menunaikan ibadah haji dan lain sebagainya maka seorang *marketing* dituntut untuk dapat memberikan solusi dengan baik, dengan demikian nasabah akan merasa di perhatikan sehingga seringkali nasabah sudah tidak lagi melihat banknya, apabila ia telah merasa nyaman dengan *marketing* tertentu maka dengan sendirinya nasabah akan loyal kepada bank karena telah timbul *trust* (kepercayaan) secara individu atau *personal*. Jadi, dari layanan-layanan tersebut muaranya adalah untuk membangun loyalitas nasabah. Namun, tidak jarang ada pula karakter nasabah yang loyal karena *religiusitas*-nya. Jadi sebagian dari mereka menganggap bahwa Bank Muamalat adalah bank syariah pertama yang masih terjaga konsistensi syariahnya karena tanpa campur tangan dari induknya manapun sehingga apapun bagi hasil yang mereka terima tidak masalah yang penting dengan Bank Muamalat.

5. *Personal selling* seperti apa yang dapat membangun loyalitas nasabah?

**Jawab:**

*Personal selling* dengan pendekatan *relationship*. Jadi, apabila hubungan/*relationship* antar *marketing* dengan nasabah baik maka dengan sendirinya nasabah akan loyal kepada bank karena telah timbul *trust* (kepercayaan) secara individu atau *personal*. Jadi, tentunya dari kita bagaimana menjaga hubungan baik ini, setiap berkala harus *keep touch* (tetap berhubungan) dengan nasabah, apabila ada produk baru atau promo-promo dan lain sebagainya nanti akan diberitahu ke nasabah. Hal ini merupakan langkah untuk meningkatkan loyalitas atau menjaga loyalitas nasabah.

6. Apakah kepala bagian *marketing* memiliki cara untuk mengetahui bahwa *personal selling* tersebut dapat terlaksana dengan baik atau tidak?

**Jawab:**

Melalui sistem yang dibangun oleh perusahaan, namanya *M-Direct*. Sebuah aplikasi untuk *tracking* aktivitas teman-teman *marketing* setiap hari. Jadi, kemana dan apa saja yang dipasarkan oleh *marketing* nanti ada *tracking*-nya. Hal ini sangat membantu kita, pihak manajemen untuk melihat aktivitas teman-teman *marketing*, tujuannya kemana, nasabahnya siapa dan hasilnya bagaimana akan terlihat setiap hari secara berkala dari data yang dikirimkan oleh kantor pusat. Apabila teman-teman *marketing* tidak melakukan kegiatan seperti *calling*, *visiting* dan lain sebagainya, itu akan ada laporannya dari kantor pusat, aktif atau tidak aktif. Dari hasil kunjungan tersebut akan di korelasikan dengan indikasi pencapaian dari masing-masing *marketing* yang disebut dengan *daily-KPA*, data yang dilaporkan setiap hari oleh kantor pusat sehingga diharapkan akan menjadi parameter pencapaian dari teman-teman *marketing* tersebut.

7. Apa saja yang menjadi kekuatan/keunggulan dari *personal selling* BMI KC Yogyakarta?

**Jawab:**

Tentunya dapat secara langsung bertemu dengan nasabah sehingga si nasabah akan merasa lebih di perhatikan. Kemudian lebih fleksibel dalam bernegosiasi maupun dalam penawaran produk. Selain itu, *marketing* dapat menjelaskan produk secara mendetail dan lebih spesifik dibandingkan hanya memanfaatkan brosur saja karena brosur belum tentu dapat menampung semua penjelasan secara mendetail. Terkadang apabila menemukan nasabah yang berminat terhadap produk kita namun karena kesibukan ia tidak dapat mendatangi bank maka dari teman-teman *marketing* yang biasanya menemui nasabah tersebut, meskipun pembukaan rekening di luar kantor persyaratannya sangat lujit tetapi tentunya harus tetap dilaksanakan sebagai bentuk layanan kepada nasabah. Jadi hal ini merupakan suatu upaya untuk menjaga nasabah ini agar tetap komitmen atau tetap loyal dengan Bank Muamalat.

8. Apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari *personal selling* BMI KC Yogyakarta?

**Jawab:**

Keterbatasan tenaga *marketing*, karena untuk melaksanakan kegiatan *personal selling* tersebut kita membutuhkan peran dari seorang *marketing*.

9. Bagaimana mengatasi kelemahan/kekurangan tersebut?

**Jawab:**

Jadi, untuk mengatasi keterbatasan tenaga *marketing* tersebut kita memanfaatkan media-media promosi lainnya seperti brosur, *website*, dan lain sebagainya.

10. Adakah/Seperti apa peluang yang dimiliki *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam membangun loyalitas nasabah?

**Jawab:**

Ada, karena peluang untuk mempertahankan nasabah atau membuat nasabah loyal jauh lebih besar melalui *personal selling* karena dapat secara langsung bertemu atau berinteraksi dengan nasabah sehingga lebih fleksibel dalam bernegosiasi atau menawarkan produk, kemudian penjelasan mengenai produk lebih mendetail dan spesifik. Selain itu, tentunya pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh *marketing* seperti misalnya ada nasabah yang berminat terhadap produk kita namun karena kesibukan ia tidak dapat mendatangi bank maka dari teman-teman *marketing* yang biasanya menemui nasabah tersebut, jadi hal ini merupakan suatu upaya untuk menjaga nasabah ini agar tetap komitmen atau tetap loyal dengan Bank Muamalat.

11. Apa saja ancaman/hambatan dalam kegiatan *personal selling*?

**Jawab:**

Ancaman/hambatannya di lapangan tentunya kompetitor, seringkali nasabah yang kami temui atau instansi yang kami temui sudah bekerja sama dengan bank lain. Misalnya seperti sekolah, tidak tahu kronologi bank tersebut masuknya kapan, zaman kepala sekolahnya siapa, turun temurun bisa juga, atau kepala sekolahnya ganti ya banknya bisa ganti juga. Cuma ya itu, namanya juga sudah lama dengan bank tersebut tentu sudah dekat sekali dan telah terjalin hubungan baik. Selain itu, di saat bertemu nasabah pertama kali itu kesulitannya mengetahui karakter nasabahnya tersebut, karena masih meraba-raba. Kemudian seringkali terjadi penolakan-penolakan.

12. Bagaimana mengatasi ancaman/hambatan tersebut?

**Jawab:**

Biasanya apabila sudah mentok, maksudnya apabila sudah di datengin, namun tetap tidak mau beralih ke bank lain, biasanya kita tawarkan produk yang tidak ada di bank tersebut, jadi kita bertanya misalnya 'Bu dari bank ini ibu dapatnya apa aja, terus Ibu masih butuh apa, barangkali muamalat bisa bantu'. Misalkan

kita tidak dapat mendanai sekolahnya tetapi kita dapat DPLK-nya atau rekening pensiun, atau tidak dapat mendanai instansinya secara keseluruhan tetapi kita dapat perorangan atau *person*-nya seperti karyawannya. Kemudian untuk penolakan tentunya butuh kesabaran dan pantang menyerah. Jadi misalnya dalam minggu ini belum berhasil, minggu depan kita coba infokan lagi ke calon nasabahnya.

13. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam kegiatan *personal selling* BMI KC Yogyakarta?

**Jawab:**

Jadi, aplikasi *M-Direct* yang dibangun pihak perusahaan Bank Muamalat Indonesia (BMI) itu akan memperlihatkan aktivitas dari teman-teman *marketing* setiap hari. Jadi, kemana dan apa saja yang dipasarkan akan ada *tracking*-nya. Dari hasil kunjungan tersebut akan di korelasikan dengan indikasi pencapaian dari masing-masing *marketing* yang disebut dengan *daily-KPA*, yaitu data yang dilaporkan setiap hari oleh kantor pusat sehingga data tersebut yang akan menjadi parameter pencapaian dari teman-teman *marketing*.

14. Apa langkah yang akan dilakukan dalam mengatasi kegiatan *personal selling* yang belum optimal?

**Jawab:**

Tentunya akan kita lakukan evaluasi. Jadi, setiap pagi sebelum *marketing* menuju ke lapangan dilakukan *briefing* terlebih dahulu sebagai langkah evaluasi atau membahas rencana kemana akan memasarkan produk, produk apa yang akan fokus di pasarkan, dan mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada.

## **PEDOMAN WAWANCARA MARKETING**

### PERAN *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS SEGMENT *FLOATING MASS* (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG YOGYAKARTA)

---

---

Nama : Fuad Uli Addien  
Jabatan : *Staff Marketing*  
Hari/Tanggal : Kamis, 14 Maret 2019

1. Bagaimanakah pelaksanaan *personal selling* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta (Bank Syariah) di lapangan?

**Jawab:**

*Personal selling* yang kita lakukan tidak hanya berfokus menjual produk bank saja, tetapi bagaimana dapat menjalin hubungan baik (*relationship*) dengan nasabah tersebut. Apabila hanya sekedar menjual produk bank saja maka setelah produk terjual selesai, artinya belum tentu di kemudian hari dapat berkomunikasi atau berinteraksi lagi dengan nasabah tersebut. Jadi, kita *marketing* bagaimana dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah tersebut sehingga harapannya dengan hubungan baik (*relationship*) tersebut komunikasi dengan nasabah tidak akan terputus dan apabila ada produk-produk baru atau promo dari Bank Muamalat menyampaikannya lebih fleksibel atau lebih mudah karena telah timbul *trust* (kepercayaan) antara satu sama lain.

2. Apa saja tahapan dalam kegiatan *personal selling* tersebut?

**Jawab:**

Jadi awalnya *fasing*, *fasing* itu mencari target atau potensi-potensi di luar sana melalui *database*, biasanya BDM atau kepala bagian *marketing* sudah memetakan segmentasinya, kemudian dibagikan kepada *marketing-marketing*-nya. Selain itu, ada pula target yang diperoleh dari referensi-referensi nasabah yang pernah ditemui, seringkali nasabah tersebut mereferensikan orang-orang terdekatnya. Kemudian setelah ditentukan tujuannya akan kemana, selanjutnya kita *marketing* menyiapkan proposal. Biasanya proposal disiapkan sekaligus untuk dua segmen yakni segmen *funding* dan *lending*. *Funding* untuk penempatan dananya dan *lending* untuk penawaran pembiayaan. Contohnya misalkan kita datang ke sekolah, untuk pembiayaannya kita tawarkan pembangunan sekolah dan penambahan kelas, kemudian untuk yang *funding* kita tawarkan untuk rekening gaji guru-gurunya, sekaligus ada *smart school* dan *virtual account* untuk pembayaran sekolah. Jadi, intinya menyiapkan proposal terlebih dahulu, baik yang sudah di petakan maupun yang belum di petakan atau istilahnya minta izin untuk presentasi. Selanjutnya menunggu konfirmasi, apabila dihubungi nanti akan kita *follow up* lagi untuk menentukan waktu presentasinya. Untuk proposalnya hanya sederhana saja, biasanya

memperkenalkan Bank Muamalat, berdirinya tahun berapa, apa saja penghargaan yang sudah didapatkan, kemudian produk, ada produk tabungan dan produk pembiayaan. Jadi semua produk kita presentasikan, jadi mereka butuhnya apa biar memilih. Biasanya dalam presentasi kendalanya hanya waktu, terkadang Dewan sekolah/yayasan atau pihak sekolah tidak dapat berkumpul secara bersamaan.

3. Bagaimana *marketing* menyampaikan berbagai informasi tentang Bank serta produk-produknya?

**Jawab:**

Sebenarnya istilahnya sama, cuma berbeda di akadnya saja. Biasanya *marketing* hanya menjelaskan sedikit mengenai akad mudharabah atau wadiah saja. Apabila produk tabungan, fasilitas kartu ATM, *mobile banking*, itu sama seperti bank lain. Jadi, kita lebih menekankan dari sisi kesyariahnya serta keunggulan-keunggulannya seperti biaya administrasi, kemudahan mengakses *mobile banking*-nya dan dapat digunakan segala umur, kemudian terdapat pula fasilitas *internet banking corporate* atau *smart tools* yang lebih bagus.

4. Bagaimana cara mengetahui bahwa informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah?

**Jawab:**

Tentunya kita gunakan bahasa yang sederhana dan kita analogikan dengan praktik yang ada di masyarakat. Jadi istilah-istilah yang sulit di pahami itu kita analogikan dengan praktik-praktik yang ada di masyarakat agar mudah di pahami. Kemudian tentunya di akhir presentasi atau menjelaskan produk kita tanya lagi kepada nasabah mana yang belum dimengerti atau biasanya nasabah dengan sendirinya bertanya yang kurang jelas apa.

5. Bagaimana cara *marketing* menginformasikan keunggulan Bank serta produk-produknya dibandingkan Bank lain (Konvensional)?

**Jawab:**

Jadi tidak jarang memang sasaran kita adalah nasabah yang memiliki rekening di bank konvensional agar portofolio bank syariahnya naik. Tapi tentunya yang kita tekankan adalah dari sisi kesyariahnya. Sebagaimana kita ketahui bahwa Bank Muamalat merupakan bank syariah tanpa campur tangan dari induk manapun yang masih terjaga konsistensi syariahnya. Campur tangan maksudnya dalam bentuk permodalan, penyertaan dana atau fasilitas yang diberikan yang masih menginduk dari konvensional. Sementara Bank Muamalat kita bangun sendiri, istilahnya kita membuat perahu sendiri, mendayung sendiri, apabila ada yang bocor kita tambal sendiri, butuh bantuan dari induk tidak punya induk. Jadi, seperti inilah Bank Muamalat sebagai bank swasta yang berdiri sendiri tanpa campur tangan dari unsur-unsur konvensional. Meskipun yang kita tekankan dari sisi kesyariahnya, tidak jarang kita sampaikan bahwa fasilitas-fasilitas yang diberikan Bank Muamalat tidak kalah dengan bank konvensional.

6. Bagaimana cara *marketing* meyakinkan serta menumbuhkan ketertarikan nasabah kepada Bank dan produk-produknya?

**Jawab:**

Pendekatannya beda-beda, maksudnya kita harus mengetahui terlebih dahulu calon nasabah ini konsentrasi ke syariah atau tidak. Apabila ia sudah ingin hijrah ke syariah maka kita *marketing* hanya tinggal menambahkan tentang aspek syariahnya saja sehingga ia pasti akan langsung oke karena memang nasabah ini masih butuh penjelasan dari ahlinya. Jadi ketika sudah dijelaskan biasanya akan langsung ke syariah. Namun, apabila *basic*-nya konvensional *mainded* pendekatannya beda lagi, pendekatannya yaitu *pricing*. Jadi tidak melihat kesyariahnya tetapi dari keuntungan yang mereka akan dapatkan (*profit mainded*). Apabila keuntungan yang mereka dapatkan tidak seperti yang diharapkan tentunya mereka akan berpindah ke bank lain, itu sudah umum terjadi di bank syariah manapun, tetapi tentunya kita tetap berupaya agar portofolio bank syariahnya meningkat atau naik. Jadi, intinya kita melihat calon nasabah tersebut konsentrasinya kemana, lihat tempatnya juga, lihat tempatnya maksudnya tempat ini berbasis Islam atau tidak kemudian lihat orangnya juga, misalnya orang tersebut aktif di organisasi Islam atau masjid tentunya pasti akan kita tawarkan, sebaliknya apabila seseorang tersebut tidak aktif di organisasi berbasis Islam atau secara umum memiliki rekening di Bank Konvensional tentunya kita tidak tahu apakah anti syariah atau tidak.

7. Apakah *personal selling* yang dilakukan mampu membangun loyalitas nasabah (mendorong nasabah untuk loyal)?

**Jawab:**

Sebenarnya *simple*, yang paling penting adalah komunikasi. Terkadang sekedar hanya melihat dan mengomentari status Whatshapp/WA-nya si nasabah. Jadi, dari hal-hal kecil tersebut dapat menimbulkan hubungan (*relationship*) yang baik antar *personal* atau pada saat ulang tahun kita ucapin. Jadi intinya tetap menjalin komunikasi dengan nasabah agar mempererat hubungan/*relationship*-nya. Kemudian agar si nasabah ini loyal kita berikan *service* yang baik, namun tetap yang bisa diakomodasi agar tidak keluar dari aturan yang berlaku, tetapi selama masih bisa diupayakan ya kita upayakan.

8. *Personal selling* seperti apa yang dapat membangun loyalitas nasabah?

**Jawab:**

Biasanya dari *service* yang kita berikan dan tentunya melalui pendekatan *relationship* antar *personal* nasabah juga.

9. Apa saja yang menjadi kekuatan/keunggulan dari model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta?

**Jawab:**

Dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah sehingga lebih fleksibel, kemudian pada saat menjelaskan produk lebih mendetail atau dapat dijelaskan

secara rinci. Selain itu, terkadang dari pertemuan-pertemuan tersebut tidak hanya sekedar hubungan penjual dan pembeli tetapi sampai pada hubungan kekerabatan. Jadi sifat *personal selling* yang demikian tidak ditemukan pada media-media promosi lain sehingga dapat dikatakan bahwa *personal selling* keistimewaan sendiri.

10. Apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta?

**Jawab:**

Terbatasnya tenaga *marketing* sehingga dari sekian banyak nasabah tidak dapat di *follow-up* semua. Kemudian kesulitan untuk mengetahui karakter nasabahnya karena awal bertemu tentunya kita masih meraba-raba, jadi bagaimana caranya untuk menyesuaikan. Selain itu, seringkali terjadi penolakan-penolakan. Biasanya nasabah *funding* tidak cukup hanya satu kali di datangin, memang butuh beberapa kali hingga akhirnya mau.

11. Bagaimana mengatasi kelemahan/kekurangan tersebut?

**Jawab:**

Tentunya dengan keterbatasan tenaga *marketing* tersebut kita memanfaatkan media-media promosi lainnya seperti brosur. Biasanya sambil jalan di lapangan kita juga sekaligus menyebarkan brosur-brosur. Kemudian untuk mengetahui karakter nasabah tersebut kita mencoba untuk berbaur, jadi bagaimana caranya menyesuaikan diri karena apabila kita tidak mengetahui karakter nasabahnya pada saat bercanda maka dapat menyinggung nasabah tersebut, sering terjadi seperti itu. Namun, apabila ada nasabah yang tersinggung, kita tetap harus berani minta maaf. Selain itu, untuk penolakan-penolakan yang terjadi terkadang memang butuh kesabaran, karena tidak cukup hanya sekali didatangi dan tentunya butuh keuletan serta pantang menyerah.

12. Adakah/Seperti apa peluang yang dimiliki *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam membangun loyalitas nasabah?

**Jawab:**

Jelas ada, karena dapat bertemu atau berinteraksi secara langsung dengan nasabah sehingga dapat menjelaskan produk secara lebih mendetail dan lebih fleksibel. Selain itu, dapat membangun *relationship*/hubungan kekerabatan dengan si nasabah melalui pendekatan-pendekatan secara berkala sehingga akhirnya akan mendorong nasabah loyal karena sudah nyaman bekerjasama dengan kita.

13. Apa saja ancaman/hambatan dalam melaksanakan *personal selling*?

**Jawab:**

Kendala di lapangan tentunya kompetitor. Jadi, biasanya dari beberapa nasabah yang kita temui sudah bekerjasama dengan bank lain. Namanya sudah lama bekerjasama dengan bank tersebut tentunya sudah sangat dekat dan sudah terjalin hubungan baik sehingga sulit untuk berpindah.

14. Bagaimana mengatasi ancaman/hambatan tersebut?

**Jawab:**

Apabila menemukan nasabah yang seperti itu, tentunya ketika sudah ditemui tetapi tetap tidak ingin beralih ke bank lain biasanya kita tawarkan produk-produk yang tidak ada di bank tersebut.

15. Bagaimana tindak lanjut atau pendekatan yang dilakukan oleh *marketing* agar nasabah tetap setia dan tidak memilih Bank lain (mempertahankan nasabah)?

**Jawab:**

Terkadang sekedar hanya melihat dan mengomentari status Whatsapp/WA-nya si nasabah. Jadi, dari hal-hal kecil tersebut dapat menimbulkan hubungan (*relationship*) yang baik antar *personal* atau pada saat ulang tahun kita ucapin atau biasanya pada saat ada produk baru atau ada promo kita beritahu ke nasabah melalui telepon atau Whatsapp/WA. Jadi, seringkali pada saat berkunjung ke nasabah tidak selalu membicarakan produk, biasanya hanya basa basi saja atau istilahnya silaturahmi, paling hanya membicarakan produk di akhir sekitar 1 sampai 2 menit.

## PEDOMAN WAWANCARA MARKETING

### PERAN *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS SEGMENT *FLOATING MASS* (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG YOGYAKARTA)

---

---

Nama : Adityo Bagus Budiarto  
Jabatan : *Staff Marketing*  
Hari/Tanggal : Selasa, 5 Maret 2019

1. Bagaimanakah pelaksanaan *personal selling* Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta (Bank Syariah) di lapangan?

**Jawab:**

Bagian *financing* tentunya berbeda dengan *funding*, jika *funding* biasanya kita pihak *marketing* yang mencari nasabahnya, jadi kita yang menawarkan. Tetapi *financing*, biasanya nasabah yang mendatangi bank dan telah memiliki tujuan serta kebutuhannya masing-masing. Jadi, misalnya dia tujuannya atau membutuhkan rumah, kita tinggal mengarahkan, 'Berarti produknya KPR'. Jika instansi yang datang misalnya seperti sekolah, tujuannya untuk menambah kelas atau ruangan, jadi tinggal diarahkan ke produk investasi. Jadi memang tujuan atau kebutuhannya sudah dari nasabahnya, kita tinggal mengarahkan kebutuhannya dengan produk-produk yang kita miliki. Namun, tentunya kita tidak hanya menunggu nasabah yang datang, terkadang seringkali kita yang datang mencari *prospect* atau nasabah yang sekiranya membutuhkan bantuan. Misalnya seperti instansi yang lagi membangun gedung, kita datang, memperkenalkan diri, selanjutnya menjelaskan produk-produk yang kita miliki. Biasanya yang ditanyakan nasabah di awal adalah *pricing*, kemudian setelah *pricing* nasabah akan tanya angsurannya, bersihnya berapa. Jadi, *financing* seperti itu, intinya nasabahnya sudah memiliki tujuan dan kebutuhannya masing-masing, kita *marketing* tinggal menyelaraskan produk-produk yang kita miliki dengan kebutuhannya nasabah dan biasanya apabila persentase-kan, 60% - 70% nasabah yang mendatangi bank, sementara 30% kita yang mendatangi nasabahnya.

2. Apa saja tahapan dalam kegiatan *personal selling* tersebut?

**Jawab:**

Proses kita di mulai dengan bertemu nasabah, kemudian menggali kebutuhannya, mencocokkan produk-produk yang kita miliki dengan kebutuhannya nasabah, kemudian apabila nasabahnya setuju otomatis di proses. Tentunya tahap awal melakukan *backup* dokumen, kelengkapan yang sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku, misalnya yang berkaitan dengan identitas pribadi seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk), KK, NPWP. Kemudian apabila pengajuannya bersifat pribadi seperti KPR akan ada data-

data tambahan seperti pekerjaan, jabatannya apa, tempat bekerja, lama bekerja, selanjutnya data rumah yang akan ia dibeli. Apabila pengajuannya dalam model investasi yang lebih besar lagi seperti membangun sebuah gedung yang biasanya dilakukan oleh institusi atau yayasan akan diminta data-data pengurusnya, legal dokumen dari instansi atau yayasan tersebut, agunan, kemudian data keuangannya. Setelah datanya terkumpul kemudian di cek kembali kelengkapannya untuk selanjutnya di komitekan atau istilahnya pra komite yang dihadiri oleh *marketing* sendiri, supervisi, dan pimpinan cabang. Dari situ kemudian apabila pimpinan cabang telah merekomendasi selanjutnya akan masuk ke bagian RFC atau *financing process*. Disini merupakan tahap analisa data-data dokumen calon nasabah. Apabila tahap analisa berkas dokumen diterima maka selanjutnya akan di komitekan oleh kantor pusat apakah disetujui atau tidak. Jadi, memang tahapan-tahapan dalam *financing* sedikit lebih panjang dibandingkan dengan *funding*.

3. Bagaimana *marketing* menyampaikan berbagai informasi tentang Bank serta produk-produknya?

**Jawab:**

Tentunya dari *financing*, kita *marketing* berikan informasi yang tidak menjanjikan. Maksudnya jangan berikan harapan-harapan kepada nasabah bahwa yang diajukan oleh nasabah tersebut akan di setujui oleh pihak Bank Muamalat Indonesia seperti yang diinginkan nasabah, tentunya kita harus melihat data-datanya terlebih dahulu, harus menunggu hasil keputusan komite, harus melihat hasil analisisnya, jadi ada tahapan-tahapan yang harus dilewati hingga akhirnya dapat diketahui apakah disetujui atau tidak. Jadi tidak bisa hanya melihat jabatan seseorang kemudian langsung kita putuskan bahwa akan disetujui itu tidak bisa, tetap harus melewati tahapan-tahapan yang ada di BMI.

4. Bagaimana cara mengetahui bahwa informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah?

**Jawab:**

Sebetulnya dari *financing* tidak sulit untuk menyampaikan informasi kepada nasabah agar mudah dipahami, karena jika *financing* biasanya nasabah yang datang ke bank sudah memiliki tujuan atau kebutuhannya masing-masing, kita tinggal menyelaraskan saja kebutuhannya nasabah dengan produk-produk yang kita miliki. Meskipun terkadang di lain waktu kita juga mendatangi nasabah, misalnya saat di lapangan kita melihat ada gedung-gedung pihak perusahaan atau instansi yang lagi proses pembangunan, tentunya akan terlihat tujuan atau kebutuhannya apa, kemudian kita datang untuk silaturahmi dan menginformasikan produk-produk yang kita miliki.

5. Bagaimana cara *marketing* menginformasikan keunggulan Bank serta produk-produknya dibandingkan Bank lain (Konvensional)?

**Jawab:**

Jika *financing* biasanya nasabah yang mendatangi bank dan nasabah tersebut biasanya ingin mengajukan pembiayaan tapi yang tidak mengandung riba, terkadang nasabah juga menanyakan atau ingin tahu akad-akad yang digunakan Bank Muamalat Indonesia. Jadi tentunya kita informasikan dari aspek syariahnya karena sangat jauh berbeda operasionalnya Bank Syariah dengan Bank Konvensional. Jadi, memang harus kita pahami calon nasabahnya ini.

6. Bagaimana cara *marketing* meyakinkan serta menumbuhkan ketertarikan nasabah kepada Bank dan produk-produknya?

**Jawab:**

Jika dari *financing* adalah kepastian nilai investasinya. Misalnya produk KPR, jika di Bank Konvensional itu menggunakan sistem *floating rate*, jadi berubah-ubah setiap bulannya karena mengikuti *BI rate* tetapi di Bank Syariah tidak seperti itu, kita sudah memberikan harga jual tetap. Jadi, memang sangat berbeda dengan Bank Konvensional dan biasanya nasabah tertarik dengan informasi-informasi tersebut.

7. Apakah *personal selling* yang dilakukan mampu membangun loyalitas nasabah (mendorong nasabah untuk loyal)?

**Jawab:**

Sebetulnya dari *financing* untuk melihat nasabah loyal itu ada 2 cara, mau menandatangani akad sama bayar angsuran lancar, itu loyal. Jadi, jika dia tidak bayar berarti dia sudah mengikari janjinya dan apabila dia tidak menandatangani akad berarti dia tidak menerima proses yang telah di ajukan sebelumnya, jadi dari situ saja sudah ter-*record*. Tentunya dari *financing*, kita tidak bisa menjanjikan 100% yang diharapkan nasabah dapat terealisasi. Jika kita membuat janji maka setelah melalui beberapa tahapan-tahapan dan ternyata yang diajukan oleh nasabah tidak 100% terealisasi sehingga akan mengecewakan nasabah atau dapat meruntuhkan kepercayaan nasabah pada bank dan hubungannya akan jelek. Tapi tentunya kita terus mengupayakan pendekatan-pendekatan kepada nasabah melalui komunikasi *relationship*.

8. *Personal selling* seperti apa yang dapat membangun loyalitas nasabah?

**Jawab:**

Tentunya melalui pendekatan komunikasi dan pendekatan *relationship*. Pentingnya komunikasi yaitu untuk memahami calon nasabah bahwa dalam mengajukan pembiayaan ada beberapa tahapan yang harus dilewati, kemudian dari 100% yang diajukan oleh nasabah, kita tidak bisa menjanjikan kepada nasabah bahwa dapat terealisasi 100% karena keputusannya tergantung data-data dokumen yang diberikan oleh nasabah dan kondisi keuangannya yang sehat. Jadi, memang harus kita pahami alasan-alasan tersebut.

9. Apa saja yang menjadi kekuatan/keunggulan dari model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta?

**Jawab:**

Keunggulan dari *personal selling* adalah karena dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan nasabah.

10. Apa saja yang menjadi kelemahan/kekurangan dari model promosi *personal selling* BMI KC Yogyakarta?

**Jawab:**

Keterbatasan tenaga *marketing*-nya.

11. Bagaimana mengatasi kelemahan/kekurangan tersebut?

**Jawab:**

Mengatasi keterbatasan tenaga *marketing* tentunya kita memanfaatkan media promosi lain seperti brosur yang disebar.

12. Adakah/Seperti apa peluang yang dimiliki *personal selling* BMI KC Yogyakarta dalam membangun loyalitas nasabah?

**Jawab:**

Peluangnya karena dapat bertemu atau berinteraksi secara langsung dengan nasabah sehingga lebih fleksibel. Selain itu mampu membangun hubungan/*relationship* dengan nasabah sehingga lambat laun dari hubungan/*relationship* tersebut akan timbul kepercayaan karena sudah nyaman bekerjasama dengan bank, kemudian akan mendorong nasabah loyal pada kita.

13. Apa saja ancaman/hambatan dalam melaksanakan *personal selling*?

**Jawab:**

Kendalanya adalah kompetitor. Biasanya beberapa nasabah yang kita temui sudah bekerjasama dengan bank lain. Jadi sulit untuk berpindah karena sudah lama bekerjasama dan tentunya sudah terjalin hubungan baik dengan bank tersebut.

14. Bagaimana mengatasi ancaman/hambatan tersebut?

**Jawab:**

Biasanya yang kita tekankan adalah aspek syariahnya dan fasilitas yang kita miliki. Misalnya apabila produk KPR di Bank Konvensional menggunakan sistem *floating rate*, jadi berubah-ubah setiap bulannya karena mengikuti *BI rate* sementara di Bank Syariah tidak seperti itu, kita sudah memberikan harga jual tetap. Jadi, sudah jelas harga kesepakatan awal dan di akhir dan secara tidak langsung tidak ada yang di rugikan baik nasabah maupun banknya.

15. Bagaimana tindak lanjut atau pendekatan yang dilakukan oleh *marketing* agar nasabah tetap setia dan tidak memilih Bank lain (mempertahankan nasabah)?

**Jawab:**

Tentunya tetap menjalin silaturahmi, yang utama adalah komunikasi jangan sampai terputus. Jadi, dari *financing* yang terpenting adalah *trust* (kepercayaan).

## PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

### PERAN *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS SEGMENT *FLOATING MASS* (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG YOGYAKARTA)

---

---

Nama : Ainul Hilmi  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Hari/Tanggal : Kamis, 14 Maret 2019

1. Apakah Anda pernah memperoleh informasi tentang Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta dan produk-produknya secara langsung dari *marketing*?

**Jawab:**

Iya, ada dapat informasi mengenai produk-produk Bank Muamalat dari *marketing* sekaligus diberikan brosur tentang produk-produk tersebut. Ada macam-macam yang ditawarkan oleh *marketing*, diantaranya pembukaan rekening, ada tabungan haji, *mobile banking* dan beberapa lainnya.

2. Bagaimana *marketing* menyampaikan informasi tersebut?

**Jawab:**

Seperti ngobrol biasa, karena sudah dekat juga dan sering juga datang kemari. Biasanya apabila ada produk-produk baru atau ada promo diberitahu oleh *marketing*-nya lewat WA/Whatsapp atau di telepon dan apabila saya butuh sesuatu juga sering minta tolong ke *marketing*-nya.

3. Apakah Anda paham dengan informasi yang disampaikan oleh *marketing*?

**Jawab:**

Biasanya apabila ada yang tidak paham saya tanya lagi '*ini maksudnya gimana*' ke *marketing*-nya atau biasanya saya minta diulangi kembali penjelasannya. Tetapi memang *marketing* menjelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami atau menganalogikan dengan kegiatan kita sehari-hari, jadi mudah dipahami. Terkadang ada juga istilah-istilah yang kurang familiar ditelinga saya tetapi biasanya *marketing*-nya jelasin lagi '*ini maksudnya gini*' gitu.

4. Apakah informasi yang disampaikan oleh *marketing* membuat Anda tertarik pada Bank dan produknya?

**Jawab:**

Tertarik, karena yang awalnya tidak tahu kemudian dari informasi tersebut jadi tahu bank syariah itu seperti apa, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional itu apa, riba itu gimana, sehingga jadi tahu.

5. Bagaimana Anda merespon informasi-informasi yang disampaikan oleh *marketing*?

**Jawab:**

Tentunya kita respon dengan baik, misalnya pernah diberikan informasi mengenai KPR di Bank Muamalat Indonesia, jadi ya kita tanya prosedurnya bagaimana, harganya, per bulannya berapa yang harus dibayarkan, terus bedanya KPR syariah dengan konvensional itu apa. Jadi, tentunya kita respon dengan baik.

6. Apakah informasi-informasi tersebut mempengaruhi minat Anda pada Bank?

**Jawab:**

Iya, terkadang dari informasi tersebut mempengaruhi minat juga, jadi yang awalnya tidak tahu kemudian dari informasi tersebut jadi tahu bank syariah seperti apa, produk bank syariah itu apa saja, perbedaan bank syariah dan bank konvensional itu apa, yang awalnya hanya tahu sepintas saja '*bank syariah itu bank yang tidak menerapkan bunga sehingga bebas dari riba*' kemudian jadi tahu dan membuka wawasan juga.

7. Apakah Anda sering memperoleh informasi tentang produk-produk Bank dari *marketing*?

**Jawab:**

Iya terkadang pihak *marketing* apabila ada produk-produk baru atau ada promo dikasih tahu melalui WA/*Whatsapp* atau biasanya bertemu langsung sambil ngobrol-ngobrol juga.

8. Apakah *marketing* dapat menjalin hubungan baik dengan Anda?

**Jawab:**

Iya, sejauh ini telah terjalin hubungan baik dengan *marketing*-nya. Jadi sudah dekat sekali, apabila butuh solusi atau ingin bertanya tentang keuangan biasanya langsung ke *marketing*-nya dan biasanya *marketing* responnya juga baik.

## PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

PERAN *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH DALAM MEMBANGUN  
LOYALITAS SEGMENT *FLOATING MASS*  
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR  
CABANG YOGYAKARTA)

---

---

Nama : Ika Nurmasari  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Hari/Tanggal : Kamis, 14 Maret 2019

1. Apakah Anda pernah memperoleh informasi tentang Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Yogyakarta dan produk-produknya secara langsung dari *marketing*?

**Jawab:**

Awalnya, sebelum memiliki rekening di Bank Muamalat Indonesia (BMI) dapat informasinya dari teman. Namun, hanya mengetahui sepintas saja tentang BMI, maksudnya tahu '*Bank Muamalat Indonesia adalah bank syariah pertama yang tanpa riba*', kemudian di lain kesempatan pernah didatangi oleh *marketing*-nya, dapat penjelasan lagi mengenai produk-produknya BMI, hingga sekarang juga masih dapat informasi-informasi dari *marketing*-nya, terkadang apabila ada produk baru atau ada promo diinfokan melalui WA/*Whatsapp* atau *marketing*-nya datang kesini.

2. Bagaimana *marketing* menyampaikan informasi tersebut?

**Jawab:**

Biasanya *marketing* menjelaskan lebih ke praktik sehari-hari, jadi lebih mudah dipahami. Apabila dijelaskan secara teorinya tentunya tidak mengerti juga karena ada banyak istilah-istilah yang kurang *familiar* di telinga saya. Jadi, biasanya penjelasan dari *marketing* lebih sederhana, ya praktik sehari-harinya.

3. Apakah Anda paham dengan informasi yang disampaikan oleh *marketing*?

**Jawab:**

Paham, karena *marketing* menjelaskannya lebih sederhana meskipun ada beberapa istilah yang kurang *familiar* di telinga saya. Namun, tentunya tidak jauh berbeda dengan bank lain (konvensional). Paling yang membedakannya dari aspek syariahnya. Jadi, *marketing* lebih menjelaskan dari sisi syariahnya.

4. Apakah informasi yang disampaikan oleh *marketing* membuat Anda tertarik pada Bank dan produknya?

**Jawab:**

Jika tidak menarik tentunya kita tidak akan membuka rekening disini. Jadi yang membuat tertarik dari aspek syariahnya, yang awalnya hanya sebatas tahu

bahwa '*bank syariah adalah bank yang tanpa riba*'. Kemudian dari informasi-informasi yang diberikan oleh *marketing* jadi tahu produk-produk bank syariah itu seperti apa, mekanismenya bagaimana jadi tahu, jadi memang sangat jauh berbeda dengan bank konvensional sehingga dari informasi tersebut membuka wawasan juga dan jadi tertarik.

5. Bagaimana Anda merespon informasi-informasi yang disampaikan oleh *marketing*?

**Jawab:**

Biasanya dari informasi-informasi yang diberikan oleh *marketing* mengenai produk, apabila ada yang tidak dimengerti atau kurang jelas kita tanyakan atau biasanya terkait mekanismenya, misalnya seperti syarat-syarat pembukaan rekening atau angsuran per bulannya.

6. Apakah informasi-informasi tersebut mempengaruhi minat Anda pada Bank?

**Jawab:**

Iya, karena awalnya hanya sebatas tahu bank syariah, kemudian dari informasi-informasi tersebut jadi tahu produk-produk bank syariahnya juga, mekanismenya seperti apa, sehingga terlihat jelas perbedaan bank konvensional dengan bank syariah dan jadi tertarik untuk membuka rekening di bank syariah.

7. Apakah Anda sering memperoleh informasi tentang produk-produk Bank dari *marketing*?

**Jawab:**

Sering, jika ada produk-produk baru atau misalnya ada fasilitas terbaru atau ada promo, itu biasanya diinfokan oleh *marketing*-nya melalui WA/*Whatsapp* atau telepon atau juga biasanya didatangi oleh *marketing*-nya menawarkan produk.

8. Apakah *marketing* dapat menjalin hubungan baik dengan Anda?

**Jawab:**

Dengan *marketing*-nya sudah lama kenal, jadi sudah terjalin hubungan baik dan sudah nyaman juga, jadi jika butuh apa-apa tinggal di WA/*whatsapp* saja.

## PEDOMAN WAWANCARA PAKAR AHLI

### PERAN *PERSONAL SELLING* BANK SYARIAH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS SEGMENT *FLOATING MASS* (STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG YOGYAKARTA)

---

---

Nama : Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I  
Pekerjaan : Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Hari/Tanggal : Jum'at, 26 April 2019

1. Menurut Anda seperti apakah seharusnya pelaksanaan *personal selling* pada Bank Syariah?

**Jawab:**

Saya kira *personal selling* bank syariah dengan bank konvensional sama ya, hanya saja pendekatannya yang berbeda. Namun dalam pelaksanaannya, tenaga *personal selling* atau pegawai (*marketing*) yang melakukan *personal selling* harus memiliki wawasan serta komunikasi yang baik. *Pertama* adalah komunikasi (*communication skill*), bagaimana membangun komunikasi dua arah atau interaktif, jangan sampai seorang *marketing* hanya berbicara sendiri tanpa melibatkan respon dari nasabah. Kemudian yang *kedua*, *public relation*-nya juga harus kuat. *Ketiga*, *self interesting* yang paling penting atau poin pokok yang harus ada pada diri seorang *marketing*. *Self interesting* yaitu daya tarik diri pribadi seorang *marketing* tersebut. Daya tarik pribadi bukan harus cantik dan tampan, meskipun itu faktor pendukung. Namun, *self interesting* yang dimaksud yaitu bagaimana seorang *marketing* dapat membangun dirinya agar mampu menarik nasabah atau membangun kepercayaan nasabah. Dengan demikian agar dapat mewujudkan *self interesting* tersebut seorang *marketing* harus menguasai *product knowledge* (pengetahuan produk). Kemudian pendekatan antara *personal selling* bank syariah dengan bank konvensional yang dimaksud adalah *ghirah* atau semangat (*marketing*) *personal selling* bank syariah. Di bank syariah biasanya ada forum kajian untuk *maintenance* Sumber Daya Manusia (SDM)-nya, maka *ghirah* silaturahmi tersebut yang harus dihidupkan, bagaimana Islam atau syariat Islam menganjurkan silaturahmi maka konsep silaturahmi inilah yang harus dikembangkan melalui pendekatan *personal selling*. Dengan demikian ada sebuah empati yang tinggi yang diberikan kepada nasabah, mau nasabah tersebut memakai produk atau tidak memakai produk yang terpenting adalah bagaimana cara *marketing* menjalin silaturahmi dengan nasabah. Bisa jadi saat ini belum menjadi nasabah, tetapi karena model pendekatan silaturahmi yang bagus, tulus, empati, *responsiveness*, dan *assurance* (jaminan), yaitu jaminan kenyamanan nasabah sehingga pada akhirnya akan menjadi nasabah atau bila saat ini belum menjadi nasabah tetapi suatu saat dapat menjadi calon nasabah yang potensial. Kemudian yang *kedua* yang berbeda dengan bank konvensional adalah rasa empati yang

tinggi. Jadi, jangan sampai sebagai *marketing* hanya berorientasi pada pencapaian target saja tanpa menisisipi konsep silaturahmi, karena itu potensi untuk mendapatkan nasabah.

2. Hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *personal selling*?

**Jawab:**

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *personal selling* adalah pendekatannya, seperti pendekatan emosional, membangun *chemistry* (kecocokan) antara *marketing* dengan nasabah, membangun satu persepsi yang sama dengan nasabah seperti misalnya ‘*mengedukasi nasabah bahwa menabung di bank syariah merupakan langkah dakwah di jalan Allah SWT*’, seolah-olah *marketing* adalah saudara nasabah, nasabah adalah saudara *marketing*. Jadi, persepsi emosional tersebut yang harus dibangun. *Kedua* adalah persepsi spiritual, kemudian yang *ketiga*, persepsi psikologi. Kenapa demikian, karena tidak mungkin apabila keluarga dari nasabah tengah mengalami musibah atau sakit ditawarkan *funding*, tentunya tidak pantas. Oleh sebab itu maka dibutuhkan pendekatan-pendekatan seperti pendekatan emosional, pendekatan spiritual dan pendekatan psikologi karena semuanya akan membangun *chemistry* antara *marketing* dengan nasabah.

3. Apa yang menjadi kunci keberhasilan dalam *personal selling*?

**Jawab:**

Kecakapan *marketing*, keterampilan, komunikasi, penampilan dan pendekatan emosional yang menjadi kunci keberhasilannya. Jadi, semuanya berpengaruh dan saling berhubungan. *Marketing* akan dapat membangun *self interesting*-nya manakala komunikasinya bagus, pendekatan emosionalnya bagus, pendekatan spiritualnya bagus, pendekatan psikologinya bagus, penampilan *marketing*-nya bagus. Misalnya seorang *marketing*nya sudah pintar, komunikasinya dua arah, namun dari segi penampilan tidak mencerminkan seorang pegawai bank maka nasabah akan meragukan. Jadi, semua aspek memang dibutuhkan.

4. Apa saja yang menjadi keunggulan sekaligus kelemahan dari model promosi *personal selling*?

**Jawab:**

Jadi, keunggulan *personal selling* karena pendekatannya secara langsung atau dapat secara langsung bertemu dengan nasabah maka dapat diketahui *decision maker*-nya atau keputusan yang diambil oleh nasabah. Nasabah berminat atau tidak terhadap produk akan secara langsung terlihat sehingga dapat segera beralih ke nasabah yang lain. Apabila *advertising*, *event* atau brosur tidak dapat diketahui saat itu juga orang yang berminat untuk menggunakan produk. Tetapi jika *personal selling marketing* akan dapat langsung mengetahui keputusan nasabah, misalkan apabila nasabah tersebut tidak berminat maka tidak akan dilanjutkan sehingga dapat menggunakan strategi lain, ataupun nasabah tersebut tidak menyukai model promosi *personal selling (hard selling)* namun ternyata apabila diperhatikan nasabah tersebut lebih menyukai model promosi

*soft selling* maka harus merubah strategi. Jadi, hal tersebut yang harus menjadi perhatian seorang *marketing*. Selanjutnya, untuk kekurangan/kelemahan model promosi *personal selling* di era digital saat ini telah tergeser dengan model promosi *soft selling*. Jika dulu masyarakat lebih menyukai model promosi *hard selling* namun pada era digital masyarakat lebih menyukai model promosi *soft selling*. Hal ini merupakan kendala tersendiri bagi model promosi *personal selling*. Sifatnya yang dapat bertemu secara langsung bagi sebagian nasabah atau masyarakat atau yang tidak menyukai *hard selling* maka akan menjadi kendala tersendiri bagi *personal selling*. Jadi, untuk saat ini memang harus bisa memetakan, mana yang perlu *personal selling* dan mana yang perlu *soft selling* kecuali untuk membangun kerjasama antar institusi, maka *personal selling* masih dibutuhkan dan biasanya apabila demikian bukan hanya *staff marketing* yang terjun tapi sampai pada *executive selling* karena tidak mungkin dalam melakukan kerjasama hanya melalui *soft selling*. Jika hanya ke masyarakat akan bisa untuk *hard selling (personal selling)* dan *soft selling*, namun apabila untuk kerjasama antar institusi tidak memungkinkan untuk *soft selling* karena tetap dibutuhkan *personal selling (hard selling)*.

5. Menurut Anda apakah *relationship marketing* dan kemampuan komunikasi *marketing* mampu membangun loyalitas nasabah?

**Jawab:**

Pendekatan *relationship marketing* menurut saya lumayan efektif untuk membangun loyalitas nasabah karena *maintenance* (pemeliharaan) dari pihak bank terhadap nasabah. Tapi jika untuk keterampilan/kemampuan komunikasi menurut saya perlu di kaji ulang karena komunikasi atau keterampilan komunikasinya misalkan bagus namun belum tentu dapat membangun kepercayaan nasabah. Menurut saya titik tekannya bukan di keterampilan komunikasi tetapi bagaimana seorang *marketing* atau tenaga *personal selling* dapat membangun *trust* (kepercayaan) nasabah. Sebagus apapun *skill communication/kemampuan komunikasi marketing* jika tidak dapat membangun kepercayaan nasabah maka nasabah belum tentu loyal terhadap bank. Ada banyak hal yang dapat mendukung seseorang percaya kepada bank, yang *pertama* yaitu citra perusahaan. Contohnya, misalnya bank tersebut pernah tersandung kasus atau ada isu di media massa, penggelapan dan sebagainya, itu termasuk citra perusahaan sehingga menjadi yang sangat penting untuk membangun loyalitas nasabah. *kedua*, amanah seorang *marketing*, ketika seorang *marketing* mampu menjalankan amanah nasabah dengan baik maka biasanya loyalitas nasabah akan terjalin atau misalkan nasabah menitipkan angsuran atau menitipkan sesuatu, kemudian melaporkannya secara transparan maka nasabah biasanya akan senang dan percaya. *Ketiga*, adalah kualitas pelayanan. *Service quality* (kualitas pelayanan) sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah atau akan loyal pada bank. Apabila pelayanannya bagus biasanya nasabah akan senang dan manakala sudah senang, nyaman, ada jaminan keamanan, jaminan kenyamanan atau *assurance* (jaminan)-nya bagus biasanya nasabah tersebut tidak akan beralih.

6. Menurut Anda strategi *personal selling* (Bank Syariah) seperti apa yang dapat membangun loyalitas nasabah/segmen *floating mass* (mendorong nasabah untuk loyal)?

**Jawab:**

Untuk segmen *floating mass* atau nasabah yang memiliki rekening di bank syariah dan bank konvensional perlu diidentifikasi terlebih dahulu kenapa mereka tidak mau beralih ke bank syariah, barangkali bukan karena keinginan pribadi tetapi karena memang anjuran atau tuntutan dari intitusinya, misalnya institusi tempat mereka bekerja menganjurkan rekening gaji harus di bank konvensional. Apabila demikian, tentu saja perlakuannya akan berbeda dengan nasabah yang memiliki bank syariah secara murni. Jika nasabah yang memiliki bank syariah secara murni untuk membangun loyalitasnya tentu dibutuhkan beberapa aspek, tidak bisa hanya dengan *personal selling*. *Personal selling* menurut saya tidak bisa menjamin nasabah tersebut akan loyal, percaya saja belum tentu apalagi loyal. Jadi memang butuh beberapa aspek yang mendukung seperti citra perusahaan, *personal selling* yang bagus, promosi yang bagus, produknya juga harus bagus, *marketing*-nya juga harus terpercaya, dari aspek *sharia compliance*-nya pun bank tersebut tidak pernah melanggar, kinerja keuangannya bagus dan kualitas pelayanannya pun bagus. Jadi, ini merupakan aspek-aspek yang dapat membuat seseorang bisa loyal. Namun, apabila melihat peran *personal selling* dalam membangun loyalitas nasabah tetap berperan, tetapi tidak begitu berperan. Maksudnya perannya tidak begitu bisa menyumbang atau sumbangsuhnya tidak begitu besar.