

STRATEGI SERVIS (PELAYANAN PRIMA) BANK SYARIAH TERHADAP NASABAH NON-MUSLIM (STUDI KASUS PADA BPR SYARIAH AMANAH UMMAH)

Helena Fitria

Alumni Program Studi Ekonomi Islam FAI-UIKA Bogor.

Abstrak

Islam memberikan panduan yang lengkap terhadap sektor bisnis dan keuangan, yang di dalamnya terdapat sektor perbankan yang dapat menjangkau pembiayaan bagi usaha mikro dan kecil. Meskipun Bank Syariah dikenal sebagai Bank Islam, akan tetapi dalam praktiknya di BPR Syariah Amanah Ummah banyak dijumpai nasabah non-muslim. Semua nasabah adalah mitra bisnis yang harus mendapat perlakuan yang sama. Pelayanan yang prima adalah kunci dari loyalitas nasabah. Tulisan ini mencoba menguraikan bagaimana strategi yang diterapkan BPR Syariah Amanah Ummah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, terutama nasabah non-muslim.

Kata Kunci: Islam, BPR Syariah Amanah Ummah, pelayanan prima, non-muslim

Abstract

Islam provides a complete guide to the business and financial area, in which there is banking sector that spans finance for micro and small enterprises. Although the Bank known as Islamic bank, but in practice the BPR Syariah Amanah Ummah often found non-Muslim customers. All customers are business partners who should receive the same treatment. Excellent service is the key to customer loyalty. This paper attempts to outline how the strategy of BPR Syariah Amanah Ummah in providing service to customers, especially non-muslim customers.

Keywords: Islam, BPR Syariah Amanah Ummah, excellent service, non-muslim

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu (a *comprehensive way of life*). Ia memberikan panduan yang dinamis dan lugas terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan. Sangatlah tidak konsisten jika menerapkan syariat Islam hanya dalam satu atau sebagian sisi saja dari kehidupan ini, misalnya dalam acara ritual kelahiran bayi, pernikahan, dan pemakaman mayat. Tetapi, ajaran Islam sering ditinggalkan ketika berurusan dengan pembiayaan proyek, ekspor-impor, perbankan, asuransi, dan pasar modal.¹

Khususnya dalam masalah perbankan, umat Islam seringkali menghadapi beberapa persoalan: apakah bunga bank itu haram, halal, ataukah syubhat; apakah

¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Islamic Banking Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press dan Tazkia Cendikia, 2001, Cet. Ke-1, h..v

perbankan itu diperbolehkan oleh syariat Islam; dan bolehkah muslim bertransaksi dengan non-muslim.

Perkembangan kehidupan ekonomi masyarakat secara alami mendorong dibutuhkannya lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan pembiayaan kepada masyarakat usaha kecil dan mikro.² Selain itu, keinginan masyarakat mendapatkan pembiayaan tanpa sistem riba yang mendorong lahirnya bank Syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari BUS dan BPRS (pasal 1 angka 7 UU Perbankan Syariah).³ Lembaga keuangan yang dibutuhkan masyarakat adalah BPRS, sebab hanya BPRS yang dapat menjangkau pembiayaan bagi usaha mikro dan kecil.

Pada saat ini kehadiran Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mulai dirasakan manfaatnya bagi pengusaha kecil dalam rangka membantu pengembangan usaha dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pengusaha mikro yang selama ini memperoleh pinjaman modal kerja dari perorangan atau lembaga lainnya, kini melirik BPR Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang dapat membantu pengusaha kecil dan mikro.⁴

Sama halnya dengan Bank Konvensional dan Bank Umum Syariah, perbedaan antara Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Konvensional terletak pada sistem bunga untuk BPR, dan margin/ bagi hasil untuk BPR Syariah sesuai dengan PP No. 72 tahun 1992 yang intinya adalah menerangkan bahwa Bank yang melaksanakan prinsip bagi hasil harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah.⁵ Sesuai dengan Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 278-279.

ذِينَ آمَنُوا أَتَيْهَا اللَّهُ وَذَرُّوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِنَّ لَكُمْ نِعْمَةً عَلَيْهِمْ وَأَنْتُمْ عَنْهَا مُرْتَدِّينَ لَكُمْ تَنْتَفِعُونَ بِهَا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ وَرَسُولُهُ عَلِيمٌ فَلَئِمَّا أَتَى أَحَدُكُمْ رِبَاً فَلَمْ يَقُمْ بِطَلْفِئَةٍ فَذَرُوهُ وَأَنْتُمْ غَيْرَ مُسْتَعْتَبِينَ وَلَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Al-Baqarah: 278-279)

Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau Perusahaan Daerah . Modal yang disetor BPRS kepada BI ditetapkan sebagai berikut:

1. Rp. 2 miliar, wilayah DKI Jakarta, Kab/Kota Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi.
2. Rp. 1 miliar, wilayah ibukota propinsi di luar wilayah DKI Jakarta, Kab/Kota Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi.

² Mandala Manurung, *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)*, Jakarta: FEUI, 2004, h..204

³ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta : Rajawali Pers, 2009, h..5

⁴ Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2008 Cetakan ke-1, h..39

⁵ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan*, h..21

3. Rp. 500 juta, untuk wilayah lain ⁶

Adapun pengaturan operasional bank syariah dan BPR Syariah, pada tanggal 12 Mei 1999, Direksi Bank Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan sebagai aturan lebih lanjut tentang Bank Syariah sebagaimana telah dikukuhkan melalui Undang-Undang No. 10 Tahun 1998.⁷

Kini, BPR Syariah mencapai 151, dengan jumlah kantor sebanyak 290 unit, tersebar hampir di seluruh Indonesia, dan diperkirakan jumlah setiap tahunnya akan terus meningkat.

Tabel 1. Gambaran umum tentang perkembangan jaringan Bank Perkreditan Rakyat Syariah⁸

	2007	2008	2009	2010	2011 (jan)
Bank BPRS					
1. Jumlah Bank	144	131	138	140	151
2. Jumlah Kantor	185	202	225	262	290
Total Kantor	329	333	363	402	441

Sumber : www.bi.go.id (statistik perbankan syariah 2011)

Semakin banyaknya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah artinya semakin meningkatkan daya saing antara BPRS yang satu dengan yang lain. Banyak atau tidaknya nasabah tergantung dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank tersebut dalam menjual dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Selain itu yang perlu dilakukan Bank adalah menjaga loyalitas nasabah, kesetiaan nasabah terhadap suatu BPRS tergantung dari pelayanan yang pihak bank berikan. Begitu juga dengan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Ummah yang memiliki banyak nasabah dari berbagai lintas agama. Nasabah muslim sudah jelas banyak sebab sesuai dengan namanya yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah, selain itu ternyata banyak juga nasabah yang Non-Muslim, inilah yang menjadi tantangan bagi bank dalam memberikan pelayanan.

Produk bank sangatlah tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas layanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh bank akan tercipta secara prima ketika didukung oleh sistem yang baik, prosedur yang efisien, dan efektif melalui penyediaan sarana dan prasarana yang dimilikinya.⁹ Pelayanan yang prima akan membuat nasabah loyal terhadap bank.

Pelayanan perbankan syariah merupakan gabungan antara aspek moral dan aspek bisnis. Dalam operasional selalu bertujuan untuk mendapatkan profit dan terbebas dari unsur perjudian, (*intended speculation*, maysir), ketidakjelasan/manipulatif (*gharar*), dan riba. Oleh karena itu, bank syariah tidak bebas bertransaksi

⁶ *Direktoriat Syariah (Dari BUS sampai BPRS)*, Majalah Republika, Edisi Maret 2007.

⁷ Ibid

⁸ www.bi.go.id

⁹ M, Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: PT. ALFABETA, 2010, h..142.

semaunya, melainkan harus mengintegrasikan nilai-nilai moral dengan tindakan-tindakan ekonomi berdasarkan syariah¹⁰

Disamping ada pelayanan bagi nasabah muslim, BPRS Amanah Ummah juga memberikan perhatian pelayanan bagi nasabah non-muslim. Islam adalah Agama *rahmatan lil alamin*, oleh sebab itu tidak ada keharaman bagi karyawan memberikan servis (pelayanan prima) bagi nasabah non-muslim. pelayanan tidak hanya diberikan oleh *Customer Service* saja, akan tetapi oleh seluruh karyawan mulai dari satpam, teller, sampai direktur.

Bentuk pelayanan prima yang diberikan bank Amanah Ummah kepada nasabah non-muslim antara lain; memberikan pelayanan yang cepat, amanah dan ramah, selain itu *handling customer's complain* akan diberikan secara *win win solution*. Bank juga memberikan pelayanan dalam bentuk fasilitas fisik berupa fasilitas gedung, teknologi, dan dekorasi yang bersih dan rapi. Pelayanan ini diberikan demi memenuhi kepuasan nasabah non-muslim juga nasabah muslim.

B. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikemukakan perumusan masalah yang perlu diidentifikasi dalam menjelaskan arah penelitian yang sesuai dengan latar belakang masalah sebagai berikut "Bagaimana strategi BPRS Amanah Ummah dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya yang non-muslim".

Untuk lebih memfokuskan penelitian ini maka, penulis merumuskan permasalahan dan untuk mempermudah menjawab pertanyaan dari setiap masalah penelitian yang ada maka dibuat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Landasan apa yang dipakai BPRS Amanah Ummah dalam melayani nasabah non muslim?
- Strategi apa yang dipakai atau diterapkan dalam memberikan servis (pelayanan prima) kepada nasabah non-muslim?
- Berapa besar peningkatan nasabah non-muslim BPRS Amanah Ummah dari tahun ke tahun?
- Adakah pelayanan khusus atau lebih yang diberikan kepada nasabab non-muslim?

2. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan masalah p ini lebih terarah dan tidak melebar kemana-mana, maka penulis membatasi dan mempersempit permasalahan dengan batasan sebagai berikut:

- Penelitian dilakukan hanya pada servis (pelayanan) Bank Syariah terhadap nasabah non-muslim.
- Penelitian dilakukan pada BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor.
- Penelitian dilakukan pada sisi strategi dan landasan yang menjadi acuan pelayanan nasabah saja.

¹⁰ Briefcase Book, Edukasi Profesional Syariah, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, Tim Penyunting Muhammad Firdaus dkk, PT. Renaisan, 2005, h..12

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui landasan apa yang dipakai dalam bertransaksi dengan non-muslim.
- b. Untuk mengetahui bagaimana BPRS Amanah Ummah memberikan servis (pelayanan) terhadap nasabah.
- c. Untuk mengetahui apa dan bagaimana strategi yang diterapkan BPRS Amanah Ummah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
- d. Untuk mengetahui perkembangan nasabah non-muslim BPRS Amanah Ummah.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis tentang bagaimana memberikan pelayanan nasabah, baik nasabah muslim maupun nasabah non-muslim.
- b. Bagi Bank
Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan atau input kepada perbankan syariah, khususnya BPR Syariah Amanah Ummah dalam menentukan strategi pelayanan yang paling baik untuk seluruh nasabah, baik itu nasabah muslim atau nasabah non-muslim.
- c. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat Ekonomi Islam pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, terutama yang berkaitan dengan sistem pelayanan yang diberikan Bank Syariah kepada nasabah muslim dan non-muslim.

D. Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisa Data

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu hanya memberikan informasi dan tidak untuk menghasilkan teori, sebagai langkah konfirmasi mengenai data yang diperoleh tentang strategi servis atau pelayanan prima yang diberikan BPRS Amanah Ummah terhadap nasabah non-muslim.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah studi lapangan (*Field Research*) dengan berpedoman pada sumber tertulis yang di dapat dari perpustakaan. Studi ini dilakukan dengan penelitian secara langsung pada PT BPR Syariah Amanah Ummah Leuwiliang Bogor.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis untuk mengetahui situasi sesungguhnya dengan cara pengamatan dan penelitian lapangan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor agar memperoleh informasi yang diperlukan tentang strategi servis atau pelayanan prima terhadap nasabah non-muslim.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dan kompeten dengan topik pembahasan penelitian yang dibuat. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan karyawan yang kompeten dan representatif pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Ummah Leuwiliang Bogor dengan masalah-masalah yang terkait dengan strategi pelayanan.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data atau laporan yang didapat dari BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor, berupa laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa itu. Ditulis dan disimpan dengan sengaja untuk merumuskan keterangan tentang suatu peristiwa.

d. Studi Kepustakaan

Studi ini dengan mempelajari dan membaca buku tentang pendapat atau karya-karya ilmiah yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas yang dihimpun dari berbagai tempat mulai dari perpustakaan sampai situs internet.

II. LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Sejarah berdirinya BPR Islam (Syariah) sebagai salah satu bentuk jenis Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari sejarah-sejarah BPR-BPR pada umumnya.¹¹ Menurut UU.No 7/1992 menyatakan BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima dana atau bentuk usaha lainnya, hanya saja dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran (kliring).¹²

Berdirinya BPR Islam di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar umat Islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka memajukan perekonomian Indonesia khususnya lembaga keuangan syariah yang salah satunya melalui BPR Syariah, yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.

1. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah yang dalam aktifitasnya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa : Perseroan Terbatas/ PT, Koperasi atau Perusahaan Daerah.¹³ BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 sebagaimana diubah dengan UU No 10 tahun 1998 tentang perbankan, yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk mengatur hal-hal terkait dengan Bank Umum dan BPR, termasuk dengan prinsip Syariah.¹⁴

Status hukum BPR diakui pertama kali dalam pakto (paket kebijakan oktober) 27 Oktober 1988, sebagai bagian dari Paket Kebijakan Keuangan, Moneter, dan perbankan. BPR merupakan penjelmaan dari banyak lembaga keuangan seperti: Bank Desa, Badan Kredit Desa (BKD), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), dan lembaga lainnya yang dapat dipersamakan dengan BPR.¹⁵

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dalam operasionalnya harus berpatokan pada prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah, BPRS didirikan sebagai langkah aktif dalam rangka restrukturisasi perekonomian Indonesia yang selanjutnya secara luas dikenal sebagai sistem perbankan bagi hasil atau sistem perbankan Islam.

¹¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait BAMUI, TAKAFUL, dan Pasar Modal Syariah di Indonesia*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, Cetakan ke-4, 2004, h.. 125

¹² Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, Edisi ke-3, Cetakan ke-1, 2008, h..90

¹³ Tim Direktori Republika, *Direktori Syariah*, Jakarta: Republika, 2007, h..16

¹⁴ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009, h..23

¹⁵ Sudarsono, *Bank*, h..90

2. Ruang Lingkup Usaha BPRS¹⁶

Ruang lingkup kegiatan usaha BPRS lebih sempit dibandingkan dengan bank umum. Berikut adalah kegiatan-kegiatan utama BPRS:

a. Menghimpun Dana (Mobilisasi Dana Masyarakat)

Bank akan menggerakkan dana masyarakat dalam berbagai bentuk menerima simpanan *wadi'ah*, tabungan serta lain-lain.

I). Simpanan Amanah

Bank menerima titipan (*trustee account*) berupa dana infaq, sedekah, dan zakat. Bank akan menyalurkannya melalui pembiayaan Qardhul Hasan (QH)

II.) Tabungan Wadi'ah

Bank menerima tabungan (*saving account*); baik pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan.

III) Deposito *wadi'ah* atau deposito *mudharabah*

Bank menerima deposito berjangka (*time and investmen account*), akad penerima deposito adalah *wadi'ah* atau *mudharabah*, dimana bank menerima dana berjangka 1, 3, 6, 12 bulan dan seterusnya.

b. Penyaluran dana

I) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* pada prakteknya bank mengadakan *akad* dengan nasabah (pengusaha). Bank menyediakan pembiayaan modal usaha yang dikelola oleh pengusaha. Keuntungan dan kerugian akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah diikat oleh keduanya.

II) Pembiayaan *Musyarakah*

Dalam pembiayaan *musyarakah* ini bank dengan pengusaha mengadakan perjanjian. Bank dan pengusaha berjanji bersama-sama membiayai suatu proyek yang juga dikelola secara bersama-sama keuntungan dan kerugian akan dibagi sesuai porsi penyertaan.

III) Pembiayaan *Bai'bitsaman ajil*

Bai'bitsaman ajil adalah proses jual beli antara bank dengan nasabah, dimana bank menalangi terlebih dulu kepada nasabah dalam pembelian barang yang dibutuhkan nasabah, kemudian nasabah akan membayar harga barang dasar dan margin yang telah disepakati.

IV) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan ini adalah perjanjian antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk bahan baku atau modal kerja yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli plus margin pada saat jatuh tempo). Ini hampir sama dengan *bai* hanya bedanya dalam hal pembayaran, pada akad *murabahah* dilakukan oleh nasabah sebelum jatuh tempo pada waktu yang telah disepakati.

V) Pembiayaan *Qhardul hasan*

Pembiayaan *Qhardul hasan* adalah pembiayaan antara bank dengan nasabah yang layak menerima pembiayaan kebajikan di mana nasabah yang menerima hanya membayar pokoknya dan dianjurkan untuk memberikan ZIS.

c. Jasa Perbankan Lainnya.

Secara bertahap bank akan menyediakan jasa untuk memperlancar pembayaran dalam bentuk proses transfer dan inkaso, pembayaran rekening air, listrik, telepon, angsuran KPR dan lainnya. Bank juga mempersiapkan bentuk layanan yang sifatnya bentuk talangan dana (*bridging financing*) yang didasarkan atas pembiayaan *bai salam*.

¹⁶ Ahmad Rodoni, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, Cet-1, 2008, h..45

d. Kegiatan Yang Dilarang

pasal 14 UU No. 7 Tahun 1992 memberikan ketentuan tentang kegiatan yang tidak boleh dilakukan oleh BPR termasuk juga BPRS adalah:

- I) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- II) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.
- III) Melakukan penyertaan modal.
- IV) Melakukan usaha perasuransian.
- V) Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 UU No. 7 Tahun 1992.

B. Konsep Strategi

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin cepat berkembang, hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan yang bermunculan. Semakin berkembang pesat perusahaan-perusahaan jasa perbankan yang menawarkan berbagai produk-produk Syariahnya. Trend menjamurnya perusahaan jasa dibidang perbankan, khususnya perbankan syariah menimbulkan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis perbankan akhir-akhir ini.

Geliat industri berdasarkan prinsip Syariah yang sebelumnya hanya berlaku di beberapa kawasan serta dilakukan oleh sebagian kecil masyarakat atau kelompok tertentu, kini telah menjadi sebuah fenomena global yang harus dicermati. Bagaimana harimau yang baru saja bangun dari tidurnya.¹⁷

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan , maka pimpinan suatu perusahaan perlu berpikir untuk memenangkan persaingan. Maka yang diperlukan untuk memenangkan persaingan adalah strategi.

Perusahaan perlu memikirkan dengan cara bagaimana perusahaan dapat bertahan, perusahaan perlu menerapkan strategi yang akan dilakukan untuk dapat bertahan dalam bisnis yang dijalankan. Manajemen strategis pada dasarnya merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang.¹⁸

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁹

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

¹⁷ Direktori Republika, *Syariah (Melalui TI Mempercepat Indonesia Menuju Perekonomian Berbasis Syariah)*, Republika, Edisi Maret 2007, h..7.

¹⁸ Ernie Tisnawati Sule, *Pengantar Manajemen Edisi 1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005, h..131.

¹⁹ Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT), *Modul Manajemen Strategi*, Penyunting Bambang Tri Cahyono, Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1996, h..3.

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif²⁰

Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*) Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi konsumen.²¹

Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objectives. Strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.²²

Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan. Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah grand strategi atau strategi besar untuk memenangkan pasar. Jika strategi ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap.

2. Servis/Pelayanan Prima

Pelayanan atau *service* (servis) adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk.²³

Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung.²⁴

Produk bank sangatlah tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, maka kualitas layanannya sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Pelayanan prima yang diberikan oleh karyawan bank akan mampu menciptakan suatu produk plus. Selain itu karyawan juga harus didukung oleh sistem dan prosedur yang efisien dan efektif melalui penyediaan sarana dan prasarana yang dimilikinya.

Pelayanan akan dikatakan memuaskan jika kenyataan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan nasabah, dan sebaliknya jika kenyataan jauh dari harapan

²⁰ Ibid

²¹ Tisnawati, *Pengantar*, hal..131

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, Cetakan ke-5, 2002, h..157.

²³ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasa Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, h..132.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, Cetakan Ke-1, 2010, hal..212

maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa, pelayanan yang diberikan baik sebelum maupun sesudah transaksi akan menghasilkan hasil yang berbeda.

Layanan atau pelayanan pelanggan meliputi macam bentuk penyajian pelayanan. Tindakan dan informasi yang diberikan oleh penjual/ bank untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk inti (*core product*) yang dibeli pelanggan. Komponen layanan pelanggan berkaitan dengan dua aspek, yaitu *customer service features* (cara menyajikan layanan kepada pelanggan) dan *customer service action* (kualitas dari tindakan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan), menyajikan informasi yang dibutuhkan nasabah, menangani keluhan-keluhan pelanggan dengan sabar dan memperbaiki kesalahan layanan).²⁵

Untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan calon nasabah, maka pelayanan perlu di konsep secara apik agar menghasilkan pelayanan prima. Ada enam faktor pelayanan prima yaitu:

a. *Ability* (kemampuan)

Yaitu suatu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan penguasaan pengetahuan tentang bidang kerja yang ditekuni pada konteks ini semua pegawai bank syariah harus tau dan paham dengan pengertian bank syariah serta seluruh produk yang ada di dalamnya, melakukan komunikasi yang efektif, ,mengembangkan motivasi, dan menggunakan sarana *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar perusahaan.

b. *Attitude* (sikap)

Yaitu perilaku, sikap dan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai ketika menghadapi pelanggan. Seorang pegawai bank terutama yang berada di petugas pelayanan terdepan (*customer service*) dan *teller* harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.

c. *Appearance* (penampilan)

Penampilan seorang pegawai bank baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik harus mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan oleh konsumen.

d. *Attention* (perhatian)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. *Action* (tindakan)

Karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.

f. *Accountability* (pertanggungjawaban)

Suatu sikap keberpihakan pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.²⁶

Sehubung dengan peranan *contact personel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan prima yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Sasaran dan manfaat dari *service excellence* secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:²⁷

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997 h.. 199.

²⁶ Rianto, *Dasar-Dasar*, h..215

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keterampilan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* (prima) bila ada komponen yang kurang.

Kunci mempertahankan nasabah/ pelanggan agar tidak lari adalah terletak pada cara pelayanannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pelayanan dan etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang ramah, baik dan benar akan menciptakan simpati dari masyarakat. Jika masyarakat simpati dan tertarik, maka akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank menjadi lebih lancar. Pelayanan merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta menjadi kepuasan nasabah bank syariah sendiri.

Selain itu, pencapaian kepuasan nasabah hanya dapat diraih dengan adanya sinergi dalam perusahaan yang pada akhirnya pegawai dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, yang akan memberikan keuntungan kepada pihak stake holder dan selanjutnya pemilik bank dapat meningkatkan kesejahteraan pegawainya. Terciptanya keseimbangan yang baik, terjadi antara nasabah dan pihak bank merupakan bagian dari sasaran dan manfaat *service excellence*:

²⁷ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, h..58

Sasaran dan Manfaat Service Excellence²⁸

Tabel 2. Tabel Sasaran dan Manfaat Pelayanan Prima

Sasaran Service Excellence	Manfaat Service Excellence		
	Bagi Pelanggan	Bagi karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan professional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan terbaik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba

Pelayanan prima harus dimiliki oleh setiap bank syariah sebagai landasan dalam pemberian layanan. Bank syariah yang memberikan layanan dengan baik dapat dikatakan sebagai perbankan yang profesional.

Professional dalam arti bank harus mampu memberikan pelayanan prima tidak hanya dari aspek pengetahuan teknis perbankan saja, akan tetapi menyangkut pula permasalahan etika pelayanan yang prima, seperti memiliki SDM yang profesional, memiliki sarana yang layak, memiliki pelayanan yang tanggap dan cepat, komunikatif, dan simpatik, barulah bank syariah pantas mendapat julukan bank profesional.

C. Konsep Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasaran, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi

²⁸ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, h.. 59

harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian atau pemakaian ulang produk dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya berhubungan erat antara penentu kualitas dan kepuasan pelanggan, dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya (Zeithaml, et al., 1993). Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi. Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor yang antara lain:

a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil yang mendorong pelanggan (dalam hal ini nasabah) untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan pelanggan dan orang lain. Seorang pelanggan akan mengharapkan pelayanan yang baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh bank, selain itu filosofi individu (penyedia jasa), misalnya tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

b. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

I) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.

II) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa.

d. *Perceived Service Alternatif*

Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

e. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. *Situation Factors*

Faktor situasional terdiri segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misal, setiap awal bulan biasanya bank ramai dipenuhi nasabah, hal ini menyebabkan pelayanan yang diberikan bank akan berkurang. Keadaan ini diterima karena keadaan itu bukanlah kesalahan bank.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (personal dan non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

h. *Implicit Service Promises*

Ini berkaitan dengan petunjuk pemberian jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa dan bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan.²⁹

²⁹ Tjiptono, *Manajemen*, h..28

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total (pelayanan/ service yang diperoleh) dan biaya total yang ditimbulkan (biaya waktu, biaya energi). Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya, pelanggan akan mengevaluasi penawaran yang diberikan dan hasilnya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang. Adapun harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dari situasi yang sama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah produk barang/jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.³⁰

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi, sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan.³¹

Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan. Kepuasan juga diartikan respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebuah bagian kecil dari pengalaman itu.³²

C. Nasabah

Persaingan yang semakin tajam terjadi antara perusahaan jasa, berbagai manuver ditingkatkan demi terciptanya kestabilan usaha, mulai dari menciptakan berbagai macam produk, peningkatan pelayanan, penyediaan berbagai fasilitas, semua ini ditujukan untuk menjaga dan menarik konsumen atau nasabah (untuk bank).

Tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini bank adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat, selain ragam produk yang dibutuhkan untuk menjaga loyalitas nasabah adalah pelayanan yang memuaskan (*service excellence*).

1. Pengertian Nasabah dan Non-Muslim

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak dijual kembali. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Konsumen adalah raja, oleh karena itu sebagai produsen perusahaan jasa sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Sementara nasabah didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau simpanan pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.³³

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Modern*, Yogyakarta : Andi, 2009, Cet ke-1, h..6

³¹ Ibid

³² Francis Buttle, *Customer Realitionship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), Bayumedia, 2004, h..29

³³ Al Arief, *Dasar-Dasar*, h..189

Membangun kerjasama antara perusahaan jasa dan konsumen didasarkan pada kerjasama dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bersama, yaitu melayani konsumen (nasabah) dengan baik. Perusahaan harus mampu menjadikan nasabah menganggap bahwa perusahaan bukan hanya menjual produk, namun juga mengembangkan kerja sama yang baik. Setiap perusahaan harus mampu mengenali nasabahnya, sebab mengenal karakter nasabah sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan. Dengan mengenali nasabah, akan ditemukan beberapa tipe konsumen antara lain:³⁴

- a. Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut memiliki apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut. Tipe konsumen ini disebut dengan *apostles*.
- b. Tipe konsumen *defectors*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau bisa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut.
- c. Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebabkan efek berantai yang negative kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada orang lain tentang ketidakpuasannya terhadap produk atau pelayanan suatu perusahaan.
- d. Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan suatu produk namun tidak melakukan pembelian kepada barang lain. Meskipun konsumen tidak puas, mereka akan tetap memakai produk tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh keadaan pasar atau harga yang murah dari produk perusahaan tersebut.
- e. Tipe konsumen *mercenaries*, tipe konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk. Dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga. Misalnya konsumen merasa puas dengan pelayanan bank syariah, namun karena ditawarkan tingkat bunga yang tinggi oleh bank konvensional maka nasabah akan beralih.

Selain harus mengenal nasabah perusahaan juga harus mempunyai prinsip mengenai pelanggan. Prinsip yang dimiliki suatu perusahaan akan mempermudah pihak perusahaan mengenali nasabahnya dengan baik. beberapa prinsip mengenal pelanggan antara lain:³⁵

- a. Pelanggan adalah orang yang paling penting dari segala urusan.
- b. Pelanggan tidak tergantung kepada kita, akan tetapi kita yang tergantung pada pelanggan.
- c. Pelanggan adalah bagian dari bisnis kita.
- d. Pelanggan bukanlah benda, mereka adalah manusia yang mempunyai perasaan.
- e. Pelanggan pantas mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Dalam bank syariah prinsip ini digunakan untuk nasabah muslim dan juga nasabah non-muslim. Nasabah muslim di bank syariah memang target utama dari semua Lembaga Keuangan Syariah, namun kini tidak jarang bahkan banyak ditemui nasabah non-muslim menjadi konsumen di bank-bank syariah. Yang menjadi pertanyaan apa yang dimaksud nasabah non-muslim?

Nasabah muslim adalah orang-orang (nasabah) yang berkeyakinan Islam yang mengakui Allah dan Muhammad sebagai RasulNya. Sedangkan non-muslim pengertiannya simpel saja, yaitu orang yang tidak menganut agama Islam. Tentu saja maksudnya tidak mengarah pada suatu kelompok agama saja, tapi akan mencakup sejumlah agama dengan segala bentuk kepercayaan dan variasi ritualnya.

³⁴ Ibid.h..191

³⁵ Tjiptono, *Strategi*, h..12

Surat Al-Mumtahamah ayat:8-9.

أَنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ كَرِيمًا فِي الدِّينِ وَلَمْ يَؤْخَرْ جُودَكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ يَبْتَئِسُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُقْسِطِينَ، إِنَّمَا يَنْهَاكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ ذَلَبُوا جُودَكُمْ فِي الدِّينِ هُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ إِخْرَاجِكُمْ أَنْ تَوَلَّوْهُمْ وَمَنْ
يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ۝

“Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karna agama dan tidak pula mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil. Sesungguhnya Allah hanya melarang kamu menjadikan sebagai kawanmu orang-orang yang memerangi kamu karena agama dan mengusir kamu dari negerimu dan membantu untuk mengusirmu. Dan barangsiapa yg menjadikan mereka sebagai kawan maka mereka itulah orang-orang yg zalim.”

Tafsir dari ayat ini :

Perintah untuk memusuhi kaum kafir (non-muslim) yang diuraikan oleh ayat-ayat yang lalu boleh jadi menimbulkan kesan bahwa semua non-muslim harus dimusuhi. Untuk menampik kesan keliru ini, ayat-ayat di atas menggariskan prinsip dasar hubungan interaksi antara kaum muslimim dan non-muslim. ayat di atas secara tegas menyebut nama Yang Maha Kuasa dengan menyatakan : *Allah* yang memerintahkan kamu bersikap tegas terhadap orang kafir-walaupun keluarga kamu tidak

melarang kamu menjalin hubungan dan berbuat baik terhadap orang-orang yang tidak memerangi kamu karena agama dan tidak pula mengusir kamu dari negeri kamu. Allah tidak melarang kamu berbuat baik dalam bentuk apapun bagi mereka dan tidak juga melarang kamu berlaku adil kepada mereka. Kalau demikian, jika dalam interaksi sosial mereka berada di pihak yang benar, sedang salah seorang dari kamu berada dipihak yang salah, maka kamu harus membela dan memenangkan mereka. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil. Allah tidak lain hanya melarang kamu menyangkut orang-orang yang memerangi kamu dalam agama dan mengusir kamu dari negeri kamu dan membantu orang lain dalam pengusiran kamu – melarang kamu – untuk menjadikan mereka teman-teman akrab tempat menyimpan rahasia dan penolong-penolong yang kamu andalkan. Barang siapa yang mengindahkan tuntunan ini, maka merekalah orang-orang yang beruntung dan barang siapa menjadikan mereka sebagai teman-teman akrab tempat menyimpan rahasia maka mereka itulah yang sungguh jauh kebejatannya – merekalah tidak selain mereka – orang-orang zalim yang sungguh mantap kezalimannya.

Asma' binti Abu Bakar ash-Shiddiq menceritakan bahwa ibunya yang ketika itu masih musyikah – berkunjung kepadanya, maka ia pergi menemui Rasul saw. Bertanya: “Bolehkan saya menjalin hubungan dengan ibu saya.” Nabi saw. Menjawab: “Ya! Jalinlah hubungan baik dengannya”. (HR. Bukhari, Muslim). Imam Ahmad meriwayatkan melalui Abdullah Ibn Zubair, bahwa ibu Asma' yang bernama Qutailah – berkunjung membawa hadiah-hadiah buat putrinya. Dia bertanya kepada (saudaranya) 'Aisyah ra. Dan turunlah ayat diatas. Nabi pun memerintahkannya untuk menyambut ibunya dan menerima hadiahnya.

Ayat di atas berlaku umum kapan dan dimana saja. Sementara ulama bermaksud membatasi ayat tersebut hanya ditujukan kepada kaum musyrik Mekkah, tetapi ulama-ulama sejak masa Ibn Jarir ath – Thabrani telah membantahnya. Thahrir Ibn 'Asyur menulis bahwa pada masa Nabi saw. Sekian banyak suku-suku musyrik yang justru bekerja sama dengan Nabi saw. Serta menginginkan kemenangan beliau menghadapi suku Quraish di Mekkah. Mereka itu seperti Khuza'ah, Bani' al-Harist Ibn Ka'b dan Muzainah.

Sayyid Quthub berkomentar ketika menafsirkan ayat di atas bahwa Islam adalah agama damai, serta akidah cinta. Ia satu sistem yang bertujuan menaungi seluruh alam dengan naungan-Nya yang berupa kedamaian dan cinta itu dan bahwa semua manusia dihimpun di bawah panji illahi dalam kedudukan sebagai saudara-saudara yang saling kenal mengenal dan cinta mencintai. Tidak ada yang menghalangi arah tersebut kecuali tindakan agresi musuh-musuh-Nya dan musuh-musuh penganut agama lain. Adapun jika mereka itu bersikap damai, maka Islam sama sekali tidak berminat untuk melakukan permusuhan dan tidak juga berusaha melakukannya. Bahkan walaupun dalam keadaan bermusuhan, Islam tetap memelihara dalam jiwa faktor-faktor keharmonisan hubungan yakni kejujuran tingkah laku dan perlakuannya yang adil, menanti datangnya waktu di mana lawan-lawannya dapat menerima kebajikan yang ditawarkannya sehingga mereka bergabung di bawah panji-panjinya. Islam sama sekali tidak berputus asa menanti hari di mana hati manusia akan menjadi jernih dan mengarah kearah yang lurus itu.³⁸

Dari keterangan Al-Qur'an surat Al-Mumtahanah ayat 8-9, Islam tidak melarang seorang muslim untuk melakukan muamalah dengan non-muslim. Islam adalah agama yang universal, dalam hadist juga dikatakan hukum bermuamalah itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya, jadi selama muslim bermuamalah (jual-beli, simpan-pinjam, gadai dll) hukumnya boleh selama mereka (non-muslim) tidak memerangi kaum muslim.

III. PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPR Syariah Amanah Ummah³⁹

1. Sejarah Perusahaan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Ummah atau disingkat dengan BPR Syariah Amanah Ummah adalah salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang tumbuh di Indonesia khususnya di daerah Bogor Barat yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam yang bertujuan diantaranya menumbuhkan ekonomi masyarakat atas dasar Syariah Islam sebagaimana telah diatur dalam Undang-undang nomor 21 tahun 2008.

Sebagai bangsa yang mayoritas penduduknya beragama Islam, maka kehadiran bank Syariah di Indonesia yang diyakini prinsip-prinsip dan operasionalnya sesuai dengan Syariah Islamiyah adalah suatu kebutuhan sekaligus suatu keharusan. Hal ini didasarkan pada suatu keyakinan ummat yang kuat bahwa ajaran Islam adalah ajaran yang tidak hanya mengatur masalah aqidah dan akhlaq, juga mengatur ibadah dan muamalah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kehidupan sosial-ekonomi. Akan tetapi dilihat dari realitas kehidupan masyarakatnya yang serba tertinggal baik dilihat dari sisi ekonomi maupun lainnya tidak mencerminkan nilai-nilai Syariah.

Keadaan ini menimbulkan keprihatinan seorang ulama dan cendekiawan muslim Bogor, yaitu Bapak KH. Soleh Iskandar (Alm), yang pada saat itu menjabat sebagai ketua Badan Kerjasama Pondok Pesantren (BKSP) Jawa Barat, beliau mulai merintis pembentukan sebuah lembaga keuangan yang mampu menyentuh

³⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2007, Cet ke-8, h..167-168, 2002.

³⁹ BPRS Amanah Ummah Laporan Tahun 2002

sebuah lembaga keuangan yang mampu menyentuh sekaligus menolong masyarakat muslim yang hidup dibawah garis kemiskinan. Dalam berbagai kesempatan beliau melontarkan gagasannya dihadapan sejumlah ulama dan cendekiawan muslim dan ternyata mendapatkan tanggapan dan dukungan yang positif. Selanjutnya pada awal januari 1991 secara resmi beliau mengundang sejumlah ulama, cendekiawan dan pengusaha muslim untuk membicarakan pendirian lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar Syariah Islam.

Dari pertemuan itu tercapai kesepakatan bahwa sudah saatnya dibentuk lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar Syariah yang nantinya dapat membantu masyarakat muslim khususnya pengusaha muslim yang berekonomi lemah.

Mengingat pada saat itu belum ada peraturan resmi tentang lembaga keuangan Islam, maka dibentuk lembaga swadaya masyarakat yang berupa gerakan simpan pinjam yang diberi nama koperasi ikhwanul muslimin. Bersamaan dengan hasil evaluasi tersebut, pada pertengahan Januari 1991, pemrakarsa mendapatkan informasi bahwa di Indonesia khususnya di Jawa Barat telah hadir BPR yang beroperasi berdasarkan Syariah.

Pada awal Februari 1991 dibentuk tim untuk menyusun laporan pendirian Bank Syariah, pada bulan Juli 1991 proposal diajukan ke Departemen Keuangan Republik Indonesia, Alhamdulillah pada tanggal 16 Desember 1991 terbit izin prinsip dari Departemen Keuangan, dan pada tanggal 18 Mei 1992 bertepatan tanggal 2 Muharran 1413 H terbit izin operasional usaha bank, akhirnya pada tanggal 11 Juli 1992 diadakan *soft opening* sekaligus mulai melakukan operasionalnya. Sedangkan peresmian dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 1992 oleh Bapak Kepala Daerah Tingkat II Kabupaten Bogor. dengan demikian BPR Syariah Amanah Ummah lahir dan beroperasi dengan semangat (ghirah) keagamaan dan keinginan yang kuat untuk memperbaiki kehidupan ekonomi ummat Islam. Alamat kantor pusat BPRS Amanah Ummah terletak di Jalan Raya Leuwiliang No. 1 Leuwiliang Bogor.

2. Visi, Misi BPRS Amanah Ummah

- a. Visi
 - Menjadi BPR Syariah pilihan Ummat.
 - Menjadi BPR Syariah yang Amanah dan Profesional.
- b. Misi
 - Membangun kualitas kehidupan ummat melalui Perbankan Syariah
- c. Moto
 - Meraih Laba – Menepis Riba – Mengundang Berkah
- d. Budaya Perusahaan
 - Pelayanan Cepat, Amanah dan Ramah

3. Uraian Pekerjaan (*Job Description*) BPRS Amanah Ummah

1) Dewan Komisaris

- a) Melakukan pengawasan dan memberikan pengarahan kepada direksi dalam menjalankan perseroan.
- b) Mengadakan internal audit bank secara berkala minimal enam bulan sekali meliputi neraca, administrasi pembiayaan dan manajemen bank.
- c) Memberikan persetujuan atas Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) yang disusun oleh direksi.

2) Dewan Pengawas Syariah

- a) Melakukan pengawasan terhadap keseluruhan aspek organisasi dan usaha BPRS Amanah Ummah sehingga benar-benar sesuai dengan Syariah.
- b) Memberikan pengarahan terhadap seluruh karyawan khususnya bidang marketing tentang penerapan Syariah dan produk-produknya.

3) Direksi

- a) Memimpin usaha BPRS Amanah Ummah sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang telah ditentukan.
- b) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh aktivitas lembaga meliputi penghimpunan dana serta penyaluran dana yang merupakan kegiatan utama lembaga serta kegiatan-kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target.
- c) Melindungi dan menjaga asset perusahaan yang berada dalam tanggung jawabnya.
- d) Membina hubungan dengan nasabah, calon nasabah, dan pihak lain yang dilayani dengan tujuan untuk mengembangkan pelayanan yang lebih baik.
- e) Membina hubungan kerjasama eksternal baik dengan organisasi masyarakat dan atau badan usaha lainnya maupun secara internal dengan seluruh aparat pelaksana, demi meningkatkan produktifitas usaha.

4) Internal Audit

- a) Pengawasan atau control pelaksanaan operasional BPRS Amanah Ummah agar sesuai dengan standar Operasional dan Prosedur yang telah ditetapkan.

5) Kepala Kantor Cabang

- a) Merencanakan, mengarahkan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh aktivitas di kantor cabang di bidang operasional, umum dan personalia serta marketing.

6) Kepala Bidang Marketing

- a) Merencanakan, mengarahkan serta mengevaluasi target funding dan financing serta memastikan strategi yang digunakan sudah tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
- b) Membuat program kerja dan evaluasi terhadap supervisor, ADMP, Legal Officer, Gadai dan Remedial.

7) Supervisor

- a) Merencanakan, mengarahkan serta mengevaluasi kinerja Account Officer (AO) dan Remedial serta memastikan strategi yang digunakan sudah tepat dalam upaya mencapai sasaran pembiayaan termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah (Non Performance Finance/NPF).
- b) Bersama kepala bidang marketing membuat program kerja dan evaluasi terhadap Account Officer dan Remedial.

8) Kepala Bidang Operasional

- a) Merencanakan, mengarahkan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh aktivitas di bidang operasional baik yang berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal bank.
- b) Mengolah likuiditas bank, baik yang ada pada kas maupun yang ditempatkan antar bank untuk memastikan bank tidak mengalami kekurangan dana likuid.
- c) Melakukan pemeriksaan fisik uang yang ada di brankas untuk memastikan telah sesuai dengan catatan pada laporan harian kas dari head teller dan teller.

9) Kepala Bagian Sistem Informasi Manajemen (Ka.Bag. SIM)

- a) Menjaga kelangsungan data digital agar selalu dalam keadaan terkini dan siap digunakan.
- b) Mengaktifkan dan mematikan *server* pada posisi yang aman.
- c) Memantau *software* / program dan *server* pada posisi aman.
- d) Melakukan indeks program.
- e) Melakukan *back-up* data dan menggabungkan data.

10) Kepala Kantor Kas

- a) Merencanakan, mengarahkan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh aktivitas di kantor kas di bidang operasional dan funding dana.

11) Head Teller

- a) Melaksanakan segala transaksi yang sifatnya tunai.

12) Kepala Bidang Umum Dan Personalia

- a) Menyediakan sarana dan prasarana kantor (aktiva tetap, ATK/barang cetakan dan inventaris kantor) dan pemeliharannya serta memberikan pelayanan kepada pihak internal (pengurus dan karyawan) dan eksternal (BI, Depkeu, Pajak, Nasabah dll).
- b) Membuat penilaian kinerja (*performance appraisal*) staffnya secara berkala.
- c) Mengatur pelaksanaan izin dan cuti.
- d) Mengurus asuransi pegawai.
- e) Mengatur dinas perjalanan pegawai.

13) Administrasi Pembiayaan (ADMP)

- a) Mengelola administrasi pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan dan membuat mengagendakan surat-surat yang berkaitan dengan kegiatan bidang marketing.

14) Account Officer (AO)

- a) Memproses pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan.
- b) Melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai volume / sasaran yang telah ditetapkan.

- c) Melaksanakan penagihan rutin atas kewajiban nasabah yang jatuh tempo.
- d) Melakukan koordinasi kerja dengan ADMP.
- e) Bertanggung jawab atas tugas dan pekerjaannya kepada kepala bidang marketing.

15) Legal Officer (LO)

- a) Melakukan transaksi dan pengikatan jaminan pembiayaan

16) Funding Officer (FO)

- a) Menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan maupun deposito.
- b) Memasarkan produk-produk pendanaan bank dan mencari calon-calon nasabah funding yang potensial untuk memastikan tercapainya target bank, serta pelayanan yang prima kepada nasabah.
- c) Menerima setoran tabungan dan angsuran pembiayaan ditempat nasabah, membukukan ke dalam buku tabungan dan menginputkannya kedalam sistem amanah untuk memastikan keakuratan jumlah dana yang di funding dan disetor.

17) Remedial

- a) Melakukan penjemputan dana setoran angsuran nasabah pembiayaan dan menyetorkannya kepada Teller.
- b) Menyelesaikan pembiayaan bermasalah bersama dengan supervisor dan Account Officer.

18) Pembukuan

- a) Mengelola pembukuan/administrasi dan pelaporan keuangan.
- b) Membukukan semua transaksi harian dalam bentuk neraca guna memastikan bahwa neraca diterbitkan secara tepat dan akurat.
- c) Melakukan kontrol dan pemeriksaan terhadap slip-slip transaksi dan tiket yang dibuat bagian lain guna memastikan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam proses transaksi tersebut.

19) Teller

- a) Melaksanakan segala transaksi yang sifatnya tunai.
- b) Melakukan laporan *cash count* uang pada *head teller*
- c) Menerima dan memeriksa kembali setoran *funding officer*.
- d) Bertanggung jawab atas tugas dan pekerjaan kepada *head teller*.

20) Deposito

- a) Memberikan pelayanan kepada nasabah deposito mudharabah
- b) Memberikan informasi yang berkaitan dengan hak dan kewajiban kepada nasabah deposito mudharabah atau produk penghimpunan dana yang lainnya.
- c) Mengadministrasikan data-data deposito secara lengkap dan akurat

.21) Customer Service

- a) Melakukan informasi atau pelayanan kepada nasabah penabung, deposan dan pembiayaan serta informasi lainnya yang dibutuhkan nasabah.
- b) Memberikan Informasi Yang berkaitan dengan hak dan kewajiban kepada nasabah dan informasi lain yang dibutuhkan nasabah.

22) Inventaris Personalia

- a) Melakukan pemeliharaan dan pencatatan inventaris kantor serta pengadministrasian data dan informasi yang berkaitan dengan karyawan.

23) Administrasi dan Keuangan

- a) Mengelola administrasi layanan umum dan proses pengelolaan biaya-biaya bank.

24) Sekretariat

- a) Mengelola aktifitas yang berhubungan dengan direksi, kesekretariatan dan masyarakat.

4. Produk dan Jasa BPRS Amanah Ummah⁴⁰

a. Penghimpunan Dana

1) Tabungan wadiah

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat dan cara-cara tertentu. Produk tabungan yang ada di BPR Syariah Amanah Ummah adalah tabungan wadi'ah dengan akad wadi'ah yadhomanah, berupa titipan nasabah kepada bank. Bank diberi wewenang untuk mengelola uang dari nasabah tersebut, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah akan mendapat athoya/bonus dari keuntungan yang langsung dibukukan pada rekening tabungan penabung setiap bulan. Adapun besarnya bonus dibagi berdasarkan keuntungan yang didapat dan merupakan kebijakan bank. Alat penarikan dana tabungan melalui buku atau ATM.

2) Tabungan Pelajar

Tabungan yang diperuntukan bagi pelajar dan santri dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- pengambilan dan penyetoran tabungan dapat dilakukan kapan saja pada saat jam kerja.

3) Tabungan Ummah

Tabungan yang diperuntukan bagi masyarakat umum, berbentuk tabungan biasa dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- sedangkan untuk tabungan perusahaan/ badan usaha, setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,-. Tabungan ini dapat diambil kapan saja pada setiap jam kerja.

⁴⁰ PT. BPR Syariah Amanah Ummah Laporan Tahun 2010

- 4) Tabungan Haji dan Umrah (TAHAROH)
Tabungan yang berfungsi untuk investasi dana bagi masyarakat yang akan melaksanakan ibadah haji dan umroh. Setoran awal tabungan haji dan umroh minimal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,- tabungan ini dapat diambil pada saat nasabah hendak membayar biaya perjalanan ibadah haji (BPIH) atau sesuai kesepakatan antara bank dengan nasabah. Nasabah akan mendapat bagi hasil sesuai dengan kesepakatan dengan bank.
- 5) Deposito Mudharabah
Simpanan berupa investasi tidak terikat pihak ketiga pada bank yang penarikannya antara nasabah pemilik dana (shahibul maal) dengan bank (mudharib), jangka waktu tersebut adalah satu, tiga, enam dan dua belas bulan, dengan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati.

b. Penyaluran Dana

- 1) Murabahah (MBA)
Akad jual beli barang antara bank sebagai pemilik barang dengan nasabah seharga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.
- 2) Istishna (IST)
Akad jual beli barang atas dasar pemesanan antara nasabah dan bank dengan spesifikasi tertentu yang diminta nasabah. Bank akan meminta produsen/kontraktor untuk membuatkan barang pesanan sesuai permintaan nasabah dan setelah nasabah akan membeli barang tersebut dari bank dengan harga yang telah disepakati.
- 3) Ijarah
Akad sewa menyewa atas manfaat suatu barang dan atau jasa antara pemilik obyek sewa dengan penyewa (nasabah) untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik obyek sewa.
- 4) Mudharabah (MDA)
Akad kerjasama antara bank sebagai pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah sebagai pelaksana usaha (mudharib) dimana keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung pemilik dana/modal.
- 5) Musyarakah (MSA)
Akad kerjasama antara bank dengan nasabah untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.
- 6) Rahn (gadai emas Syariah)
Akad penyerahan barang (emas) dari nasabah (rahin) kepada bank (murtahin) sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.
- 7) Qardhul Hasan (QH) dan Qard (QR)
Akad pinjaman dana oleh nasabah kepada bank Syariah tanpa imbalan dengan kewajiban pihak nasabah mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Qardhul hasan dananya bersumber dari infaq dan shadaqoh, sedangkan Qard bersumber dari modal atau laba bank.

5. Sumber-Sumber Pendapatan

- a. Mark-up atau margin keuntungan, adalah nilai selisih antara harga jual dan harga beli yang diperoleh dari produk-produk yang menggunakan prinsip akad mudharabah (jual-beli).
- b. Nisbah bagi hasil, adalah bagian keuntungan yang diperoleh dari produk-produk pembiayaan usaha, modal kerja dan investasi yang berdasarkan prinsip mudharabah ataupun musyarakah.
- c. Pendapatan sewa, adalah pendapatan yang diperoleh dari produk-produk yang menggunakan akad ijarah (sewa).
- d. Pendapatan operasional lainnya, adalah pendapatan yang diperoleh dari kegiatan operasional seperti ADM dan lain sebagainya.

B. Strategi BPRS Amanah Ummah Dalam Menarik Nasabah Non-muslim

Ditengah optimisme perkembangan bank Syariah di Indonesia, tuntutan untuk meningkatkan kinerja perusahaan menjadi keniscayaan. Pertumbuhan bank syariah yang begitu cepat banyak memberikan kejutan bagi para perusahaan dibidang perbankan. Persaingan yang semakin ketat, menuntut perbankan Syariah bisa tetap survive dan berkembang. Untuk mencapai itu semua diperlukan strategi khusus untuk menjaga kelangsungan bisnis.

Tidak dipungkiri jika beberapa kalangan menyebutkan bahwa pasar bank syariah adalah *Syariah loyalist* atau pasar emosional yang nasabahnya masih kebanyakan dari golongan menengah kebawah. Hal ini terbukti masih banyaknya konsumen dari kalangan *high class* yang lebih mempercayakan dananya disimpan dan dikelola oleh bank konvensional, hal ini diakibatkan oleh kurangnya pemahaman pasar tentang baiknya bank Syariah, dan hasilnya adalah mereka enggan untuk memindahkan dananya ke bank Syariah.

Hal yang tidak terlalu diperhatikan bank Syariah lainnya adalah dalam hal nasabah, benar bank Syariah adalah banknya umat muslim akan tetapi tidak sedikit nasabah non-muslim yang mulai melirik bank Syariah. Agar tetap survive dalam persaingan dan melihat antusias non-muslim, BPRS Amanah Ummah memiliki strategi jitu untuk menarik nasabah yang muslim dan non-muslim, yang antara lain:

1. Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Pengembangan SDM

Dalam peningkatan kualitas pelayanan manusia merupakan faktor yang sangat penting, sehingga bank syariah harus dihuni oleh insan-insan terbaik. Hal ini menjadi fokus BPRS Amanah Ummah sehingga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Terwujudnya profesionalisme dan efisiensi sebagai tuntutan masyarakat modern mengharuskan Bank Syariah menetapkan standar pelayanan pada semua level, disamping itu hendaknya ada semacam *Service Quality* (SQ), yang bertugas untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja seluruh karyawan bank Syariah pada semua level dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Berangkat dari hal di atas, pelatihan-pelatihan untuk menggenjot SDM BPRS Amanah Ummah menjadi suatu keniscayaan, disamping tentunya peningkatan kapabilitas kepemimpinan para manajer.

2. Menciptakan Paradigma Yang Baik

Menciptakan paradigma dan budaya BPRS Amanah Ummah kepada masyarakat sebagai bank terkemuka dan profesional dengan prinsip-prinsip Syariah. Sosialisasi terus menerus tentang keunggulan Bank Syariah harus terus dilakukan, baik melalui pendekatan normatif, historis dan empiriknya. Secara internal dan eksternal senantiasa disosialisasikan pemahaman apa yang menjadi visi, misi dan tujuan dari keberadaan BPRS Amanah Ummah. Jangan sampai di masyarakat muncul kesan

bahwa perbedaan bank Syariah dengan bank konvensional adalah bahwa bank Syariah adalah bank konvensional plus teller berjilbab yang menyapa nasabah dengan "assalamu 'alaikum".

Menjalankan Visi, Misi dari BPRS Amanah Ummah merupakan bagian dari pencitraan yang sangat mudah, sesuai dengan Visinya menjadi BPR Syariah yang amanah dan profesional, BPRS Amanah Ummah melayani setiap nasabahnya secara profesional tanpa memandang agama, suku, dan bahasa. Tidak ada perbedaan dalam hal pelayanan terhadap nasabah yang non-muslim, dimata perusahaan semua nasabah adalah sama yaitu partner bisnis.

3. Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Teknologi

Teknologi merupakan salah satu faktor kunci lainnya yang harus dimiliki oleh BPRS Amanah Ummah dalam upaya meningkatkan nilai tambah dari pelayanan yang diberikan untuk calon-calon nasabah. BPRS Amanah Ummah harus terus melakukan inovasi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis seperti diversifikasi produk, kemudahan dan kecepatan akses. Merespon perkembangan *Information Technology* (IT) sangatlah perlu guna menarik nasabah agar kebutuhannya dalam bertransaksi dapat dipenuhi secara cepat. Layanan *On-Line* diberikan dalam pembayaran listrik, telepon yang bekerja sama dengan Bank permata, dan transfer, selain itu juga dibarengi dengan layanan ATM (*Automatic Teller Mechine*), Layanan ATM pada BPRS Amanah Ummah adalah bentuk kerjasama antara BPRS Amanah Ummah dengan Bank Syariah Mandiri.

4. Menciptakan Fleksibilitas Sistem dan Pembukaan Cabang Baru

Sampai saat ini kantor cabang yang dimiliki BPRS Amanah Ummah berjumlah 2, dengan kantor kas di Jl. Sholeh Iskandar yang berada di dalam kampus Ibn Khaldun Bogor, dan kantor cabang di Jl. RE. Martadinata air mancur kota Bogor. Pengembangan kantor cabang mengacu pada *market driven* yaitu bagaimana BPRS Amanah Ummah mengacu pada *demand* masyarakat dan tidak hanya menonjolkan aspek legalitas dan nilai-nilai moral/normatif semata. Beberapa patokan standart pelayanan untuk menciptakan fleksibilitas sistem antara lain kesederhanaan prosedur pelayanan, adanya kejelasan dan kepastian, keamanan, efisiensi, ekonomis dalam pengenaan biaya pelayanan serta ketepatan waktu. Adapun pembukaan kantor-kantor cabang semakin diperlukan untuk akses nasabah yang lebih luas lagi. Selain pembukaan kantor cabang baru, penerapan *dual transaction system* atau kebolehan nasabah bank syariah melakukan transaksi setor, tarik, transfer di cabang-cabang konvensional bisa menjadi pilihan.

5. Adanya Return

BPRS Amanah Ummah berupaya mengoptimalkan dana yang dihimpun dan disalurkan melalui pembiayaan, guna menghasilkan return yang menarik. Menurut pengakuan beberapa Nasabah Non-Muslim, alasan dulu ia tertarik pada BPR Syariah Amanah Ummah karena tingkat returnnya yang menarik, sehingga ia berminat menjadi nasabah. Untuk mengetahui bagaimana perkembangan Bagi hasil BPR Syariah Amanah Ummah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Tabel Perkembangan Bagi Hasil Tahun 2009 (Dalam Persen)

Jenis Dana Bulan ('09)	Deposito 1 Bulan	Deposito 3 Bulan	Deposito 6 Bulan	Deposito 12 Bulan	Tabungan
Jan	10.34	10.92	11.68	12.06	4.60
Feb	10.69	11.28	12.08	12.47	4.75
Mar	10.59	11.18	11.96	12.35	4.71
Apr	10.78	11.38	12.18	12.58	4.79
Mei	10.93	11.54	12.35	12.75	4.86
Jun	11.59	12.23	13.09	13.52	5.15
Jul	11.32	11.95	12.79	13.21	5.03
Aug	11.25	11.88	12.71	13.13	5.00
Sep	11.27	11.90	12.73	13.15	5.01
Okt	10.69	11.28	12.07	12.47	4.75
Nov	10.14	10.71	11.46	11.83	4.51
Des	10.29	10.86	11.63	12.01	4.57
Rata-rata	10.82	11.43	12.23	12.63	4.81

Sumber : Laporan Keuangan BPRS Amanah Ummah Tahun 2010.

Tabel 4. Tabel Perkembangan Bagi Hasil Tahun 2010 (Dalam Persen)

Jenis Dana Bulan ('09)	Deposito 1 Bulan	Deposito 3 Bulan	Deposito 6 Bulan	Deposito 12 Bulan	Tabungan
Jan	9.20	9.72	10.40	10.74	4.09
Feb	9.92	10.47	11.20	11.57	4.41
Mar	9.96	10.51	11.25	11.62	4.43
Apr	10.60	11.19	11.98	12.37	4.71
Mei	10.41	10.99	11.76	12.15	4.43
Jun	11.07	11.69	12.51	12.92	4.72
Jul	11.11	11.73	12.55	12.96	4.73
Aug	11.54	12.18	13.04	13.47	4.92
Sep	10.14	10.71	11.46	11.84	4.32
Okt	9.90	10.45	11.18	11.55	4.22
Nov	10.17	10.73	11.49	11.86	4.33
Des	10.61	11.20	11.99	12.38	4.32
Rata-rata	10.39	10.96	11.73	12.12	4.47

Sumber : Laporan Keuangan BPRS Amanah Ummah Tahun 2010.

C. Customer Servis Excellent PT BPRS Amanah Ummah

Pada prinsipnya, sistem Syariah bisa digunakan dan dipakai oleh siapa saja dan oleh lembaga keuangan mana saja, tidak memandang serta tidak membedakan agama, suku, dan ras. Sistem Syariah adalah *Rahmatan Lilalamin* yang bisa digunakan oleh semua orang. Begitu juga dengan pelayanan yang ada di bank-bank Syariah, pelayanan bukan saja diberikan kepada nasabah yang muslim akan tetapi juga untuk nasabah non-muslim.

BPRS Amanah Ummah mempunyai misi, memberikan pelayanan yang professional untuk semua nasabah (termasuk non-muslim). pelayanan yang cepat, tepat, dan murah merupakan salah satu layanan yang diberikan kepada setiap nasabah tanpa terkecuali. Kepuasan dan loyalitas nasabah adalah hal utama bagi

BPRS Amanah Ummah, untuk itu semua pelayanan dibentuk secara khusus demi mengutamakan kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan keuangan nasabah.⁴¹

Oleh karena itu, karyawan berupaya dalam memberikan pelayanan kepada nasabah non-muslim agar mereka tetap loyal menjadi bagian dari BPRS Amanah Ummah, juga untuk nasabah muslimnya. Pelayanan yang unggul diberikan oleh semua bagian, dimulai dari Satpam saat membukakan pintu, Customer Servis saat melayani keperluan nasabah, Teller yang ramah dalam membantu transaksi keuangan nasabah, Funding yang selalu siap menjemput dana nasabah, serta bagian-bagian yang lain yang sama-sama memberikan kemudahan dan kenyamanan saat bertransaksi. Untuk memberikan pelayanan yang prima, PT BPRS Amanah Ummah mempunyai dua strategi pelayanan prima yang antara lain:

1. Bank “Servis Quality”

Yaitu strategi kualitas mutu, strategi yang mengedepankan mutu pelayanan yang baik, cepat dan sesuai kebutuhan nasabah. Mengerti dan siap memenuhi kebutuhan nasabah merupakan kunci sukses dari pelayanan prima, sebab pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara prima. Dan bentuk pelayanannya antara lain:

a. *Emphaty*

Sikap para karyawan BPRS Amanah Ummah yang mampu meraba, memahami dan merasakan perasaan pelanggan. Para karyawan dilatih untuk memiliki sikap positif agar mampu memahami perasaan, keinginan dan harapan pelanggan secara mendalam agar nasabah menjadi setia, terlebih lagi untuk nasabah non-muslim. Caranya dengan melatih pikiran, perkataan, perbuatan, kebiasaa, dan karakter, maka akan hasilnya adalah karyawan mampu mengenali nasabahnya.

Adanya kesadaran dan pemahaman dari seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan yang unggul untuk setaip nasabah non-muslim, sebab banyak sekali kendala yang ditemui pada saat transkasi, dari ketidak pahaman tentang nama dan jenis-jenis akad, apa itu nisbah sebab yang mereka tau hanyalah kata bunga. Adanya kesulitan seperti ini mengharuskan para karyawan untuk memberikan pelayanan ekstra untuk menjelaskan satu persatu yang tidak dimengerti nasabah non-muslim dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

b. *Reliability*

Kehandalan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh BPRS Amanah Ummah. Keandalan yang dimiliki oleh para karyawan untuk selalu bisa diandalkan. Memberikan pelayanan tanpa harus diawasi terus menerus oleh atasan. BPRS Amanah Ummah berpedoman bahwa mereka bekerja adalah untuk melayani orang lain, demi kepuasan nasabah muslim dan non-muslim . Keandalan karyawan BPRS Amanah Ummah dalam melayani nasabah non-muslim terbentuk melalui *Personalized Service* yang antara lain:

- 1) 1st impression : Tampilan dengan penampilan yang baik dan bersih.
- 2) Memulai dengan senyuman, sebagai unsur kunci dari keramahan.

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bpk. M. Abduh Khalid (Direktur PT. BPR Syariah Amanah Ummah Leuwiliang Bogor) pada saat wawancara.

- 3) Memberikan intonasi yang merdu ketika memberi ucapan salam kepada pelanggan Assalamu'alaikum (untuk muslim) dan Selamat pagi/ siang/ sore (untuk non-muslim).
- 4) Berbicara dengan antusias, kontak mata dan tersenyum.
- 5) Segera pecahkan masalah dan bantu pelanggan saat membutuhkan.

c. *Assurance*

Menjamin bahwa para nasabah akan dilayani oleh karyawan BPRS Amanah Ummah yang professional. Semua nasabah yang datang dan didatangi (nasabah funding) Amanah Ummah, akan mendapatkan pelayanan yang sama baik muslim maupun yang non-muslim. terlebih untuk non-muslim, karyawan akan melayani nasabah dengan sabar membantu menjelaskan satu persatu tentang jenis akad yang ada di BPRS Amanah Ummah. Karyawan bekerja secara professional sesuai dengan *semboyan kerja pelayanan* BPRS Amamah Ummah, yaitu Ikhlas, cepat, dan tuntas.

4. *Responsiveness*

Karyawan BPRS Amanah Ummah yang cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemauan dari karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari nasabah non-muslim. Setiap keluhan dari konsumen segera ditanggapi dengan memberikan umpan balik, contoh: di kantor pusat BPRS Amanah Ummah masih banyak nasabah yang tidak bisa menulis dan mengisi slip setoran dan tabungan, maka petugas *Customer Service* yang akan membantu melayani nasabah tersebut dengan ikhlas.

5. *Tangibles*

Segala bentuk fisik dari gedung, fasilitas, dekorasi BPRS Amanah Ummah dan karyawan yang bersih dan rapi. Jasa yang dapat dilihat oleh nasabah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Bentuk fisik dan non fisik merupakan bentuk pelayanan yang perlu diperhatikan, menurut Hermawan Kertajaya faktor non fisik berperan sebesar 75%, yang antara lain:

a. Customer Service 35%

b. Teller 21%

c. Security 11%

d. Telepon 8%

sedangkan faktor fisik sebesar 25%, antara lain:

a. Peralatan ruangan 7%

b. Kenyamanan ruangan 4%

c. Toilet 4%

d. Fasilitas lainnya 10%

b. Bank “ **Basics Skill** “ Servis

Untuk menunjang strategi mutu pelayanan dibutuhkan strategi kemampuan dasar para karyawan dalam memberikan servis yang prima, mutu pelayanan yang baik didukung dengan kemampuan dasar pelayanan para karyawan akan menciptakan pelayanan yang prima. 5 point *basics skills* dalam memberikan servis yang prima kepada nasabah non-muslim diantaranya adalah:

1. *Service Manners*

Etika atau kemampuan mutlak pada karyawan yang wajib dimiliki dalam melayani nasabah non-muslim juga muslim. Etika akan dilihat dan dirasakan oleh nasabah dari 3 hal yaitu:

- a. *words*: kata-kata yang diucapkan tidak menyinggung masalah kepercayaan (agama)
- b. *Tonality*: Intonasi dan nada suara
- c. *Body language* : Bahasa tubuh dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki.

3 prinsip ini digunakan karena menurut hasil survey Bank Indonesia tentang alasan mengapa nasabah pergi, yang anatara lain:

- a. 1% meninggal dunia.
- b. 3% karena pindah rumah atau pindah kantor
- c. 13% karena persaingan (return).
- d. 15% karena kurang puas dengan mutu produknya
- e. 68% karena perlakuan yang kasar atau dilayani dengan acuh tak acuh.

Oleh sebab itulah BPR Syariah menerapkan 3 prinsip *Service Maners*, agar nasabah non-muslim merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank. Perasaan yang senang dengan keramahan dengan pelayanan bank akan membuat nasabah non-muslim betah menggunakan jasa BPR Syariah Amanah Ummah.

2. *Profesional Appearance*

Kemampuan ini mendidik karyawan untuk menghargai diri sendiri sebelum melayani para nasabah. Karyawan yang berpenampilan rapi, bersih dan wangi berarti mereka sudah menghargai diri sendiri, yang dampaknya akan dihargai oleh orang lain (nasabah). Nasabah tidak suka dengan karyawan yang berpenampilan semrawut. Dalam hal ini baik nasabah muslim atau non-muslim akan merasa dihargai dan senang apabila ketika mereka datang disambut dengan penampilan para karyawan yang rapi, bersih, dan wangi.

3. *Effective Communication*

Banyak nasabah yang salah paham atau kurang mengerti tentang sistem yang dipakai suatu bank, tidak terkecuali BPRS Amanah Ummah. Kesalahan seperti ini diakibatkan tidak adanya komunikasi yang efektif antara nasabah dan pihak bank, rata-rata nasabah (muslim-non-muslim) datang ke bank hanya sekedar untuk menarik atau menabung tanpa mempertanyakan sistem bagi hasil (persentase) yang ada di bank. Contoh lain: untuk nasabah yang mempunyai saldo diatas Rp. 7 juta biasanya akan dikenakan pajak bagi hasil, tidak adanya komunikasi antara 2 pihak akan menimbulkan perasaan ditipu (dari pihak nasabah) sebab kebanyakan nasabah non-muslim tidak mengerti apa itu pajak bagi hasil. Inilah mengapa BPRS Amanah Ummah mementingkan komunikasi, agar nasabah menjadi lebih puas. Ada 7 kunci penting yang dipegang oleh BPR Syariah Amanah Ummah dalam berkomunikasi kepada nasabah non-muslim juga muslim yang antara lain:

- a. Menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh nasabah, jelas dan beretika. Utamanya untuk nasabah non-muslim yang kesulitan memahami jenis-jenis akad di BPRS Amanah Ummah.
- b. Menggunakan intonasi yang tepat.
- c. Optimalkan bahasa tubuh.
- d. Jadilah pendengar yang baik.

- e. Pro-aktif dan tidak menyinggung masalah kepercayaan.
- f. Informatif, membantu nasabah non-muslim dalam mencari informasi seputar transaksi keuangan.
- g. Empati.

4. *Telephone Courtesy* (tatakrama bertelepon)

Nasabah atau calon nasabah yang tidak sempat datang ke bank, biasanya menanyakan investasinya melalui telepon agar lebih mudah dan efektif. Begitu juga ada beberapa calon-calon nasabah yang ingin menjadi nasabah mencari informasi melalui telepon. Pada prinsipnya pelayanan itu dapat diberikan secara *face to face* atau melalui media, semua pelayanan diberikan secara prima guna menciptakan kenyamanan dan kepuasan nasabah dan calon-calon nasabah.

5. *Handling Customer's Complain*

BPRS Amanah Ummah menanamkan kepada karyawan bahwa keluhan adalah hadiah, bukan musibah. Dan melarang karyawan menargetkan "Zero Complaint". Sebab keluhan pelanggan justru harus dicari, digali dan ditemukan solusinya. Keluhan pelanggan merupakan momen yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Pelanggan yang mengeluh dan ditangani dengan baik, dipastikan mereka akan kembali. Jadi keluhan nasabah itu penting sekali untuk kemajuan dan peningkatan pelayanan. BPR Syariah Amanah Ummah memiliki trik untuk menghadapi nasabah non-muslim dan muslim yang komplain:

- a. Dengarkan tanpa interupsi
- b. Setujuilah dengan hak mereka untuk complain
- c. Berterimakasih kepada nasabah yang complain.
- d. Empati terhadap masalah dan emosi mereka.
- e. Ulangi kata-kata mereka (complain mereka)
- f. Minta maaf atas masalah yang ada atau atas hal-hal yang menyebabkan mereka marah.
- g. Mengambil tindakan, jika tidak mampu panggil atasan.
- h. Cek kembali kepuasan nasabah.

Penguasaan emosi dalam melayani adalah hal wajib yang harus ditaati setiap karyawan. Sebab penting sekali dalam melayani nasabah untuk mengontrol dan menguasai emosi. Kejengkelan, kesal, keewa, amarah, dendam, terhina, direndahkan dan diremehkan adalah sifat yang harus dikontrol oleh semua karyawan. Kecerdasan emosional (EQ) sangatlah dibutuhkan dalam pelayanan baik itu nasabah non-muslim maupun muslim.

Strategi mutu pelayanan dan strategi kemampuan dasar pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah non-muslim dan juga nasabah muslim, akan berjalan harmonis ketika kedua strategi tersebut dijalankan secara seimbang. Inti dari strategi tersebut adalah menciptakan kepuasan nasabah dan menjaga loyalitas nasabah non-muslim.

Dari strategi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa, tidak ada perbedaan pelayanan antara nasabah muslim ataupun non-muslim. Semua pelayanan prima diberikan kepada setiap nasabah tanpa terkecuali. Tidak ada kekhususan pelayanan bagi non-muslim, yang ada hanya perhatian yang sedikit lebih. Perhatian yang lebih disebabkan karena keterbatasan nasabah dalam memahami jenis akad dan kesulitan dalam mengingat nama-nama akad yang memang berbahasa arab. Maka para petugas bank akan menjelaskan dengan detail akad-akad kepada nasabah non-muslim sampai mereka mengerti.

Intinya adalah baik nasabah muslim atau non-muslim akan mendapatkan pelayanan secara prima tanpa membedakan kepercayaan (akidah). Arti nasabah bagi BPRS Amanah Ummah adalah mitra bisnis yang harus mendapat perlakuan (pelayanan) yang sama tanpa membedakan status sosial, agama, suku dan lain sebagainya.

D. Peningkatan Nasabah Non-Muslim BPRS Amanah Ummah

Peningkatan nasabah merupakan korelasi antara pelayanan dan kepuasan nasabah, logikanya pelayanan yang prima dari bank akan menyebabkan peningkatan nasabah non-muslim, yang disebabkan timbulnya rasa kepuasan dan diterimanya nasabah non islam dengan baik. Keadaan sebaliknya pun akan terjadi dimana pelayanan yang buruk akan menyebabkan perpindahan nasabah non-muslim, atau dengan kata lain nasabah non-muslim merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan bank dan menyebabkan penurunan nasabah.

Berikut adalah data jumlah nasabah (keseluruhan) BPRS Amanah Ummah tahun 2008-2010. Data yang disajikan adalah jumlah keseluruhan nasabah yang ada di BPRS yang terdiri dari nasabah tabungan, nasabah pembiayaan, dan nasabah deposito.

Tabel 6. Peningkatan Nasabah Non-muslim

	Jumlah Nasabah 2008	Jumlah Nasabah 2009	Jumlah Nasabah 2010
Jumlah	84	114	130

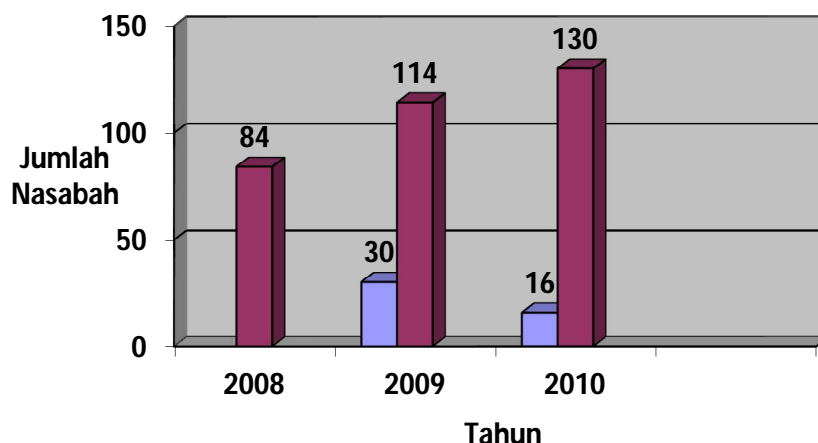
Sumber : Laporan Keuangan BPRS Amanah Ummah 2010

Tabel 7. Persentase Peningkatan Nasabah Non-muslim

Tahun	Jumlah Nasabah Yang Masuk	Peningkatan
2008 - 2009	30	35%
2009 - 2010	16	14%
Rata-rata peningkatan		49%

Dari tabel diatas dapat diketahui, bahwa selama tiga tahun terjadi peningkatan nasabah. Di tahun 2008-2009 terjadi peningkatan sebesar 35 % atau sebanyak 30 orang, ditahun 2009-2010 peningkatan terjadi sebesar 14% atau sebanyak 16 orang. Peningkatan terbesar terjadi di tahun 2008-2009, sedangkan di tahun 2009-2010 memang terjadi peningkatan akan tetapi tidak signifikan sebesar tahun 2009. Tidak signifikannya jumlah nasabah yang masuk dari 30 orang ditahun 2008-2009 dan 16 orang ditahun 2009-2010 disebabkan oleh faktor eksternal dimana lembaga keuangan serupa menawarkan tingkat bagi hasil yang lebih menarik, sehingga menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan nasabah non-muslim terhadap bank syariah. Meskipun dari segi persentase mengalami penurunan dari 35% menjadi 14%, akan tetapi dari jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun tetap terjadi peningkatan.

Secara kuantitas ditahun 2008-2009 jumlah nasabah lebih unggul jika dibandingkan dengan tahun 2009-2010, akan tetapi secara kualitas jumlah nasabah terus mengalami kenaikan dari jumlah 84 orang nasabah ditahun 2008 menjadi 114 orang ditahun 2009 dan naik menjadi 130 orang ditahun 2010. Kenaikan rata-rata dari tahun 2008 sampai 2010 adalah 49%, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah kenaikan nasabah, meskipun belum begitu signifikan sesuai yang diharapkan oleh pihak bank. Untuk mempermudah memahami peningkatan nasabah, penulis menyajikan ke dalam bentuk grafik berikut:



Grafik 1. Perkembangan Nasabah Non-Muslim BPRS Amanah Ummah Tahun 2008-2009.

Adanya peningkatan nasabah selama dua tahun dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara jumlah nasabah dan tingkat pelayanan yang telah diberikan secara prima oleh pihak bank, meskipun peningkatan tidak signifikan ditahun 2008-2009.
2. Tingkat pelayanan bank syariah tidak ada korelasinya dengan agama, atau dengan kata lain pelayanan prima tidak hanya diberikan kepada nasabah muslim saja.
3. Cara berfikir nasabah non-muslim saat ini semakin obyektif .
4. Masa depan bank syariah lebih khususnya BPRS Amanah Ummah sangat prospektif meskipun di Negara yang penduduknya berkeyakinan majemuk.

Angka peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan bank dapat diterima oleh nasabah non-muslim, meskipun masih banyak pelayanan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi. Karena berdasarkan hasil wawancara nasabah, ternyata masih banyak pelayanan yang dirasa belum begitu memuaskan yang antara lain;

1. Sikap dari petugas *Customer Service* dan *Teller* yang terkadang tidak ramah.
2. Tidak adanya kartu atau nomor antrian menyebabkan situasi yang tidak nyaman bagi nasabah.
3. Kurangnya fasilitas tempat duduk/ kursi yang sedikit menyebabkan banyak nasabah berdiri dengan kondisi ruangan tunggu yang tidak terlalu besar.
4. Kesalahan catat (untuk *funding*) terkadang membuat nasabah kecewa.
5. Pencairan dana pembiayaan yang kadang kala tidak cepat atau dengan kata lain pencairan yang membutuhkan waktu lama.

Peningkatan Nasabah non-muslim di BPRS Amanah Ummah juga dipengaruhi beberapa faktor yang antara lain; Penerimaan nasabah non-muslim dengan baik, adanya tingkat *return* yang menarik, Dekat dengan tempat tinggal / usaha, adanya keterbukaan dan rasa aman yang diciptakan bank, pelayanan yang cepat dan ramah, kemudahan bertransaksi melalui *funding*, sebab menurut Direktur Amanah Ummah Bpk. Abduh Khalid nasabah non-muslim lebih banyak menggunakan jasa *funding* dalam melakukan transaksi keuangan.

Berdasarkan keterangan dari nasabah non-muslim , artinya strategi yang dilakukan oleh Bank Amanah Ummah dapat dikatakan memenuhi kebutuhan nasabah, disamping perlu adanya perbaikan dari beberapa keluhan nasabah yang telah disebutkan diatas. Sebab, dalam konsepnya setiap nasabah ingin kehadirannya

diterima dengan baik dan dilayani secara prima baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu juga, nasabah menginginkan agar kebutuhan dan kepuasannya dapat dipenuhi oleh pihak BPRS Amanah Ummah dengan sebaik-baiknya.

Angka 14% ditahun 2010 bukan berarti Bank Amanah Ummah cukup berbangga, masih banyak kekurangan pelayanan yang harus dievaluasi dan diperbaiki lagi agar nasabah non-muslim semakin meningkat dan tetap loyal. Sebab menurut nasabah masih banyak kekurangan yang mengganggu kenyamanan bertransaksi, misalnya; terpisahnya teller berdasarkan nominal transaksi, kurangnya fasilitas tempat duduk, tidak adanya nomor antrian untuk transaksi teller dan lain sebagainya yang harus segera dibenahi.

Agar dapat memenangkan persaingan pasar, BPRS Amanah Ummah harus segera melakukan perbaikan pelayanan dari keluhan yang telah disampaikan nasabah. Selain itu, pelayanan yang sudah baik perlu dijaga dan ditingkatkan guna menjaga loyalitas nasabah non-muslim juga muslim. Secara keseluruhan menurut hasil wawancara nasabah non-muslim, pelayanan yang diberikan BPR Syariah Amanah Ummah cukup baik dan sudah memenuhi konsep kebutuhan nasabah. Evaluasi keluhan nasabah perlu kiranya dilakukan secara berkala agar memperkecil kekecewaan nasabah.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan mengacu pada hasil penelitian dan analisa yang penulis sajikan pada bab III maka, penulis menarik kesimpulan dari pembahasan penelitian ini guna menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan penulis pada bab pendahuluan. Kesimpulannya sebagai berikut:

1. Meskipun Bank Syariah dikenal sebagai Bank Islam, akan tetapi dalam prakteknya di BPRS Amanah Ummah banyak dijumpai nasabah-nasabah yang non-muslim. Sebab dalam Al-Qur'an surat Al-Mumtahanah ayat 8-9 telah dijelaskan dengan tegas, bahwa hukum bermuamalah dengan non-muslim adalah boleh selama mereka tidak memerangi kita. Islam adalah Agama yang universal, begitu juga dengan hukumnya sehingga tidak ada keharaman non-muslim untuk bermuamalah dengan muslim. Selain karena kebolehan dalam hukum tadi, alasan untuk BPR Syariah Amanah Ummah bertransaksi dengan non-muslim karena mereka memiliki financial yang lebih kuat daripada nasabah muslim serta adanya persaingan sesama bank Syariah.
2. Bagi BPR Syariah Amanah Ummah, semua nasabah (pelanggan) adalah mitra bisnis yang harus mendapat perlakuan yang sama. Pelayanan yang prima (service excellence) adalah kunci dari loyalitas nasabah. Adapaun strategi servis (pelayanan prima) yang dipakai untuk *Customer Service Excellent* yang diberikan berupa: 1. **Bank "Service Quality"** yang isinya: *Empaty* terhadap nasabah non-muslim, *Reability* (keandalan) pelayanan, *Assurance* (jaminan) pelayanan yang sama terhadap nasabah non-muslim, *Responsiveness* (cepat tanggap) dalam menyelesaikan keluhan dan masalah nasabah non-muslim, dan *Tangibles* atau jasa yang berupa kenyamanan fisik dan non fisik untuk nasabah. 2. **Bank "Basic Skill" Service** antara lain: *Service manners, professional Appearance, Efektif Communication, Telephone Countersy, Handling Cutomer's Complain*. Inti dari strategi ini adalah untuk menarik nasabah non-muslim serta kepuasan nasabah agar mereka merasa dihargai dan menjaga loyalitas nasabah.
3. Setelah melakukan penghitungan dari tahun 2008 sampai tahun 2010, maka diketahui pertumbuhan ditahun 2008-2009 sebesar 35% (dari 84 nasabah menjadi 114 nasabah non-muslim), kemudian ditahun 2009-2010 pertumbuhan nasabah naik sebesar 14% (menjadi 130 orang). Data ini membuktikan pelayanan prima berbanding lurus dengan peningkatan nasabah non-muslim. Peningkatan ini karena banyaknya calon nasabah yang tertarik untuk bertransaksi baik menitipkan dananya maupun melakukan pembiayaan melalui BPRS Amanah Ummah, alasan mereka memilih BPR Syariah Amanah Ummah antara lain: Penerimaan nasabah non-muslim dengan baik, tingkat return yang menarik, pelayanan yang baik, dekat dengan tempat usaha, biaya yang murah, adanya jaminan LPS, serta kemudahan bertransaksi bagi yang sibuk melalui *funding*. Kenaikan rata-rata nasabah sebesar 40% selama tiga tahun, merupakan peningkatan yang baim bagi Bank Syariah yang *market sharenya* masih dibawah 5%.
4. Setiap nasabah mendapatkan pelayanan yang sama, pelayanan yang prima diberikan kepada nasabah muslim juga nasabah non-muslim. tidak ada perlakuan khusus yang diberikan BPRS Amanah Ummah kepada nasabah non-muslim, hanya saja ada perhatian yang sedikit lebih dalam membantu nasabah non-muslim dalam memahami akad-akad sebab hampir semua akad menggunakan bahasa arab yang memang asing untuk mereka. Semua nasabah adalah mitra

bisnis, jadi sesama mitra bisnis akan mendapatkan pelayanan yang sama tanpa membedakan keparcayaan (akidah), status sosial, bahasa, dan budaya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran kepada PT. BPR Syariah Amanah Ummah Leuwiliang Bogor sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan pelayanan nasabah non-muslim, PT. BPR Syariah Amanah Ummah Leuwiliang Bogor harus terus aktif dalam meningkatkan pelayanan yang prima kepada nasabahnya terutama nasabah non-muslim. Memudahkan regulasi pembiayaan serta proses pencairan yang tidak terlalu lama, selain itu diperlukan peningkatan layanan dalam menangani komplain, meningkatkan komunikasi kepada nasabah agar memperkecil gap-gap yang masih sering terjadi antara pihak bank dengan nasabah. Meningkatkan nasabah pembiayaan sangat penting, sebab *income* terbesar adalah melalui *margin* pembiayaan, sebab selama ini nasabah non-muslim masih banyak menjadi nasabah tabungan dan gadai saja. Untuk meningkatkan nasabah, BPRS Amanah Ummah dapat melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik.
2. Hendaknya BPRS Amanah Ummah menyediakan fasilitas transaksi yang lebih mudah seperti *mobile banking*, memperbaiki tata ruang (khususnya teller) agar nasabah tidak bingung ketika bertransaksi, sebab di BPR Syariah masih membagi-bagi meja teller sesuai nominal setoran inilah yang masih menyebabkan kebingungan nasabah, serta Membuat nomor antrian agar nasabah lebih teratur.
3. BPR Syariah Amanah Ummah harus mampu merubah cara berfikir nasabah non-muslim, yang masih mengandalkan faktor emosional semata ketimbang rasionalnya dalam menjadi nasabah bank Syariah. Karyawan BPRS Amanah Ummah harus mempunyai keandalan dan mampu secara perlahan mengubah *mindset* nasabah, bahwa selain return yang menarik bank syariah adalah tempat berinvestasi yang paling aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: PT. Alfabeta, 2010.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Islamic Banking Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press dan Tazkia Cendikia, 2001.
- Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah, Konsep & Implementasi Bank Syariah*, Muhammad Firdaus (penyunting), Jakarta: Renaisan, 2005.
- Butle, Francis, *Customer Realitionship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan*, Bayumedia, 2004.
- Direktori Syariah Dari BUS Sampai BPRS*, Jakarta: Majalah Republika (Sharing), 2007.
- Direktori Republika Syariah Melalui TI Mempercepat Indonesia Menuju Perekonomian Berbasis Syariah*, Jakarta: Republika, 2007.
- Hasan, Zubairi, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

Hasibuan, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.

Manurung, Mandala, *Uang Perbankan dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontestual Indonesia)*, Jakarta: FEUI, 2004.

Pedoman Penulisan Skripsi, Bogor: Fakultas Agama Islam UIKA Bogor, 2008.

Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT), Modul Manajemen Strategi, Bambang Tri Cahyono (Penyunting), Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1996.

Qordhowi, Yusuf, *Halal Haram Dalam Islam*, Solo: PT. Era Intermedia, 2003.

Rodoni, Ahmad, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2008.

Sharing Majalah Stigma Perbankan Syariah, Jakarta: PT. Tribuana Cahya Ananta, 2011.

Shihab, M Quraish, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2007.

Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

Sule, Ernie Tisnawati, *Pengantar Manajemen Edisi 1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.

Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful, dan Pasar Modal Syariah di Indonesia)*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis Modern*, Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Internet :

www.bi.go.id