

**ANALISIS PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENGEMBANGKAN  
LOYALITAS NASABAH TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN BANK  
SYARIAH (STUDI PT.BSI KC PAYAKUMBUH)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah*



**OLEH:**

**NUR OKTAVIA SAWITRI**

**3317139**

**PEMBIMBING:**

**WIDYA SYAFITRI,M.Pd**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI**

**2021**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usaha itu kelak kan diperlihatkan (kepadanya) kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna”

( An-Najm 39-41)

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas rahmatnya skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Sholawat tercurah kepada nabi Muhammad SAW yang menjadi junjungan dan suri tauladan dalam kehidupan ini.

Karya ini merupakan perjuangan panjang yang penulis persembahkan untuk: **Diri sendiri**, terimakasih karena telah berjuang sejauh ini untuk revisi dengan melawan ego dan kemalasan selama penulisan skripsi ini.

**Ayah dan ibu** sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepadamu ibu Yenita dan Ayah Joni Afrialdi yang telah memberikan kasih sayang, ridho, dan cintakasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih untuk ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu medoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhaiku melakukan hal yang lebih baik dihidupku.

Termakasih ibu.... Terimakasih Ayah....

**Adikku:** kepada Adikku Elfi Yenti Sukma, terimakasih telah memberikan semangat , dukungan yang sangat luar biasa sehingga kakakmu bisa sampai ditahap ini sebagai salah satu upaya untuk membahagia orang tua kita.

**Keluarga Tercinta:** Terimakasih atas dukungan keluarga semua yang selalu memberikan semangat dimasa- masa perkulihanku.

**Orang- orang terspesial:** Iil Nofitra yang selalu memberikan motivasi, nasehat, dukungan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

~~Nur Oktavia Sawitri~~



## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama / NIM : Nur Oktavia Sawitri / 3317139

Tempat / Tanggal Lahir : Pakan Sabtu / 12 Oktober 1997

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (STUDI PT.BSI KC PAYAKUMBUH)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia di proses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang ditentukan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 23 Juli 2021



Nur Oktavia Sawitri

NIM.3317139



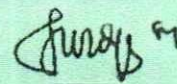
## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (STUDI PT.BSI KC PAYAKUMBUH)” yang disusun oleh NUR OKTAVIA SAWITRI NIM : 3317.139, telah diperiksa dan dinyatakan siap untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat diperlukan seperlunya.

Bukittinggi, 23 Juli 2021

Pembimbing



Widya Syafitri, M.Pd

NIP.198007262015032002



## PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi ini yang berjudul "Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh)". Yang disusun oleh Nur Oktavia Sawitri, Nim 3317139 telah diuji dalam sidang *munaqasah*, jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari Kamis tanggal 12 Agustus 2021 dan telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Bukittinggi, 12 Agustus 2021

### TIM PENGUJI

Ketua Sidang

H.Harfandi, SE., M.Si

NIP. 196211101999031001

Penguji Utama

H.Harfandi, SE., M.Si

NIP:196211101999031001

Anggota

Sekretaris

Widva Syafitri, M.Pd

NIP.198007262015032002

Penguji Utama

Dr.Iiz Izmuddin, MA

NIP:197503032001121000

Penguji Pendamping

Widva Syafitri, M.Pd

NIP:198007262015032002

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi



Dr.Iiz Izmuddin, MA

NIP:197503032001121000

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada uswatun hasanah kita, *Rasulullah Shallallahu alaihi wa salam*, dan segenap pengikutnya hingga hari akhir kelak. Dengan rahmat dan kurnia Allah SWT, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini, penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua, papa Joni Afrialdi dan mama Yenita sebagai motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jenuh mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkanku sampai meraih cita-cita dan impianku. Selanjutnya penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr.Ridha Ahida, M.Hum selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Dr.Iiz Izmuddin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. Lely Lismay, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik.
4. Sandra Dewi, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah.



5. Widya Syafitri M.Pd selaku Pembimbing.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
7. Pimpinan dan karyawan-karyawati Perpustakaan IAIN Bukittinggi
8. Keluarga besar saya, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya yang selama ini yang terus memberi saya semangat dan support tidak pernah bosan-bosannya.
9. Iil Nofitra, A.Md yang membantuku dalam memberi dukungan.

Terima kasih buat semuanya yang telah berkenan memberikan masukan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas dengan pahala yang berlipat ganda Aamiin.

Bukittinggi, 23 Juli 2021

Penulis



Nur Oktavia Sawitri

NIM : 3317.139

## DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... i

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS..... ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... iii

PENGESAHAN PENGUJI ..... iv

KATA PENGANTAR ..... v

DAFTAR ISI ..... vii

DAFTAR TABEL ..... xi

DAFTAR GAMBAR ..... xii

ABSTRAK ..... xiii

BAB 1 PENDAHULUAN ..... 1

A. Latar Belakang ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 8

C. Batasan Masalah..... 9

D. Rumusan Masalah..... 9



|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| E. Tujuan Penelitian.....                        | 9         |
| F. Manfaat Penelitian.....                       | 9         |
| G. Penjelasan Judul.....                         | 10        |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>               | <b>13</b> |
| A. Public Relation.....                          | 13        |
| 1. Pengertian Public Relation.....               | 13        |
| 2. Peran Public Relation .....                   | 16        |
| 3. Fungsi Public Relation.....                   | 19        |
| B. Loyalitas Nasabah .....                       | 19        |
| 1. Pengertian Loyalitas Nasabah / Pelanggan..... | 19        |
| 2. Indikator Loyaitas Nasabah .....              | 20        |
| C. Produk Bank Syariah.....                      | 21        |
| 1. Produk Pendanaan .....                        | 21        |
| 2. Produk Pembiayaan.....                        | 31        |
| 3. Produk Jasa Perbankan .....                   | 38        |
| D. Layanan/Pelayanan .....                       | 39        |
| E. Kajian Terdahulu.....                         | 42        |

|                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                                                                                                             | 45 |
| A. Jenis Penelitian .....                                                                                                                                   | 45 |
| B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....                                                                                                                        | 45 |
| C. Jenis Data.....                                                                                                                                          | 45 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                            | 46 |
| E. Teknik Analisis Data .....                                                                                                                               | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN.....                                                                                                                                | 49 |
| A. Monografi PT.BSI KC Payakumbuh .....                                                                                                                     | 49 |
| 1. Sejarah Berdirinya PT.BSI KC Payakumbuh .....                                                                                                            | 49 |
| 2. Visi Dan Misi PT.BSI KC Payakumbuh .....                                                                                                                 | 50 |
| 3. Profil PT.BSI KC Payakumbuh .....                                                                                                                        | 51 |
| 4. Struktur Organisasi PT.BSI KC Payakumbuh .....                                                                                                           | 52 |
| 5. Produk-Produk PT.BSI KC Payakumbuh.....                                                                                                                  | 53 |
| B. Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas<br>Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT. BSI<br>KC Payakumbuh ) ..... | 57 |
| 1. Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan .....                                                                                                      | 58 |
| 2. Public Relation .....                                                                                                                                    | 65 |



|                     |    |
|---------------------|----|
| BAB V PENUTUP ..... | 73 |
| A. Kesimpulan.....  | 73 |
| B. Saran.....       | 74 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|                                                                 |   |
|-----------------------------------------------------------------|---|
| Tabel 1.1 Perkembangan Bank Umum dan Bank Syariah.....          | 2 |
| Table 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah PT.BSI KC Payakumbuh..... | 7 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 logo PT.Bank Syariah Indonesia .....          | 52 |
| Gambar 1.2 struktur organisasi PT.BSI KC Payakumbuh..... | 53 |



## **ABSTRAK**

Skripsi atas nama **NUR OKTAVIA SAWITRI, NIM 3317.139**, berjudul **“ANALISIS PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENGEMBANGKAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP PRODUK DAN LAYANAN BANK SYARIAH (STUDI PT.BSI KC PAYAKUMBUH)”** Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (STUDI PT.BSI KC PAYAKUMBUH).

Metode penelitian yang dipakai adalah metode field research berupa penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana dengan analisis data yang terkumpul dan teruraikan secara mendalam mengenai analisis peran public relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah. Teknik pengumpulan data adalah observasi dengan menggunakan pendekatan participant observation, yaitu kegiatan pengamatan peneliti terlibat dalam objek yang diamati, wawancara dengan customer service dan bagian public relation (cbrm) pada PT.BSI KC PAYAKUMBUH dan dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat dan mencatat laporan yang sudah tersedia seperti monografi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam menganalisis data ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggunakan dokumen-dokumen berhubungan apa yang terjadi di lapangan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa peran public relation pada PT.BSI KC PAYAKUMBUH dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah adalah sebagai komunikator dalam pembangunan hubungan internal dan eksternal, untuk meningkatkan citra image perusahaan agar dipercaya orang banyak, mengevaluasi program program yang mendorong loyalitas nasabah, mendukung peran marketing yaitu consumer banking relationship manager harus merencanakan dan meriset dengan melakukan pendekatan langsung bagaimana nasabah yang baik atau tidak terhadap masalah biaya-biaya yang ditanggung dan semua tanggapan tanggapan atau pendapat public. Namun dalam hal manajemen terhadap program public relation di PT.BSI KC PAYAKUMBUH harus ada saling pengertian agar dapat keberadaannya diterima oleh publik dan dapat mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah yang makin optimal.

**KATA KUNCI :** Peran Public Relation Dan Mengembangkan Loyalitas Nasabah

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bank islam atau disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan seagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan Hadits Nabi SAW.

Menurut UU No.21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), Unit Usaha Syariah (UUS) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).<sup>1</sup>

Perkembangan bank syariah dalam beberapa tahun belakangan ini cukup mengembirakan. Pada tahun 2014 jumlah bank umum syariah tercatat sebanyak 12 bank dengan total aset sebesar Rp.204.961 miliar, pada posisi Maret 2018 jumlah bank umum syariah telah meningkat menjadi 13 bank dengan total aset sebesar Rp.294.267 miliar (OJK,2018). Walaupun pertumbuhan aset perbankan syariah mengembirakan, namun bila dilihat dari jumlah nasabah perbankan syariah belum mengembirakan. Pada tahun 2017 nasabah bank syariah sebanyak 25,82juta. Dibandingkan dengan penduduk Indonesia sekitar 250 juta,maka jumlah nasabah bank syariah tersebut baru sekitar 10% dari penduduk Indonesia. Sementara itu dari sisi total asset,

---

<sup>1</sup>Sri Wahyuni, *Perbankan Syariah: Pendekatan Penilaian Kinerja* (Pasuruan: CV PENERBIT QIARA MEDIA, 2019), hlm. 2.

kontribusi aset perbankan syariah pada aset perbankan nasional hanya memberikan kontribusi sekitar 4% pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan masih banyak penduduk Indonesia belum menggunakan bank syariah. Perkembangan bank umum dan bank syariah di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Bank Umum dan Bank Syariah

|                                                           | 2015      | 2016      | 2017      | 2018      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Aset bank umum                                            | 6.095.908 | 6.729.799 | 7.387.634 | 7.429.891 |
| Jumlah bank<br>umum                                       | 118       | 116       | 115       | 115       |
| Aset bank syariah                                         | 213.423   | 254.184   | 288.027   | 294.267   |
| jumlah bank<br>syariah                                    | 12        | 13        | 13        | 13        |
| Kontribusi bank<br>syariah dalam<br>perbankan<br>nasional | 3.3%      | 3.6%      | 3.7%      | 3.8%      |
| Kontribusi bank<br>umum dalam<br>perbankan<br>nasional    | 96.7%     | 96.4%     | 96.3%     | 96.2%     |

\*) data Maret 2018

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia 2017 dan statistik perbankan syariah Maret 2018.

Dari tabel diatas terlihat bahwa persaingan di sektor perbankan sangat ketat. 13 bank syariah harus bersaing dengan 115 bank konvensional memperebutkan nasabah yang sama. Bank konvensional dengan sumber daya yang dimilikinya khususnya teknologi informasi dan komunikasi (ITC), mampu menghadirkan layanan-layanan perbankan modern yang dibutuhkan oleh nasabahnya yang belum dimiliki oleh bank syariah.

Sementara itu akuisi beberapa bank konvensional oleh investor asing juga berpotensi menjadi pesaing yang kuat bagi perbankan syariah. Dengan kekuatan modal yang dimiliki oleh bank konvensional dan bank asing, akan mampu mempengaruhi nasabah bank syariah untuk berpindah ke bank konvensional. Melalui penawaran tingkat bunga yang menarik dan penyediaan layanan dan produk-produk jasa perbankan yang atraktif akan berpotensi membuat nasabah bank syariah berpindah ke bank konvensional. Hal ini telah diuji secara empiris oleh Ireland (2018) dalam penelitiannya di Uni Emirat Arab yang menemukan bahwa 43% nasabah bank syariah bersedia pindah bank konvensional bila suku bunga bank konvensional meningkat sebesar 2%. Untuk itu perbankan syariah harus mempunyai program atau strategi mempertahankan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank konvensional.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Soegeng Wahyudi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas Kualitas Layanan Trust dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 6.



Public relation atau yang disebut dengan hubungan masyarakat (Humas) adalah suatu strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dan citra perusahaan terhadap pemangku kepentingan (stakeholder).<sup>3</sup> Public Relation merupakan kegiatan yang berbeda dengan iklan, tapi public relation (Humas) berperan membangun kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap event. Kegiatan public relation dilakukan untuk memberikan informasi kepada media dan pasar sasaran tentang event yang akan diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program event tersebut.<sup>4</sup>

Public relations menjadi bagian penting di berbagai lembaga seperti lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan dan lembaga perusahaan. Didalam sebuah lembaga, public relation merupakan pihak yang menjadi jembatan atau perantara proses komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan public eksternal. Menurut Ruslan (2016) Publik sebagai pihak eksternal memiliki hak untuk mengetahui rencana, kebijaksanaan, program kerja dan aktivitas perusahaan dan organisasi berdasarkan keadaan dan sesuai keinginan publik yang menjadi sasaran. Ketika publik mengetahui informasi detail sebuah perusahaan maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, sehingga akan menciptakan opini publik yang positif serta menguntungkan bagi perusahaan.

---

<sup>3</sup>Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Strategi Sukses Bisnis Bank* (Jakarta Pusat: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 6.

<sup>4</sup>Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 5.

Menurut Wardani (2008) seorang public relation tidak hanya bertugas sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik. Publik relation juga bertugas untuk menyebarluaskan berita atau informasi terkait perusahaan kepada publik. Ketika publik sudah mengetahui detail atau seluk beluk sebuah perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan publik.<sup>5</sup> Demikian juga untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya maka bank syariah perlu menjaga relasi dan citra positif di mata nasabahnya. Citra yang positif antara bank syariah dan nasabah dapat dibangun dengan mengembangkan kualitas produk dan pelayanan di bank syariah. Melalui relasi yang baik dengan nasabah akan diciptakan loyalitas nasabah yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.

Dalam menciptakan dan menjaga loyalitas nasabah bank harus dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para nasabahnya. Kepuasan ini terjadi bila harapan nasabah akan layanan-layanan yang diberikan oleh perbankan ternyata benar-benar terpenuhi. Kebanyakan sebelum seorang nasabah meninggalkan atau memutuskan untuk tidak menggunakan layanan suatu bank, nasabah tersebut terlebih dahulu mengalami berbagai masalah dan menyampaikan keluhan atas masalah yang dialami kepada bank. Luo dan Bhattacharya (2006), serta Pollack (2009) berpendapat bahwa loyalitas akan tercipta manakala konsumen merasa mendapat kepuasan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, kepuasan dari pelanggan

---

<sup>5</sup>Annisa Nava Syafira, Tugas Akhir: "Media Relations Sebagai Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Reputasi Perusahaan Di PT BNI Syariah Jakarta" (Jakarta: Universitas Pertamina, 2020), hlm. 14.

merupakan syarat perlu bagi terciptanya loyalitas. Kepuasan pelanggan menurut Kotler and Keller (2016) ditentukan oleh pelayanan yang diterima oleh nasabah dibandingkan dengan harapannya. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sama atau melampaui harapannya, maka nasabah akan puas.<sup>6</sup> Apabila nasabah merasa puas, maka nasabah akan merasa diuntungkan di perusahaan tersebut dan nasabah akan dikatakan nasabah yang loyal terhadap pemilihan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Sebaliknya menurut Martius (2004) apabila nasabah yang merasa tidak puas, maka nasabah tersebut tidak akan melakukan pemilihan produk dan bahkan akan mengatakan hal-hal yang bersifat negatif tentang produk kepada orang lain. Dalam hal ini nasabah dikatakan nasabah yang tidak loyal.<sup>7</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan Al-quran dalam surah Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka,*

<sup>6</sup>Soegeng Wahyudi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas Kualitas Layanan Trust dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 9.

<sup>7</sup>Riska Hapsari, Tugas Akhir: "Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran" (Salatiga: IAIN, 2015), hlm. 3.

*mohonkanlah ampun bagi merekadan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*

Table 1.2 Perkembangan Jumlah Nasabah PT.BSI KC Payakumbuh

| Tahun | Jumlah Nasabah | Naik/Turun | Persentase % |
|-------|----------------|------------|--------------|
| 2016  | 2.850          | $\Sigma$   | %            |
| 2017  | 4.750          | 1.900      | 0,66%        |
| 2018  | 6.925          | 2.175      | 0,45%        |
| 2019  | 8.808          | 1.883      | 0,27%        |
| 2020  | 12.408         | 3.600      | 0.40%        |

Sumber data: PT.BSI KC Payakumbuh

Berdasarkan pada tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa total jumlah nasabah yang terjadi pada pt.bsi kc payakumbuh bergerak fluktuatif dalam 5 tahun terakhir. Jumlah kenaikan nasabah tertinggi terjadi pada tahun 2020 dengan total kenaikan 3.600 nasabah. Adapun kenaikan nasabah terendah terjadi pada tahun 2019 dengan total kenaikan 1.883 nasabah.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan CS (Costumer Service) di PT.BSI KC Payakumbuh dijelaskan bahwa Sesuai dengan instruksi

pemerintah oleh Presiden RI Joko Widodo atau “Jokowi” kini hadir PT.Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi beroperasi pada 1 februari 2021 di istana negara, bank tersebut merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan, diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Rendahnya pemahaman nasabah terhadap BSI yang diterapkan pemerintahan sekarang juga banyak timbul pertanyaan dan pendapat yang berbeda oleh nasabah, seperti nasabah takut kebijakan yang ada di bank sewaktu-waktu akan berubah, ada yang meragukan jika adanya perbedaan dari kebijakan sebelumnya serta pelayanan dan produknya sekarang apakah juga berbeda dari sebelumnya dan inilah hal yang membuat nasabah kurang loyal.<sup>8</sup>Oleh karena itu untuk mengembangkan loyalitas nasabah dibutuhkan peran public relation yang lebih optimal lagi sebagai pemberi informasi dan membangkitkan kepercayaan nasabah agar nasabah memahami bahwa semua perubahan berjalan tahap demi tahap (step by step). Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas tentang analisis peran public relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah (Studi PT.BSI KC PAYAKUMBUH).

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Putri Kemala Dewi, tanggal 19 Februari 2021 di Kantor PT.BSI KC PAYAKUMBUH.



1. Adanya persaingan yang sangat ketat disektor perbankan dalam memperebutkan nasabah sehingga bank syariah harus mempunyai strategi dalam mempertahankan nasabah dengan Public Relation.
2. Rendahnya pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah membuat nasabah kurang loyal menggunakan bank syariah.
3. Dibutuhkan peran public relation yang lebih optimal untuk mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah.

#### C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dibatasi pada Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC PAYAKUMBUH).

#### D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC PAYAKUMBUH) ?

#### E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC PAYAKUMBUH).

#### F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Untuk menambah wawasan penulis tentang analisis peran pr dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah. Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana S1 Perbankan Syariah (SE).

## 2. Manfaat Institusi

Mengetahui lebih dalam mengenai analisis peran pr dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah.

## 3. Manfaat studi lanjut

Di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman atau rujukan untuk bahan perkuliahan.

## G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, maka penulis memberi penjelasan tentang istilah dalam judul ini.

**Analisis** Adalah Suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi.<sup>9</sup>

**Public Relation** Merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Indyah Hartami Santi, *Analisa Perancangan Sistem* (Jl.Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management, 2020), hlm.12.

<sup>10</sup>Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2009), hlm.242.

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Loyalitas | Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. <sup>11</sup> |
| Nasabah   | Nasabah didefinisikan sebagai pertalian atau perhubungan, orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputarakan melalui bank itu. <sup>12</sup>                                                                                                                                        |
| Produk    | Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. <sup>13</sup>                                                                                                                                 |
| Layanan   | Sesuatu yang dapat diidentifikasi secara independen sebagai sesuatu yang tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. <sup>14</sup>                                                                                                                                                          |

Jadi dari judul dapat disimpulkan bahwa untuk mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah pada(Studi PT.BSI KC Payakumbuh) perlu dilakukan Analisis Peran Public Relation

---

<sup>11</sup>Nurul Huda dkk,*Zakat Perspektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset* (Jakarta: Kencana,2015),hlm.186.

<sup>12</sup>Soegeng Wahyoedi Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*(Yogyakarta: Deepublish,2019),hlm.23.

<sup>13</sup>Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilegkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 55.

<sup>14</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 77.

dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Public Relation

##### 1. Pengertian Public Relation

###### a. Pengertian Umum

Menurut Widjaja (2001) public relation adalah proses interaksi dimana PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

###### b. Pengertian Khusus

Menurut Maria (2002) public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trendan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.<sup>15</sup>

###### c. Pengertian Para Ahli

Istilah Humas (public relation) memiliki pengertian yang berbeda-beda terutama dikalangan akademisi dan praktisi. Hal ini dikarenakan

---

<sup>15</sup>M Dana Prihadi , *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), hlm. 12.

bidang ini memiliki usia yang relatif muda sehingga masih mempunyai ruang pemaknaan yang luas. Di ranah akademik, pengertian public relation paling banyak merujuk pada pendapat Harlow. Ia menyebutkan ada 472 buah definisi public relation yang muncul sepanjang tahun 1900 hingga 1976. Setelah menginventarisasi ratusan definisi tersebut, pada akhirnya Harlow membuat sintesis dari berbagai definisi yang pernah ada.

Harlow dalam Suwatno (2018:3) mensintesis hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang khas membantu dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan kerja sama antara organisasi dan public; mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab manajemen untuk terus mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; serta memanfaatkan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya.

Apabila definisi Harlow termasuk yang paling panjang dan lengkap, maka definisi dari J.E Grunig dan T.Hunt (2018: 3) termasuk yang terpendek tetapi paling sering dikutip oleh para sarjana di bidang ini. Mereka berpendapat bahwa public relation adalah "*the management of communication between an organization and its publics* (manajemen komunikasi antara organisasi dan publik).



Jika kita cermati secara tekstual, ada empat kata kunci dalam definisi Grunig dan Hunt (2018: 3) tersebut, yakni sebagai berikut :

- 1) Manajemen, yakni pengetahuan tentang bagaimana cara yang terbaik dalam mengoordinasikan semua aktivitas perusahaan untuk mencapai efektivitas.
- 2) Komunikasi, yakni tidak hanya berupa pengiriman pesan kepada penerima (receiver), tapi juga berupa pemahaman pesan dari orang lain melalui tindakan mendengar dan kegiatan dialog.
- 3) Organisasi, yakni kelompok yang diorganisasikan dengan tujuan bersama; biasanya berupa organisasi bisnis, perusahaan, agensi pemerintah atau lembaga nirlaba.
- 4) Publik-publik, yakni kelompok orang-orang yang eksis bersama karena adanya kepentingan yang sama.<sup>16</sup>

Menurut penulis, semua definisi tersebut pada intinya mengandung beberapa kosakata kunci (*key words*), antara lain sebagai berikut.

- 1) Manajemen komunikasi (*communication management*), di mana humas merupakan bagian dari fungsi dan peran manajemen komunikasi.
- 2) Hubungan mutualistik (*mutualistic relation*), dimana dalam humas terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

---

<sup>16</sup>Ilham Nur Kholiq dan Muhammad Shiroton Khoiri, “Strategi Humas Dalam Mempromosikan SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019”, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume. 1 No. 1, September 2019, hlm. 121.

- 3) Organisasi dan publik (*organization and public*), dimana pelaku dan pemeran kegiatan humas adalah organisasi dan publik.
- 4) Kepentingan organisasi ( *organization interest*), dimana humas merupakan kegiatan yang bertujuan selaras dengan kepentingan organisasi.

## 2. Peran Public Relation

Peran PR dalam organisasi atau perusahaan adalah menciptakan dan mengembangkan relasi. Hal ini tidak bisa diabaikan, merupakan tugas vital dan harus ditingkatkan secara lokal, nasional, maupun internasional. Sebagai landasan yang kuat dalam kegiatan tersebut diperlukan sikap terbuka untuk bisa saling mempercayai, sikap semacam ini membuka jalan untuk saling memberi dan menerima, yang berarti kebutuhan-kebutuhan secara fisik, material, ataupun spiritual akan bermunculan, sehingga bisa diadakan pengolahan bersama sampai ditemukan pokok permasalahan atau kebutuhan. Di sini terjadi pengintegrasian kebutuhan atau keinginan kedua belah pihak, yang berarti kepentingan publik diperhatikan, dipenuhi demi keuntungan kedua belah pihak. Kita akan bisa merasakan hasilnya bahwa sebenarnya proses pendekatan atau penyesuaian tercapai. Organisasi harus menyadari bahwa tanpa menyesuaikan diri dengan kepentingan publik umum, integrasi pun tidak akan mungkin terjadi. Hal ini bukan semata-mata

menjadi tugas PR, melainkan juga merupakan tugas penting dalam manajemen modern dewasa ini.<sup>17</sup>

Peran Public Relation pada perbankan syariah dan konvensional :

a. Perluasan untuk kepentingan internal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana PR juga memiliki tanggung jawab dalam membentuk citra perusahaan dikalangan stakeholder internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, PR juga bertanggung jawab untuk mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan. Baik saat perusahaan dalam keadaan baik ataupun manajemen melakukan perubahan.

Dalam internal perusahaan peran PR juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Tingginya tingkat persaingan usaha, di mana mereka membutuhkan tenaga kerja andal, serta mahalnya biaya melatih tenaga kerja baru, menuntut manajemen untuk memanfaatkan peran PR untuk membina loyalitas karyawan. Pada sisi ini PR bahkan memainkan perannya mulai dari tahap interviu karyawan. Dalam antrian, PR membantu kerja bagian Sumber Daya Manusia (SDM) menyiapkan strategi bagaimana memunculkan rasa memiliki, justru jauh haripada saat karyawan masih berstatus calon karyawan. Hal ini masuk dalam skema employee-relations karena dalam hubungan

---

<sup>17</sup>Sr Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations* (Jakarta: PT.Grasindo, 2002), hlm.215.

karyawan dan perusahaan, peran komunikasi pesan dan citra untuk turut memengaruhi kinerja dan produktivitas perusahaan.

b. Perluasan untuk kepentingan eksternal perusahaan.

Peran ini menekankan bagaimana PR harus mendukung kinerja manajemen dalam membangun relasi yang saling menguntungkan dengan stakeholder eksternal, baik pemegang saham, rekan kerja perusahaan ataupun konsumen. Makin meningkatnya tuntutan masyarakat yang berdampak pada ketatnya pengawasan pemerintah terhadap setiap bidang industri, dengan sendirinya memaksa banyak pihak untuk berpikir bagaimana mencitrakan perusahaan produknya secara elegan. Mereka harus memberikan performance perusahaan secara cerdas dan tentu tanpa paksaan. Apalagi masyarakat juga makin pintar dalam mengelola informasi yang mereka dapatkan.

Menurut Silih Agung Wasesa (2009) Peran Public Relation Dalam mengembangkan Loyalitas Nasabah :

- a. Financial PR, meningkatnya peran lembaga keuangan, serta semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam melihat lembaga-lembaga keuangan yang berkaitan dengan dirinya, menyebabkan munculnya peran baru lembaga keuangan, yaitu mengkomunikasikan apa yang telah mereka lakukan kepada masyarakat sehingga muncul kepercayaan yang baik dan pada tahap selanjutnya kepercayaan ini akan menumbuhkan bisnis lembaga keuangan kasus yang bersangkutan. Di sinilah kemudian

muncul ilmu terapan Financial PR, dimana PR membantu untuk menerjemahkan data-data financial sehingga menjadi transparan, tapi tetap menjaga kerahasiaan pada poin-poin tertentu.

- b. Marketing PR, ada juga marketing PR yang terfokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek. Ujung-ujungnya, tentu saja untuk membangun loyalitas dan keinginan membeli konsumen. Di sini PR harus memiliki napas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas pencitraan.
- c. Trade PR, merupakan pengembangan marketing PR untuk menunjang terjadinya pengambilan keputusan pada konsumen di jalur distribusi dan bukan konsumen dalam jumlah besar, tapi sudah mengarah kepada aktivitas persona konsumennya.<sup>18</sup>

### 3. Fungsi Public Relations

1. Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publicnya, baik public intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian.
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam rangka menciptakan iklim pendapat public yang menguntungkan organisasi atau lembaga.
3. Mengabdikan pada kepentingan umum
4. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

---

<sup>18</sup>Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.109.

5. Komunikasi alat untuk mencapai tujuan harmoni public opinion.<sup>19</sup>

## B. Loyalitas Nasabah

### 1. Pengertian Loyalitas Nasabah / Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen, yaitu pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek oleh konsumen. Selanjutnya pengertian loyalitas Oliver yang dikutip oleh Jacoby dan Nysveen (2014), loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu bank dari sekumpulan bank yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.<sup>20</sup>

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa. Sedangkan pengertian loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Griffin (1996) loyalitas pelanggan adalah pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing,

---

<sup>19</sup>Fullchis Nurtjahjani dan Shinta Maharani Trivena, *Public Relations Citra& PRAKTEK* (Malang: POLINEMA PRESS, 2018), hlm.13.

menarik pelanggan baru untuk perusahaan dan kelemahan atau kekurangan dari perusahaan akan diberitahukan kepada perusahaan.<sup>21</sup>

## 2. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator loyalitas nasabah menurut Kotler (2006: 57) adalah :

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk.
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dalam Griffin (1995) ada 4 indikator loyalitas nasabah, yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. Merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. Menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.<sup>22</sup>

## C. Produk Bank Syariah

Berikut ini jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Soegeng Wahyoedi Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 24.

<sup>22</sup> Dr Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan* (Surabaya: PT.Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 19.



## 1. Produk Pendanaan

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi islam. Dalam hal ini, bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat islam, terutama wadiah (titipan), qardh (pinjaman) mudharabah (bagi hasil) dan ijarah.

### a. Pendanaan dengan prinsip wadiah

#### 1) Giro wadiah

Giro wadiah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (current account) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Karakteristik giro wadiah ini mirip dengan giro bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan tanpa biaya bank boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan

yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik biasanya bank tidak menggunakan dana ini untuk pembiayaan bagi hasil karena sifatnya yang jangka pendek. Keuntungan yang diperoleh bank dari penggunaan dana ini menjadi milik bank. Demikian juga, kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab bank sepenuhnya. Bank diperbolehkan untuk memberikan insentif berupa bonus kepada nasabah, selama hal ini tidak diisyaratkan sebelumnya. Besar bonus juga tidak ditetapkan dimuka.

Dalam aplikasinya ada giro wadiah yang memberikan bonus dan ada giro giro wadiah memberikan bonus karena bank menggunakan dana simpanan giro ini untuk tujuan produktif dan menghasilkan keuntungan. Sehingga bank dapat memberikann bonus kepada nasabah deposan. Pada kasus kedua, giro wadiah tidak memberikan bonus karena bank hanya menggunakan dana simpanan giro ini untuk menyeimbangkan kebutuhan likuiditas bank dan untuk transaksi jangka pendek atas tanggung jawab bank yang tidak menghasilkan keuntungan riil. Bank tidak menggunakan dana ini untuk tujuan produktif mencari keuntungan karena memandang bahwa giro wadiah adalah kepercayaan, yaitu dana yang dititipkan kepada bank dimaksudkan untuk diproteksi dan diamankan, tidak untuk diusahakan.

Simpanan giro (current account) di bank syariah tidak selalu menggunakan prinsip wadiah yad dhamanah, tetapi secara konsep dapat juga menggunakan prinsip wadiah yad amanah dan prinsip qardh. Simpanan giro dapat menggunakan prinsip wadiah yad amanah karena pada dasarnya giro dapat dianggap sebagai suatu kepercayaan dari nasabah kepada bank untuk menjaga dan mengamankan aset atau dananya. Dengan prinsip ini nasabah deposan tidak menerima imbalan atau bonus apapun dari bank karena aset atau dana yang dititipkan tidak akan dimanfaatkan untuk tujuan apapun, termasuk untuk kegiatan produktif sebaliknya bank boleh membebankan biaya administrasi penitipan.

Selain itu, simpanan giro juga dapat menggunakan prinsip qardh ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk tujuan apa saja, termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Sementara itu, nasabah deposan dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya. Bank boleh juga memberikan bonus kepada nasabah deposan, selama hal ini tidak diisyaratkan di awal perjanjian simpanan giro seperti ini diterapkan di perbankan islam di iran.

## 2) Tabungan wadiah

Tabungan wadiah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (savings account) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya, seperti giro wadiah, tetapi tidak sefleksibel giro wadiah, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Karakteristik tabungan wadiah ini juga mirip dengan tabungan pada bank konvensional ketika nasabah penyimpan diberi garansi untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan bank, seperti kartu ATM, dan sebagainya tanpa biaya. Seperti halnya pada giro wadiah, bank juga boleh menggunakan dana nasabah yang terhimpun untuk tujuan mencari keuntungan dalam kegiatan yang berjangka pendek atau untuk memenuhi kebutuhan likuiditas bank, selama dana tersebut tidak ditarik.

b. Pendanaan dengan prinsip qardh

Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip qardh, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah deposan sebagai pemilik modal. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposan untuk tujuan apa saja, termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Sementara itu, nasabah deposan dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya. Bank boleh juga memberikan bonus kepada nasabah deposan, selama hal ini tidak disyaratkan di awal

perjanjian. Simpanan giro dan tabungan seperti ini diterapkan di perbankan islam di iran.

Giro dan tabungan qardh memiliki karakteristik menyerupai giro tabungan wadiah. Bank sebagai peminjam dapat memberikan bonus karena bank menggunakan dana untuk tujuan produktif dan menghasilkan profit. Bonus tabungan qardh juga lebih besar dari pada bonus giro qardh karena bank lebih leluasa dalam menggunakan dana untuk tujuan produktif. Bentuk simpanan qardh seperti ini tidak umum digunakan oleh bank syariah. Hanya bank syariah di iran menggunakan akad qardh untuk simpanan.

#### c. Pendanaan dengan prinsip mudharabah

##### 1) Tabungan mudharabah

Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (savings current) untuk keamanan dan kemudahan pemakaian, seperti rekening giro, tetapi tidak sefleksibel rekening giro, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek. Prinsip yang digunakan dapat berupa wadiah (titipan), qardh (pinjaman kebajikan), mudharabah (bagi hasil).

Ada sedikit perbedaan antara wadiah yang digunakan untuk rekening tabungan dan wadiah untuk rekening tabungan, bank dapat memberikan bonus kepada nasabah dari keuntungan yang diperoleh bank karena bank dapat lebih leluasa untuk menggunakan dana ini untuk tujuan mendapatkan keuntungan. qardh merupakan pinjaman

kebajikan. Dalam hal ini, bank seperti mendapat pinjaman tanpa bunga dari deposan. bank dapat menggunakan dana ini untuk tujuan apa saja dan dari keuntungan yang diperoleh bank dapat memberikan bagian keuntungan kepada deposan berupa uang atau nonuang. Hal ini jarang terlihat dalam praktik, tetapi dipraktikkan di Iran.

Selain itu bank juga dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip mudharabah dengan bagi hasil yang disepakati bersama. Mudharabah merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (shahibul mal) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (mudharib) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan wadiah dan mudharabah yang biasa digunakan secara luas oleh bank syariah.

## 2) Deposito / investasi umum (tidak terikat)

Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan keatas) ke dalam rekening investasi umum (general investment account) dengan prinsip mudharabah al-muthlaqah. Investasi umum ini sering disebut sebagai investasi tidak terikat, nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan dari pada untuk mengamankan uangnya. Dalam mudharabah al-muthlaqah, bank sebagai mudharib mempunyai

kebiasaan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama. Apabila bank menghasilkan keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan awal. Apabila bank mengalami kerugian, bukan karena kelalaian bank, kerugian ditanggung oleh nasabah deposan sebagai shahibul maal. Deposan dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlebih dahulu.

### 3) Deposito / investasi khusus (terikat)

Selain rekening investasi umum, bank syariah juga menawarkan rekening investasi khusus (special investment account) kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip mudharabah al-muqayyadah. Investasi khusus sering disebut juga sebagai investasi terikat. Rekening investasi khusus ini biasanya ditujukan kepada para nasabah / investor besar dan institusi. Dalam mudharabah al-muqayyadah bank menginvestasikan dana nasabah kedalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih.

Investasi khusus ini ada dua jenis, yaitu yang pertama, investasi khusus “executing”(on balance sheet), pemodal menetapkan syarat, kedua pihak sepakat dengan syarat usaha, keuntungan, bank menerbitkan buku investasi khusus dan bank memisahkan dana. Yang

kedua investasi khusus “channeling”(off balance sheet), penyaluran langsung ke nasabah, bank menerima komisi, bank menerbitkan buku investasi khusus dan bank mencatat di rekening administrasi.

#### 4) Sukuk al-mudharabah

Akad mudharabah juga dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah. Dengan obligasi syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang.

#### d. Pendanaan dengan prinsip ijarah

##### 1) Sukuk al-ijarah

Akad ijarah dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah. Dengan obligasi syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang. Obligasi syariah ini dapat menggunakan beberapa prinsip yang dibolehkan syariah, seperti menggunakan prinsip bagi hasil (sukuk al-mudharabah dan sukuk al-musyarakah), menggunakan prinsip jual beli (sukuk al-murabahah, sukuk al-salam dan sukuk al-istishna), menggunakan prinsip sewa (sukuk al-ijarah) dan sebagainya.



Penerbitan sukuk melibatkan empat pihak, yaitu pemilik aset, penyewa, investor dan special purpose vehicle. Pemilik aset adalah pihak yang sedang mencari pendanaan. Dalam hal ini bank syariah adalah pihak pemilik aset tersebut. Penyewa adalah pihak yang menyewa aset. Pihak investor adalah pihak yang membeli sertifikat sukuk al-ijarah. Special purpose vehicle atau SPV adalah institusi yang sama dan biasa disebut sebagai penerbit atau issuer.

Penerbitan sukuk al-ijarah dimulai dari suatu akad jual beli aset (misalnya gedung dan tanah) oleh pemerintah atau perusahaan kepada suatu perusahaan yang ditunjuk, misalnya PT X, untuk suatu jangka waktu tertentu dengan janji membeli kembali setelah jangka waktu tersebut berakhir. Dalam hal ini bank syariah adalah pemilik aset yang menjualnya kepada PT X sebagai SPV, untuk jangka waktu tertentu dengan janji membeli kembali setelah jangka waktu tersebut berakhir.

Akad jual beli ini pada saat bersamaan diikuti dengan akad penyewaan kembali aset tersebut oleh PT X kepada bank syariah selama jangka waktu tersebut. Dengan demikian, akad ini tidak mengubah pemanfaatan terhadap aset tersebut. Dalam istilah keuangan, transaksi seperti ini dikenal dengan back-to-back leasedan untuk itu PT X diperlukan sebagai SPV, yaitu perusahaan yang khusus didirikan dalam penerbitan sukuk ini.

Dengan adanya sewa menyewa aset tersebut sebagai transaksi yang mendasarinya, penerbitan suatu instrumen investasi berbasis

syariah dapat dimungkinkan. Dengan bantuan suatu lembaga keuangan interpersonal yang profesional sebagai arranger dan mungkin sekaligus underwriter, sukuk al-ijarah dapat diterbitkan oleh PT X kepada para investor yang meminati instrumen investasi syariah.

Setelah diterbitkan di pasar perdana, sukuk tersebut juga dapat diperdagangkan di pasar sekunder sebagai layaknya instrumen investasi. Hasil investasi yang diperoleh investor berasal dari pembayaran sewa oleh bank syariah PT X tersebut ada kandungan bagi-hasil yang telah ditentukan sesuai dengan kondisi pasar.

## 2. Produk Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah menurut al-harran (1999) dapat dibagi tiga.

- a. Return bearing financing, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
- b. Return free financing, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (poor), sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.
- c. Charity financing, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

Produk-produk pembiayaan bank syariah, khususnya pada bentuk pertama, ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (investment financing) yang dilakukan bersama mitra usaha (kreditor) menggunakan pola bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) dan dalam bentuk investasi sendiri (trade financing) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (murabahah, salam dan istishna) dan pola sewa (ijarah dan ijarah mutahiya bittamlik) serta pola pinjaman untuk dana talangan qardh.

Dari sekian banyak produk pembiayaan bank syariah, tiga produk pembiayaan utama yang mendominasi portofolio pembiayaan bank syariah adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi dan pembiayaan aneka barang dan properti. Akad-akad yang digunakan dalam aplikasi pembiayaan tersebut sangat bervariasi dari pola bagi hasil (mudharabah, musyarakah dan musyarakah mutanaqisah), pola jual beli (murabahah, salam dan istishna), ataupun pola sewa (ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik).

Produk lain yang cukup penting adalah pembiayaan proyek, pembiayaan ekspor, pembiayaan pertanian dan pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Akad-akad yang digunakan lebih spesifik sesuai dengan karakteristiknya. Pembiayaan proyek menggunakan pola bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), pembiayaan pertanian menggunakan pola jual beli dengan pemesanan (salam dan salam paralel), pembiayaan

manufaktur dan konstruksi menggunakan pola jual beli dengan memproduksi atau membangun (istishnadan istishna paralel), sedangkan ekspor dapat menggunakan pola bagi hasil (mudharabahdan musyarakah) atau pola jual beli (murabahah).

a. Pembiayaan modal kerja

Kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain :

1) Bagi hasil : mudharabah, musyarakah

Kebutuhan modal kerja usaha yang beragam, seperti untuk membayar tenaga kerja, rekening listrik dan air, bahan baku dan sebagainya, dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad mudharabah dan musyarakah. Sebagai contoh, usaha rumah makan, usaha bengkel, usaha toko kelontong dan sebagainya.

Dengan berbagi hasil, kebutuhan modal kerja pihak pengusaha terpenuhi, sementara kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari pembagian risiko yang adil. Agar bank syariah dapat berperan aktif dalam usaha dan mengurangi kemungkinan risiko, seperti moral hazard, maka bank dapat memilih untuk menggunakan akad musyarakah.

2) Jual beli : murabahah salam

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Dengan berjual beli, kebutuhan modal

pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan risiko.

Kebutuhan modal kerja usaha kerajinan dan produsen kecil dapat juga dipenuhi dengan akad salam. Dalam hal ini, bank syariah menyuplai mereka dengan input produksi sebagai modal salam yang ditukar dengan komoditas mereka untuk dipasarkan kembali.

b. Pembiayaan investasi

Kebutuhan pembiayaan investasi dapat dipenuhi dengan berbagai cara antara lain ;

1) Bagi hasil : mudharabah, musyarakah

Kebutuhan investasi secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad mudharabah atau musyarakah. Sebagai contoh, pembuatan pabrik baru, perluasan pabrik, usaha baru, perluasan usaha dan sebagainya.

Dengan cara ini bank syariah dan pengusaha berbagai risiko usaha yang saling menguntungkan dan adil. Agar bank syariah dapat berperan aktif dalam kegiatan usaha dan mengurangi kemungkinan risiko, seperti moral hazard, maka bank dapat memilih untuk menggunakan akad musyarakah.

2) Jual beli : murabahah, istishna

Kebutuhan investasi sebagiannya juga dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Sebagai contoh, pembelian mesin, pembelian kendaraan untuk usaha,

pembelian tempat usaha dan sebagainya. Dengan cara ini bank syariah mendapat keuntungan margin jual beli dengan risiko yang minimal. Sementara itu, pengusaha mendapatkan kebutuhan investasinya dengan perkiraan biaya yang tetap dan mempermudah perencanaan.

Kebutuhan investasi yang memerlukan waktu untuk membangun juga dapat dipenuhi dengan akad istishna, misalnya untuk industri berteknologi tinggi, seperti industri pesawat terbang, industri pembuatan lokomotif dan kapal, selain berbagai tipe mesin yang dibuat oleh perusahaan atau bengkel besar. Selain itu, akad istishna juga dapat diaplikasikan dalam industri konstruksi, misalnya gedung apartemen, rumah sakit, sekolah, universitas dan sebagainya.

### 3) Sewa : ijarah atau ijarah muntahiya bittamlik

Kebutuhan aset investasi yang biayanya sangat tinggi dan memerlukan waktu lama untuk memproduksinya pada umumnya tidak dilakukan dengan cara berbagai hasil atau kepemilikan karena risikonya terlalu tinggi atau kebutuhan modalnya tidak terjangkau. Kebutuhan investasi seperti itu dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad ijarah muntahiya bittamlik. Sebagai contoh, pembiayaan pesawat terbang, kapal dan sejenisnya. Selain itu, pembiayaan ijarah dapat juga digunakan untuk pembiayaan peralatan industri, mesin-mesin pertanian dan alat-alat transportasi.

Dengan cara ini bank syariah dapat mengambil manfaat dengan tetap menguasai kepemilikan aset dan waktu yang sama menerima

pendapatan dan sewa. Penyewa juga mengambil manfaat dari skim ini dengan terpenuhinya kebutuhannya investasi yang mendesak dan mencapai tujuan dalam waktu yang wajar tanpa harus mengeluarkan biaya modal yang besar.

c. Pembiayaan aneka barang, perumahan dan properti

Kebutuhan pembiayaan aneka barang dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain :

1) Bagi hasil : musyarakah mutanaqisah

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan atau properti dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad musyarakah mutanaqisah misalnya, pembelian mobil, sepeda motor, rumah, apartemen dan sebagainya.

Dengan cara ini bank syariah dan nasabah bermitra untuk membeli aset yang diinginkan nasabah. Aset tersebut kemudian disewakan kepada nasabah. Bagian sewa dari nasabah digunakan sebagai cicilan pembelian porsi aset yang dimiliki oleh bank syariah, sehingga pada periode waktu tertentu (saat jatuh tempo), aset tersebut sepenuhnya telah dimiliki oleh nasabah.

2) Jual beli : murabahah

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan atau properti apa saja secara umum dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Dengan akad ini bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dengan membelikan aset yang dibutuhkan nasabah

dari supplier kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan mengambil margin keuntungan yang diinginkan. Selain mendapat keuntungan margin, bank syariah juga menanggung risiko yang minimal. Sementara itu, nasabah mendapatkan kebutuhan asetnya dengan harga yang tetap.

### 3) Sewa : ijarah muntahiya bittamlik

Kebutuhan barang konsumsi, perumahan, atau properti dapat juga dipenuhi dengan pembiayaan berpola sewa dengan akad ijarah muntahiya bittamlik.

Dengan akad ini bank syariah membeli aset yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakannya kepada nasabah dengan perjanjian pengalihan kepemilikan di akhir periode dengan harga yang disepakati diawal akad. Dengan cara ini bank syariah juga menguasai kepemilikan aset selama periode akad dan pada waktu yang sama menerima pendapatan dari sewa. Sementara itu, nasabah terpenuhi kebutuhannya dengan biaya yang dapat diperkirakan sebelumnya.

Dari ketiga produk pembiayaan utama tersebut diatas, akad berpola bagi hasil dan jual beli selalu dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang bervariasi. Selain itu, akad murabahah merupakan akad yang paling luas penggunaannya karena mudah diterapkan dan beresiko kecil, sehingga tidak mengherankan jika porsi tersebar portofolio bank syariah menggunakan akad murabahah.



Akad bagi hasil merupakan akad yang dipercaya lebih mencerminkan esensi bank syariah untuk mendorong kelancaran usaha produktif di sektor riil. Oleh karena itu, akad bagi hasil seharusnya menjadi akad utama produk pembiayaan bank syariah dan bank syariah selanjutnya berkembang menuju memperbesar porsi pembiayaan bagi hasil dalam portofolionya.

### 3. Produk jasa perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad tabarru yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebankan biaya administrasi jasa perbankan golongan ini yang bukan termasuk akad tabarru adalah akad sharf yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan ujr yang merupakan bagian dari ijarah (sewa) yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah (ujroh) atau fee.<sup>23</sup>

#### a. Hiwalah

Merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada lain pihak. Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang.

#### b. Wakalah

---

<sup>23</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 128.

Merupakan penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

c. Kafalah

Merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang

d. Rahn

Merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.<sup>24</sup>

#### D. Layanan/Pelayanan

##### 1. Defenisi dan karakteristik layanan bank syariah

Layanan sering dianggap rumit. Kata layanan itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari layanan personal hingga pelayanan sebagai produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa telah mencoba untuk mendefinisikannya. Layanan adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara independen sebagai sesuatu yang tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (stanton,2004;Etzel et al,.2004). Layanan bisa diproduksi dengan menggunakan benda berwujud atau tidak. Selanjutnya

---

<sup>24</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Depok: PT.RAJAGRAFINDO PERSADA,2018), hlm.254.

defenisi layanan adalah aktivitas, keuntungan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan dimana produksi dapat diikat atau tidak untuk produk fisik (Kotler dan Keller,2012). Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2002) layanan merupakan kegiatan ekonomi yang outputnya tidak dalam bentuk produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah yang tidak berwujud (seperti kesenangan, hiburan, kenyamanan dan kesehatan).

Berdasarkan defenisi diatas, tampak bahwa dalam kegiatan akan terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, walaupun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu sadar. Pelayanan bukanlah suatu barang melainkan sebuah proses atau aktivitas yang tidak ada. Meskipun para ahli memiliki beberapa perbedaan dalam menentukan layanan, mereka umumnya memiliki unsur, niat dan karakteristik yang sama.

Penting untuk membedakan layanan dan layanan pelanggan, pengertian layanan itu sendiri telah diungkapkan diatas, misalnya layanan telekomunikasi, hotel, transportasi, bank dan lain sebagainya. Sedangkan layanan pelanggan atau customer service adalah layanan yang diberikan untuk mendukung produk inti perusahaan. Jadi layanan pelanggan adalah layanan atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam kaitannya dengan produk tertentu. Misalnya, layanan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan, perbaikan (reparasi), melayani pembeli di alat oleh panitera dan sebagainya. Biasanya

tidak ada pembayaran yang dibebankan kepada pelanggan untuk layanan pelanggan ini.

Adapun karakteristik jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut :

a. Ketidak berwujudan (intangibility)

Pelayanan bersifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium sebelum melakukan transaksi pembelian. Ada beberapa cara dan strategi yang bisa diterapkan dalam penjualan jasa. Misalnya Bank, maka bank harus bisa membuat : tempat, yaitu berupa jasa interior dan eksterior bank mampu memberikan kesan yang meyakinkan atau menarik konsumen, misalnya tentang kebersihan, penataan tempat, dan lain-lain ; orang (karyawan) yaitu, berupa keramahan, kecepatan, kerapihannya lain-lain ; peralatan yaitu, berupa kecanggihan peralatan yang digunakan (seperti komputer) dan lain-lain ; harga yaitu, kepentingan yang jelas dan kompetitif.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Sebuah layanan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, entah itu seseorang atau mesin, apakah sumbernya ada atau tidak, produk fisik yang sebenarnya tetap ada.

c. Variabilitas (variability)

Layanan dapat berubah karena layanan ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan, dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil 3 langkah utama

; pertama, seleksi dan pelatihan karyawan yang cemerlang; kedua, selalu membakukan proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai cara seperti menempatkan kamar dan personil ditempat tertentu, adanya fasilitas telepon untuk konsumen yang menginginkan atau membutuhkan telepon; ketiga, pemantauan tingkat kepuasan pelanggan melalui sistem saran keluhan, survei pasar, sehingga pelayanan yang buruk dapat dihindari.

d. Tidak tahan lama ( perishability)

Ini berarti layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan kapan saja nanti.<sup>25</sup>

E. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh), diantaranya :

Ade Safitri (2013) tentang “Peranan Public Relations Dalam Organisasi”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwaperanan public relations dalam organisasi antara lain : sebagai perantara organisasi dengan publik, menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publik, menjalin kerja sama yang baik dengan publik untuk meningkatkan keuntungan organisasi, mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan

---

<sup>25</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm.77-80.

penggiatan aktivitas public relations, membantu menetapkan serta memelihara garis-garis komunikasi, memberi peringatan dini pada manajer untuk mengantisipasi permasalahan dan menjaga nama baik organisasi.<sup>26</sup>

Annisa Nava Syavira tentang, “Media Relations Sebagai Strategi Public Relations Dalam Pengelolaan Reputasi Perusahaan Di PT BNI Syariah Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi public relation di PT BNI Syariah dalam mengelola reputasi di perusahaan adalah dengan adanya media relations.

M. Ripaldi Yuninda tentang,” Peranan Humas dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Perbankan Syariah Mandiri Kantor Cabang Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas di perbankan sangat penting untuk mendapatkan banyak nasabah dan juga meningkatkan pendapatan bank itu sendiri. Jika bank tidak bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah maka nasabah akan mencari bank lain yang bisa memberikan pelayanan terbaik kepada mereka.

Safri Saragih tentang,” Peran Customer Service ssebagai Fungsi Public Relation dalam Mengatasi Keluhan Nasabah di Bank Syariah Medan”. Hasil penelitian dari penelitian menjelaskan bahwa customer service berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Customer service juga harus menyelesaikan masalah yang ada pada nasabah dan memberikan solusi agar masalah yang dihadapi nasabah cepat selesai.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Ade Safitri, Tugas Akhir: “*Peranan Public Relations Dalam Organisasi*” (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm.vii.

<sup>27</sup>Safri Saragih, Skripsi: “*Peran Customer Service Sebagai Public Relation Dalam Mengatasi Keluhan Nasabah di Bank Sumut Syariah Medan*” (Medan: UMSU, 2019), hlm. 0.

Ani Yuningsih tentang,” Peran Strategis Profesi Public Relation Dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual”. Hasilnya menunjukkan bahwa profesi PR berperan strategis dalam membangun nilai-nilai utama yang akan menjadi fondasi bagi bangunan budaya perusahaan (corporate culture) dimana ia berkarya, profesi PR juga berperan strategis dalam proses transformasi dan sosialisasi nilai-nilai spiritual yang diwujudkan ke dalam peluncuran program-program CSR perusahaan/lembaga, peran perusahaan atau lembaga dalam meningkatkan IPM adalah menjalin kemitraan dengan pemerintah dan komunitas sipil lainnya, media literacy dan advokasi lsm yang matang terarah merupakan faktor yang perlu diperhatikan, kendala internal yaitu rendahnya antusiasme pimpinan terhadap CSR, sedangkan kendala eksternal yaitu ego sektoral dari berbagai lembaga yang terkait dengan program peningkatan IPM di Jawa Barat.<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh penulis memiliki kajian yang berbeda pada objek . Walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Akan tetapi, dalam penelitian yang dikaji lebih ditekankan pada Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh).

---

<sup>28</sup>Ani Yuningsih, “Peran Strategis Profesi Public Relation Dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual”, Jurnal Sosial dan Pembangunan, Volume 22 No 4, Juni 2006, hlm. 496.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Jadi, data-data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mencatat dan mengumpulkan data dan informasi yang ditemukan dilapangan. Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara tringgulasi (gabungan), analisis data bersihat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

#### **B. Tempat dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT.BSI KC Payakumbuh. Jl.Ade Irma Suryani No.3 D-E, Labuah Baru, Kec.Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat - 26213. Waktu berlangsung dari awal penelitian pada tanggal 17 Mei 2021sampai dengan penulis selesai melakukan penelitian.

#### **C. Jenis data**

Jenis-jenis data yang diambil oleh peneliti adalah :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data sumber data yang dikumpulkan dan diolah penulis secara langsung melalui sumbernya, maupun



dokumentasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan pimpinan dan karyawan dari PT. BSI KC Payakumbuh mengenai masalah yang dibahas yaitu analisis peran public relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk bank syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh).

## 2. Data Sekunder

Adalah bahan hukum sekunder yang meliputi referensi hukum dan non hukum berupa hasil penelitian, karya tulis dari kalangan hukum dan bahan-bahan hukum tersier berupa kamus, ensiklopedia dan berbagai artikel media cetak.

Data sekunder penelitian ini adalah data yang didapat dari kepastian buku pustaka baik bacaan maupun data yang memungkinkan dengan penelitian ini dan relevan serta didapat dari situs internet, jurnal dan lembaga lainnya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan metode penelitian. Metode observasi penelitian ini dilakukan dengan mengamati langsung bagaimana public relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan untuk dijawab secara lisan juga. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara di PT.BSI KC PAYAKUMBUH.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat dan mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi catatan serta buku-buku peraturan yang ada.<sup>29</sup>

### E. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan di olah dan di analisis. Pola pendekatan yang dilakukan dalam menganalisa masalah ini yakni dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggunakan dokumen-dokumen berhubungan apa yang terjadi di lapangan.

#### 1. Redukasi data

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu menyederhanakan data yang terkait dengan kepentingan penelitian saja.

#### 2. Penyajian data

Setelah reduksi data, maka selanjutnya adalah penyajian data. Maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

---

<sup>29</sup>Abdurahmat fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* ( Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hal. 104.

### 3. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhirnya dalam menganalisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>Anis Fuad Kandung Spto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),hal. 17.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. MONOGRAFI PT.BSI KC PAYAKUMBUH**

##### **1. Sejarah berdirinya PT.BSI KC PAYAKUMBUH**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI

Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Termasuk PT.BSI KC Payakumbuh adalah hasil penggabungan bank yang sebelumnya merupakan PT.Bank Syariah Mandiri KC Payakumbuh. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil Aalamiin).

## 2. VISI DAN MISI PT.BSI KC PAYAKUMBUH

### VISI

Top 10 global Islamic bank.

### MISI

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

*Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*

- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat ( $PB > 2$ ).*

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
- Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*

### 3. PROFIL PT.BSI KC PAYAKUMBUH

Alamat : Jl. Ade Irma Suryani, No.3 D-E, Labuah Baru,  
Payakumbuh, Labuah Baru, Kec.Payakumbuh Utara, Kota  
Payakumbuh, Sumatera Barat.

Kode Pos : 26218

Telepon : (0752) 796640, 796641

Kode Bank : 451

Perusahaan : BANK SYARIAH INDONESIA

Nomor Kode : 142000000

Logo : BSI Bank Syariah Indonesia

Gambar 1.1 Logo PT.BSI Tbk

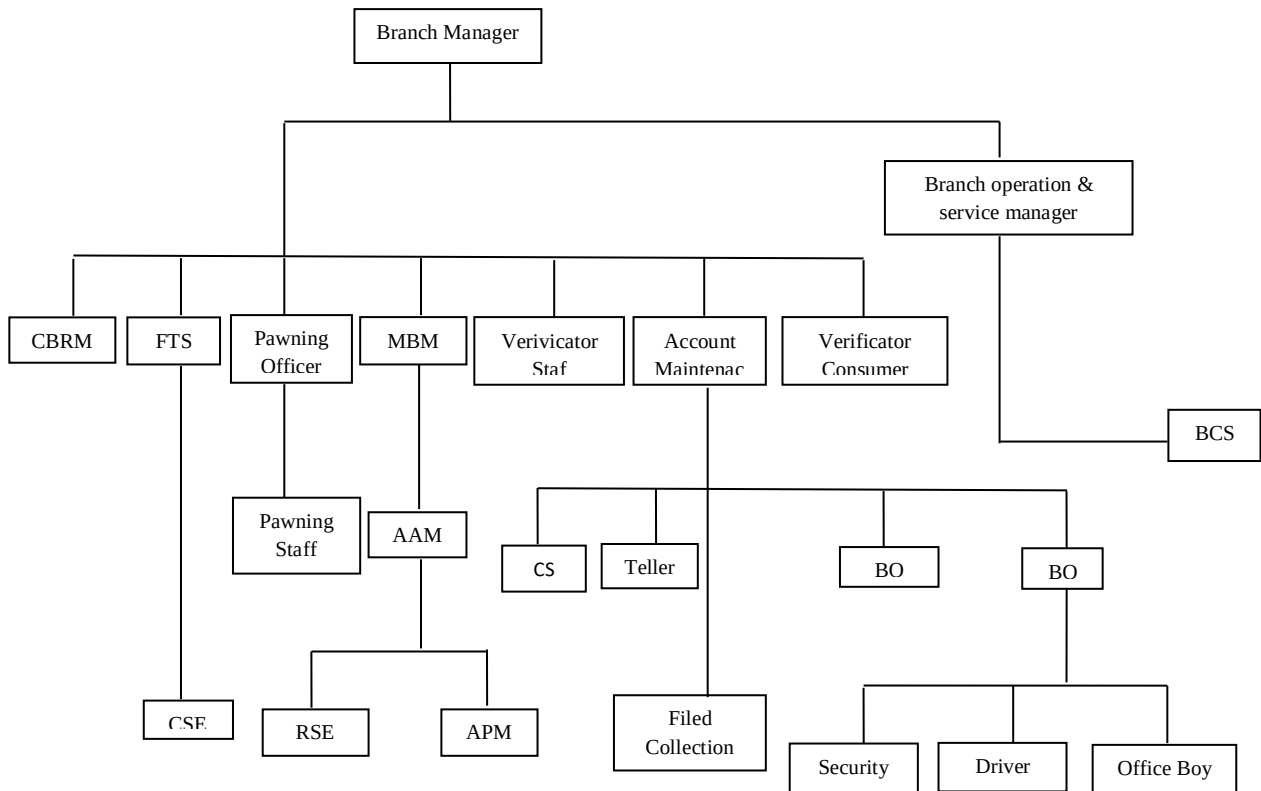


#### 4. STRUKTUR ORGANISASI PT.BSI KC PAYAKUMBUH

PT.BSI KC Payakumbuh memberikan gambaran struktur organisasi secara ringkas tentang tugas dan wewenang masing-masing bagian yang terkait dalam sistem operasional BSI yang berlandaskan perbankan syariah

Gambar 1.2

## STRUKTUR ORGANISASI PT.BSI KC PAYAKUMBUH



## 5. PRODUK PRODUK PT.BSI KC PAYAKUMBUH

## a. Tabungan BSI

Adalah produk simpanan dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu tabungan akad wadiah dan akad mudharabah dari BSI bisa dijumpai di produk tabungan easy.

## 1) BSI Tabungan easy wadiah

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional dengan prinsip wadiah yad dhamanah dan bonus yang diberikan sesuai kebijakan oleh bank atau bank tidak memberikan bonus.



## 2) BSI Tabungan easy mudharabah

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama operasional kas dikantor bank atau melalui Atm dengan berdasarkan prinsip mudharabah muthlaqah yaitu nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana.

### b. Tabungan Haji Indonesia

Adalah tabungan perencanaan haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudharabah tanpa biaya administrasi bulanan dengan menggunakan prinsip syariah akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah.

### c. Tabungan BSI Berencana

Adalah tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi perlindungan asuransi secara gratis dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

### d. Tabungan Pendidikan

Adalah merupakan tabungan yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan system auto debet dan mendapat perlindungan asuransi.

### e. BSI Tabungan Valas

Adalah produk simpanan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah dalam mata uang valuta asing

untuk nasabah perorangan, dengan syarat pembukaan dan ketentuan berlaku. Seperti mata uang asing dolar.

f. BSI Giro

Adalah jenis tabungan dana hanya dalam mata uang rupiah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yang dijamin. Untuk tabungan perusahaan dengan perjanjian 3% bonus dari total keuntungan hasil pengelolaan dana.

g. BSI Tabungan Emas

Adalah salah satu produk unggulan BSI sekarang. Produk perbankan ini merupakan produk bawaan dari bank bsm sebelumnya. Seperti pembiayaan cicilan emas, gadai emas.

h. BSI Pensiun

Adalah produk tabungan dari Bank Syariah Indonesia yang diperuntukan bagi nasabah perorangan yang ingin mempersiapkan masa tua mereka.

i. BSI Deposito

Adalah produk investasi berjangka dengan tenor tertentu yang dijalankan sesuai dengan syariah Islam.

j. Reksadana

Adalah wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh manajer

investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat islam.

k. Sukuk Ritel (SBSN)

Adalah sukuk negara yang dijual kepada individu atau perorangan WNI melalui agen penjual di pasar perdana dalam negeri.

l. Hasanah Card

Adalah sebuah sistem kartu pembiayaan yang dijalankan dengan menggunakan prinsip syariah. yang berfungsi sebagai kartu atau alat pembayaran yang sah dan juga sebagai kartu kredit syariah.

m. BSI Cicil Emas

Adalah fasilitas yang disediakan BSI untuk membantu nasabah yang ingin memiliki emas batangan dengan cara dicicil.

n. BSI Griya Hasanah

Adalah pembiayaan yang menggunakan akad syariah untuk mendorong pertumbuhan pembiayaan kepemilikan rumah bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah.

o. BSI Oto

Adalah salah satu layanan bank syariah indonesia untuk pembelian sepeda motor maupun mobil dengan akad murabahah atau jual beli dengan prinsip syariah.

p. BSI Mitraguna Berkah

Adalah layanan pembiayaan ragam kebutuhan ( multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap dan tanpa agunan.

q. BSI Gadai Emas

Adalah produk pembiayaan milik bank bsi dengan dasar jaminan berupa emas sebagai alternatif untuk memperoleh uang tunai dengan proses yang cepat dan persyaratan mudah.

r. Pembiayaan BSI Usaha Mikro

Adalah jenis kur bsi multiguna sehingga dapat digunakan sebagai modal kerja (pengembangan bisnis umkm), investasi maupun kredit konsumtif seperti untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan.

s. Pembiayaan BSI Kur

Adalah jenis kur yang bertujuan penggunaan khusus untuk mengembangkan bisnis dan dana dari BSI kur ini kecil sehingga hanya boleh dipakai untuk modal kerja serta investasi umkm.

B. Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh)

Public relation sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan ketat antar lembaga perbankan termasuk pada PT.BSI KC PAYAKUMBUH untuk mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah. Untuk mengetahui peran public relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah di PT.BSI KC

PAYAKUMBUH peneliti melakukan wawancara dengan customer service dan bagian public relation.

# 1. Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan<sup>31</sup>

## a. Indikator Loyalitas Nasabah

Terkait indikator loyalitas nasabah PT.BSI KC PAYAKUMBUH peneliti melakukan wawancara dengan customer service PT.BSI KC PAYAKUMBUH, customer service PT.BSI KC PAYAKUMBUH mengatakan bahwa indikator loyalitas nasabah PT.BSI KC PAYAKUMBUH :

*Nah itu yang agak ini kakak aa indikator loyalitas ehmm apa ya indikator loyalitasnya ndehh kak ica bantu lah kami jawab aa apa tadi pertanyaannya apa indikator loyalitas nasabahnya nasabah itu balik lagi kesini itu maksudnya yang pertama indikator loyalitas adalah yang pertama hahaha eee customer loyalty yaa jadi customer loyalty itu ada beberapa indikator yang mendasari yang pertama itu layanan yang kedua dalam layanan itu ada aspeknya lagi yang pertama empati kita berempati melihat orang mengantri melihat orang yang belum terlayani kita harus empati. Yang kedua hospitality bagaimana kita ingin ee membantu orang misalnya ee dia sedang menulis list tapi dia agak sedikit ee terkendala kita hospitality kita bantu yang seterusnya itu biasanya ee tangibility seperti fisik aaa ya seperti itulah.*

---

<sup>31</sup> Interview dengan Putri Kemala Dewi, tanggal 05 Juli 2021 di Kantor PT.BSI KC Payakumbuh.

Dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap customer service di PT.BSI KC PAYAKUMBUH bahwa indikator loyalitas nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH adalah layanan dan aspek yang mendasari layanan adalah:

1) Empathy

Adalah (penuh pengertian) terhadap orang lain seperti di PT.BSI KC PAYAKUMBUH pihak bank harus berempati melihat nasabah yang mengantri.

2) Hospitality

Adalah rasa ingin membantu orang lain seperti di bank ada nasabah yang terkendala saat sedang menulis lis harus dibantu.

3) Tangible

Adalah bank memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada nasabah. Seperti bukti fisik/penampilan pihak bank harus sesuai SOP PT.BSI KC PAYAKUMBUH dan fasilitas peralatan di PT.BSI KC PAYAKUMBUH harus lengkap dan memfasilitasi sesuai keinginan nasabah.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa antara teori dan hasil penelitian belum sesuai karna terdapat perbedaan yaitu pada teori sebelumnya menjelaskan bahwa indikator loyalitas nasabah adalah dilihat dari kesetiaan pembelian produk yang dilakukan oleh nasabah sedangkan di PT.BSI KC PAYAKUMBUH indikator

loyalitas nasabah fokus pada empathy, hospitality dan tangible yang diberikan kepada nasabah.

b. Strategi Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah

Terkait strategi dalam mengembangkan loyalitas nasabah peneliti melakukan wawancara dengan bagian Public Relation (CBRM) PT.BSI KC PAYAKUMBUH, bagian Public Relation (CBRM) mengatakan bahwa strategi yang digunakan dalam mengembangkan loyalitas nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH :

*Kalau untuk mengembangkan loyalitas nasabah yang pertama dari produk. Produk dari kita itu harus mumpuni gitu harus bisa sesuai dengan ekspektasi dalam memenuhi kebutuhan nasabah, jadi kalau misalnya produk kita gak terlalu bagus bagus amat kadang nasabah nanti mudah pindah lagi. Padahal persaingan kita dengan lembaga perbankan lainnya itu sangat ketat dalam merebut nasabah jadi inovasi terhadap produk yang mumpuni itu sangat penting. Kedua pelayanan kepada nasabah itu harus lebih prima bisa dirasakan kenyamanannya oleh nasabah baik itu cara pelayanannya , harus diperhatikan juga komunikasinya apakah memberikan masukan masukan untuk nasabah jadi harus pandailah memberikan kenyamanan terhadap nasabah. Yang ketiga mempertahankan image atau citra perusahaan yang baik.*

Dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap bagian Public Relation (CBRM) PT.BSI KC PAYAKUMBUH strategi yang digunakan

PT.BSI KC PAYAKUMBUH dalam mengembangkan loyalitas nasabah adalah :

1) Inovasi Produk harus sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Adalah produk harus sesuai dengan keinginan nasabah atau memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan keuntungan kepada nasabah sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk di PT.BSI KC PAYAKUMBUH.

2) Pelayanan yang lebih prima atau dirasakan kenyamanannya oleh nasabah seperti cara berkomunikasi yang baik oleh pihak PT.BSI KC PAYAKUMBUH terhadap nasabah dan mampu memberikan masukan yang positif dan pihak bank harus menjelaskan secara rinci dan detail mengenai hal hal yang diperlukan nasabah dengan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah.

3) Mempertahankan image atau citra perusahaan yang baik.

Adalah pihak PT.BSI KC PAYAKUMBUH harus mempertahankan citra perusahaan yang baik terhadap masyarakat dengan menciptakan program-program kegiatan sosial yang bisa mendorong performance PT.BSI KC PAYAKUMBUH dikalangan masyarakat .

c. Pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan

Terkait pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan peneliti melakukan wawancara dengan customer service PT.BSI KC



PAYAKUMBUH, customer service mengatakan bahwa pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan :

*Pemahaman nasabah terhadap produk kalau terhadap jenis produknya mungkin cukup paham lah ya jika masih terkait dengan produk yang mereka gunakan misalnya kayak tabungan biasa mereka masih cukup pahamlah Cuma yang masih sering dipertanyakan itu yang sama nasabah disaat merger ini udah sama belum BSM sama BNI syariah sama BRI syariahnya udah paling yang sering mereka tanyain itu terkait biaya biayanya eee disini kena biaya gak paling itu yang mereka tanyain gitu terus bisa dipake dimana aja semenjak jadi BSI memang cukup banyak pertanyaan yang kita dapetin karna mereka belum paham terkait biaya biaya dan penggunaan produknya gimana itu paling sih ehmm banyak pertanyaan pertanyaan baru itu yang muncul semenjak ada BSI.*

*Nah itu kayak yang kakak bilang tadi deh biaya yang mereka tanyain lagi gitu karna kan dengan adanya perubahan atau merger dari BSI sekarang otomatis ada perubahan pertanyaan lagi yang timbul akibat ada perubahan itu ada merger pertanyaan timbul kek gitulah kalau tentang layanan gak ada pertanyaan banget sih paling pertanyaan itu lebih ke produknya.*

Dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap customer service di PT.BSI KC PAYAKUMBUH bahwa pemahaman nasabah terhadap produk yang digunakan adalah nasabah hanya memahami produk

seperti produk tabungan biasa namun nasabah belum memahami penggunaan produk dan biaya-biaya BSI lainnya setelah merger.

d. Sistem Pelayanan Nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH

Terkait system pelayanan nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH peneliti melakukan wawancara dengan customer service PT.BSI KC PAYAKUMBUH, customer service mengatakan bahwa system pelayanan nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH :

*System pelayanannya kita ada standar nah jadi kalo witri ada standar eee sistemnya itu eee kita kayak mengikuti runutan standar yang seharusnya tapi fleksibel gak gak kaku gitu kek gitu sih caranya jadi apa tadi system ya bagaimana system pelayanannya lebih ke kita ada eee standar pelayanan jadi kita harus menyesuaikan dengan standar layanan itu jadi kita ada rollplay ,rollplay itu kita berlatih untuk eee kayak melayani nasabah kek bermain peran melayani nasabah nah itu kita ada rollplaynya terus ada latihannya ada standar layanan yang harus kita ikuti gitu standar layanannya itu baku tapi fleksibel gak harus kaku seperti itu gitu dan sistem layanan ada pasti ada tapi sesuai syariah juga.*

Dari wawancara peneliti dengan customer service PT.BSI KC PAYAKUMBUH jadi Sistem pelayanan nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH adalah standar yang disebut roleplay , Roleplay adalah kegiatan berlatih untuk melayani nasabah dengan fleksibel sesuai standar layanan syariah.

Dari hasil penelitian dan teori, peneliti menyimpulkan bahwa system pelayanan nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH sesuai dengan teori karena kesesuaiannya dapat dilihat dari bagaimana niat dan cara untuk menarik konsumen atau nasabah sesuai dengan SOP.

- e. Perbedaan cara pelayanan nasabah di PT.BSI KC Payakumbuh dengan bank konvensional.

Terkait perbedaan cara pelayanan nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH dengan bank Konvensional peneliti melakukan wawancara dengan customer service PT.BSI KC PAYAKUMBUH, customer service mengatakan bahwa perbedaan cara pelayanan nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH DENGAN bank konvensional :

*Ehmmm dari syariah dari kita menyambut nasabah cara apa ya melayani nasabahnya misalnya gini cara kita melayani nasabah mungkin dikonvensional pasti ada sedikit berbeda kali ya ehmm mungkin assalamualaikum standar tapi kalo dikita ada assalamualaikumnya itu merangkulkan tangan kita tanyain dulu nasabahnya ee terus nanti kalo misalnya nasabah bukak rekening itu kita konfirmasi dulu eeee sampaikan dulu terimakasih atas kepercayaan bapak ibu sudah menempatkan dananya di bank syariah Indonesia semoga dengan ee amanah yang ibu berikan doakan kita juga untuk slalu amanah dan juga lebih baik kedepannya dan semoga untuk ibunya juga lebih berkah jadi disampaikan kek gitu gitu untuk dikonven mungkin gak ada terus ee apa ya dari sistemnya sih kalo sama yang konven mungkin lebih syariahnya*

*itu kita gak gak gak berjabat tangan dengan lawan jenis ya paling itu sih.*

Dari wawancara peneliti dengan customer service PT.BSI KC PAYAKUMBUH Jadi Perbedaan pelayanan nasabah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH dengan bank konvensional adalah pertama, dari cara menyambut nasabah standarnya seperti saat menyambut nasabah harus mengucapkan salam sambil merangkulkan tangan dan bertanya kepada nasabah apa yang dibutuhkan nasabah. Kedua, saat ingin melayani nasabah dengan lawan jenis tidak berjabat tangan dan nasabah harus melakukan konfirmasi misalnya dalam hal buka rekening.

## 2. Public Relation

### a. Pengertian Public Relation

Terkait pengertian public relation peneliti melakukan wawancara dengan bagian Public Relation (Cbrm) PT.BSI KC PAYAKUMBUH. Bagian Public Relation (CBRM) mengatakan bahwa pengertian public relation :

*PR itu humas ya eee adalah PR usaha yang terencana atau interaksi dengan sungguh-sungguh untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik seperti saling pengertian antara satu pihak dengan pihak lainnya.*

Dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan bagian public relation (cbrm) di PT.BSI KC PAYAKUMBUH bahwa PR adalah usaha yang terencana dari interaksi dengan sungguh-sungguh untuk

membangun dan mempertahankan hubungan baik seperti saling pengertian antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Dari hasil penelitian dan teori, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian public relation PT.BSI kc payakumbuh sesuai dengan teori karena terdapat kesesuaiannya pada pendapat Menurut Widjaja (2001) public relation adalah proses interaksi dimana PR menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

#### b. Fungsi Public Relation

Terkait dengan fungsi public relation di PT.BSI KC PAYAKUMBUH peneliti melakukan wawancara dengan bagian Public Relation (CBRM ) PT.BSI KC PAYAKUMBUH, Bagian Public Relation (CBRM) mengatakan bahwa fungsi public relation di PT.BSI KC PAYAKUMBUH :

*Komunikasi yang baik sebagai penasehat bagi perusahaan ,Kalo kita terkait hubungan itu harus dinasehati antara sesama karyawan perbankan harus saling ada memberi saran dan dukungan satu sama lain dalam manajemen ataupun dengan nasabah komunikasi kita itu bisa mencerminkan perhatian terhadap permasalahan yang mereka hadapi .kita carikan solusi agar mereka tidak rancu lagi dan juga pokoknya kita bisa menimbulkan opini yang baiklah dari mereka. Menginformasikan*

*berbagai hal tentang perusahaan seperti produk dan layanan bank syariah Indonesia sesuai dengan kebutuhan nasabah misalnya produknya ini biayanya seperti ini itu kita informasikan secara jelas. Mendidik nasabah tentang layanan yang mereka ada kendala itu kita didik.sesuai SOP.*

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan bagian Public Relation (CBRM) PT.BSI KC PAYAKUMBUH jadi fungsi public relation di PT.BSI KC PAYAKUMBUH adalah :

1. Sebagai penasehat komunikasi yang baik bagi perusahaan, seperti dinasehati antara sesama karyawan perbankan harus saling ada memberi saran dan dukungan satu sama lain dalam manajemen ataupun dengan nasabah komunikasi bisa mencerminkan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah .
2. Menginformasikan berbagai hal tentang perusahaan seperti produk dan layanan BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah.
3. Mendidik nasabah terhadap kendala dalam menggunakan produk dan layanan sesuai sop.

Dari hasil penelitian terhadap fungsi PR di PT.BSI KC PAYAKUMBUH peneliti menyimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori karena terdapat kesesuaiannya pada fungsi PR yaitu sebagai komunikasi perusahaan yang baik.

- c. Kendala yang dihadapi PR dalam menjalankan tugas.

Terkait dengan kendala yang dihadapi PR dalam menjalankan tugas peneliti melakukan wawancara dengan bagian Public Relation (CBRM) PT.BSI KC Payakumbuh. Bagian Public Relation (CBRM) mengatakan bahwa kendala yang dihadapi PR dalam menjalankan tugas :

*ehmmm..kendala atau hambatan pertama itu kadang muncul apabila terjadi kesenjangan antar karyawan yang menimbulkan isu isu negatif. Kendala kedua dalam komunikasi yaitu perbedaan bahasa yang sulit dipahami oleh nasabah serta kurang pahamnya nasabah terhadap bank syariah. Kurangnya rasa percaya diri itu juga menjadi kendala ya.*

Dari wawancara peneliti dengan bagian Public Relation (CBRM) jadi kendala yang dihadapi PR dalam menjalankan tugas di PT.BSI KC PAYAKUMBUH :

- 1) Kendala apabila terjadi kesenjangan antar karyawan yang menimbulkan isu isu negatif.
  - 2) Kendala dalam komunikasi yaitu perbedaan bahasa yang sulit dipahami oleh nasabah serta kurang pahamnya nasabah terhadap bank syariah.
  - 3) Kurangnya rasa percaya diri.
- d. Kegiatan atau program yang dilakukan PR di BSI.

Terkait dengan kegiatan atau program yang dilakukan PR di PT.BSI KC PAYAKUMBUH peneliti melakukan wawancara dengan bagian Public Relation (CBRM) PT.BSI KC PAYAKUMBUH, bagian

Public Relation (CBRM) mengatakan bahwa kegiatan atau program yang dilakukan PR di PT.BSI KC PAYAKUMBUH :

*Kegiatan yang kita lakukan itu adalah Pertama, mabit sholat subuh berjamaah . kedua backpacker (sejarah islam sedunia). Ketiga , know your imployee ( cara membangun keterbukaan seterti contohnya jika ada karyawan yang tidak sesuai SOP dalam bekerja ). Keempat , BSI club. Kelima ikatan istri dari karyawan.*

Dari wawancara peneliti dengan bagian Public Relation (CBRM) PT.BSI KC PAYAKUMBUH jadi kegiatan atau program yang dilakukan PR di PT.BSI KC Payakumbuh adalah :

- 1) Mabit sholat berjamaah .
- 2) Backpacker (sejarah islam sedunia).
- 3) Know Your Imployee ( cara membangun keterbukaan seterti contohnya jika ada karyawan yang tidak sesuai SOP dalam bekerja ).
- 4) BSI club untuk perkumpulan yang kegiatannya menyalurkan bakat dan minat seperti BSI badminton club , BSI stan voley club dan BSI football club dan BSI futsal club.
- 5) IIKBSI ( ikatan istri dari karyawan ) dalam melakukan kegiatan aksi sosial.

e. Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah.

Peran Public Relation sangat penting dalam perusahaan sebagai komunikasi antara perusahaan dengan publicnya baik internal perusahaan



seperti komunikasi didalam perusahaan dengan karyawan dan eksternal perusahaan dengan publiknya atau masyarakat. Tapi, pada PT.BSI KC PAYAKUMBUH peran Public Relation merupakan strategi yang di gunakan dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah. Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah berdasarkan wawancara peneliti dengan bagian pr (cbrm) pt.bsi kc payakumbuh, bagian pr (cbrm) mengatakan bahwa :*Sesuai yang sudah dijelaskan tadi ya pr ini berperan dalam menciptakan kebijakan komunikasi atau sebagai komunikator itu dalam pembangun hubungan tujuannya untuk meningkatkan citra image perusahaan agar dipercaya orang banyak. Tanggung jawab sosial dalam mengevaluasi semua tanggapan tanggapan atau pendapat public serta mendukung peran marketing. Contohnya kita CBRM , CBRM ini dia Consumer Banking Relationship Manager harus merencanakan, meriset dengan melakukan pendekatan langsung bagaimana nasabah kita ini baik atau tidak, kita deteksilah apakah ada masalah terhadap biaya biaya yang ditanggung nah selesainya nanti itu kita koordinasikan dengan kantor cabang . Customer relations adalah menciptakan relasi atau hubungan yang baik dan positif dengan nasabah untuk berorientasi fokus kepada loyalitas nasabah yang berkesinambungan.*

Dari wawancara peneliti dengan bagian Public Relation (CBRM) PT.BSI KC PAYAKUMBUH jadi peran public relation dalam

mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH adalah :

- 1) Peran PR dalam mengevaluasi program program yang mendorong loyalitas nasabah.

Public relation harus mampu dalam menilai atau menentukan program apa yang mendorong loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

- 2) Peran PR dalam mendukung marketing

yaitu sebagai consumer banking relationship manager harus merencanakan dan meriset dengan melakukan pendekatan langsung bagaimana nasabah yang baik atau tidak terhadap masalah biaya-biaya yang ditanggung.

- 3) Peran PR dalam memproses semua tanggapan-tanggapan atau pendapat public.

Public Relation harus memberikan tanggapan yang positif serta dapat memecahkan suatu masalah yang dikeluhkan oleh public.

4. peran PR sebagai Customer relations

Menciptakan relasi atau hubungan yang baik dan positif dengan nasabah untuk berorientasi fokus kepada loyalitas nasabah yang berkesinambungan.

Namun dalam hal manajemen terhadap program public relation di PT.BSI KC PAYAKUMBUH harus ada saling pengertian agar dapat keberadaannya diterima oleh publik dan dapat mengembangkan loyalitas

nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah yang makin optimal.<sup>32</sup>

Dari hasil penelitian terhadap peran public relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah di PT.BSI KC PAYAKUMBUH peneliti menyimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori karena terdapat kesesuaiannya pada peran public relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah yaitu menciptakan dan membangun relasi perusahaan.

---

<sup>32</sup> Interview dengan Fadil Fuadi, tanggal 05 Juli 2021 di Kantor PT.BSI KC Payakumbuh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari pengamatan yang telah dilakukan dan proses analisis yang diuraikan dalam skripsi ini, yang membahas tentang “ Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC PAYAKUMBUH) maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

Public Relation merupakan strategi yang di gunakan dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan di PT.BSI KC PAYAKUMBUH dengan menjalankan perannya yaitu mengevaluasi program program yang mendorong loyalitas nasabah, mendukung peran marketing yaitu consumer banking relationship manager harus merencanakan dan meriset dengan melakukan pendekatan langsung bagaimana nasabah yang baik atau tidak terhadap masalah biaya-biaya yang ditanggung dan memproses semua tanggapan tanggapan atau pendapat public dan Customer relations yaitu menciptakan relasi atau hubungan yang baik dan positif dengan nasabah untuk berorientasi fokus kepada loyalitas nasabah yang berkesinambungan.

Namun dalam hal manajemen terhadap program public relation di PT.BSI KC PAYAKUMBUH harus ada saling pengertian agar dapat keberadaannya diterima oleh publik dan dapat mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah yang makin optimal.

## B. Saran

### 1. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti selanjutnya untuk bahan menambah pengetahuan serta dapat mencari variabel lain dalam hal mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah.

### 2. Bagi Bank

BSI harus mengoptimalkan peran PR dalam mengembangkan loyalitas nasabah agar dalam hal manajemen terhadap program PR di PT.BSI KC PAYAKUMBUH Tbk ini harus ada saling pengertian agar dapat keberadaannya diterima oleh public dan makin optimal dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan di PT.BSI KC PAYAKUMBUH.

## DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, Hendri Hermawan dan Mila Sartika. 2020. *Perbankan Syariah Fenomena Terkini Dan Praktiknya Di Indonesia*. Bojong Pekalongan: PT.Nasya Expanding Management.

Ascarya. 2020.*Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta:PT.RAJAGRAFINDO.

Assumpta, Sr Maria.2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT.Grasindo.

Dewi, Putri kemala interview. 2021.”interview di PT.BSI KC Payakumbuh”.Payakumbuh.

Elvera, Dr. 2020. *Pemasaran Pariwisata:Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan*. Surabaya:PT.Scopindo Media Pustaka.

Fathoni, Abdurahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Fuadi, Fadil interview.2021.”interview di PT.BSI KC Payakumbuh.Payakumbuh.

Hapsari, Riska. 2015. Analisis Pelayanan Bank Dan Loyalitas Nasabah Pada BankSyariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ungaran. [Tugas Akhir]. Salatiga:IAIN.

Huda, Nurul dkk. 2015.*Zakat Perspektif Mikro-Makro :Pendekatan Riset*. Jakarta:KENCANA.

Indonesia, Ikatan Bankir dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan. 2015.

*Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta Pusat: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Junaedi. 2019. Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura. Yogyakarta: Deepublish.

Kasmir. 2018. *DASAR-DASAR PERBANKAN*. Depok:PT.RAJAGRAFINDO PERSADA.

Kholiq,Ilham Nur dan Muhammad Shirotun Khoiri. 2019. Strategi Humas Dalam Mempromosikan SMK Darussalam Blokagung Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam. 1(1):121.

Nugroho,Anis Fuad Kandung Sapto. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu.

Noor,Zulki Zulkifli.2016. *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilegkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik*. Yogyakarta:DEEPUBLISH.

Nuralam, Inggang Perwangsa. 2012. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta:CV Budi Utama.

Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani. 2018. PUBLIC RELATIONS CITRA & PRAKTEK. Malang : POLINEMA PRESS.

Prihadi, M Dana. 2020.*Pengenalan Dasar Manajemen PublikRelasi*.  
Jogjakarta:PENERBIT KBM INDONESIA.

Rosyadi, Muhammad Imron. 2018. *ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC  
RELATION PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK DALAM  
MENINGKATKAN PENGGUNA KARTU BRIZZI*. Jurnal Komunikator.  
10(1): 5.

Safitri, Ade. 2013. *PERANAN PUBLIC RELATIONS DALAM ORGANISASI*.  
Sekretari D III. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri  
Yogyakarta.

Santi, Indyah Hartami. 2020. *Analisa Perancangan Sistem*. Bojong Pekalongan:  
PT.Nasya Expanding Management.

Saragih, Safri. 2019. *Peran Customer Service Sebagai Public Relation Dalam  
Mengatasi Keluhan Nasabah di Bank Sumut Syariah Medan*. [Skripsi].  
Medan: UMSU.

Syafira, Annisa Nava. 2020. *Media Relations Sebagai Strategi Public Relations  
Dalam Pengelolaan Reputasi Perusahaan Di PT BNI Syariah Jakarta*.  
[Tugas Akhir]. Jakarta: Universitas Pertamina.

Wahyoedi, Soengeng dan Saparso. 2019. *LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH*.  
Yogyakarta: DEEPUBLISH.



Wahyuni, Sri. 2019. *PERBANKAN SYARIAH: PENDEKATAN PENILAIAN KINERJA*. Pasuruan: CV PENERBIT QIARA MEDIA.

Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. 2005. *STRATEGI PUBLIC RELATIONS*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

Yuningsih, Ani. 2006. *PERAN STRATEGIS PROFESI PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN BERBASIS NILAI SPIRITUAL*. Jurnal Sosial dan Pembangunan. 22(4): 496.

### Kisi Kisi Lembaran Observasi

Peneliti : Nur Oktavia Sawitri

Lokasi penelitian : PT.BSI KC Payakumbuh

1. Peneliti mengadakan pengamatan di lokasi penelitian yaitu PT.BSI KC Payakumbuh.
2. Selama observasi ini dilakukan peneliti mencatat, mendeskripsikan dan merangkup hasil observasi.
3. Mengamati pelayanan yang ada dilokasi penelitian.
4. Peneliti kemudian akan melakukan tinjauan ulang serta catatan yang ada dilapangan.
5. Peneliti akan melakukan tinjauan ulang serta catatan yang ada dilapangan.
6. Membuat kesimpulan sebagai hasil akhir.
7. Pengamatan ini dilakukan untuk Analisis Peran Public Relation dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh).

| No | Pengamatan                 | Keterangan                                                              |
|----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Produk yang ditawarkan BSI | Tabungan BSI,<br>tabungan haji<br>Indonesia, BSI<br>tabungan berencana, |

|   |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                   | BSI tabungan pendidikan, BSI tabungan valas, BSI giro, BSI tabungan emas, BSI deposito, reksana, sukuk ritel sbsn, hasanah card, e-banking, BSI cicil emas, BSI griya hasanah, BSI oto, BSI mitraguna berkah, BSI gadai emas, pembiayaan usaha mikro, BSI pensiun. |
| 2 | Pelayanan yang diberikan terhadap nasabah         | Standar yang disebut roleplay, roleplay adalah kegiatan untuk berlatih melayani nasabah dengan fleksibel sesuai standar layanan syariah.                                                                                                                           |
| 3 | Pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan BSI | Nasabah hanya memahami produk                                                                                                                                                                                                                                      |

|   |                                                            |                                                                                                                                                   |
|---|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                            | seperti produk tabungan biasa namun nasabah belum memahami penggunaan produk dan biaya-biaya BSI lainnya setelah merger.                          |
| 4 | Kendala dalam melayani nasabah di BSI                      | Kurangnya pemahaman nasabah tentang produk-produk BSI seperti nasabah yang sudah berumur atau tua, dan nasabah yang tidak pandai menggunakan ATM. |
| 5 | Indikator loyalitas nasabah BSI                            | Empati, hospitality dan tangible.                                                                                                                 |
| 6 | Loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank syariah | Nasabah cukup loyal terhadap produk dan layanan BSI tetapi nasabah mengeluhkan terhadap penggunaan                                                |

|   |                                                                                               |                                                                                                                                                                    |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                               | atm yang otomatis<br>hanya digunakan pada<br>BSI bukan<br>konvensional.                                                                                            |
| 7 | Peran PR dalam mengembangkan<br>loyalitas nasabah terhadap produk dan<br>layanan bank syariah | Mengevaluasi program-<br>program yang<br>mendorong loyalitas<br>nasabah, mendukung<br>peran marketing,<br>memproses tanggapan<br>public dan customer<br>relations. |

### Kisi-Kisi Pertanyaan Wawancara

Peneliti : Nur Oktavia Sawitri

Nim : 3317139

Judul : Analisis Peran Public Relation dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi PT.BSI KC Payakumbuh).

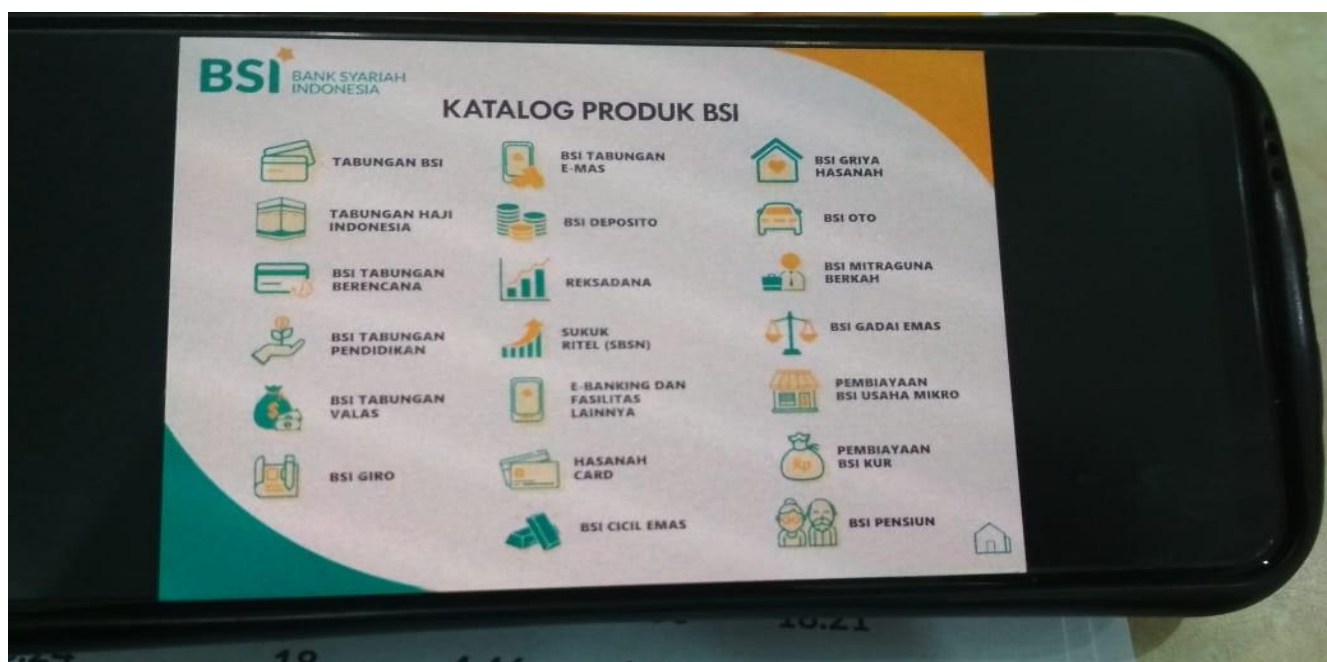
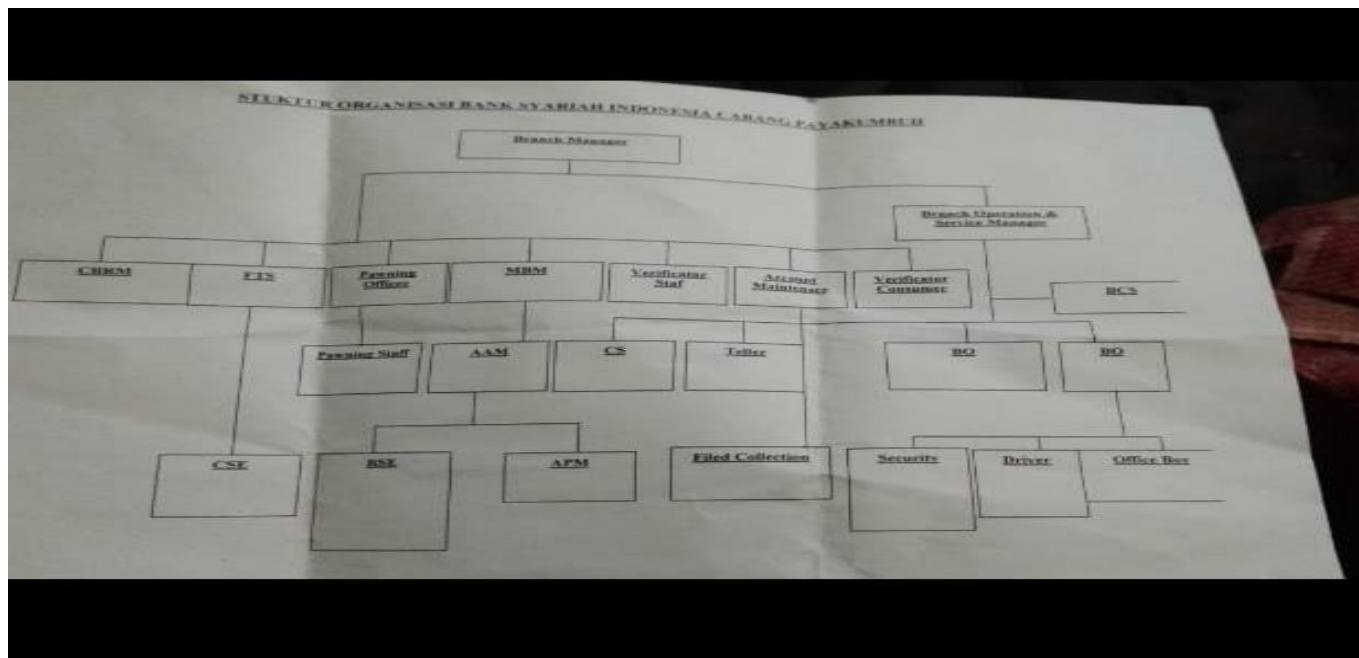
Pertanyaan pada bagian Customer Service

1. Sejak kapan mulai dioperasikan PT.BSI KC Payakumbuh.
2. Apa saja produk yang ditawarkan PT.BSI KC Payakumbuh sekarang.
3. Bagaimana bentuk struktur organisasi PT.BSI KC Payakumbuh.
4. Bagaimana pemahaman nasabah terhadap produk dan layanan BSI sekarang.
5. Bagaimana sistem pelayanan nasabah di PT.BSI KC Payakumbuh.
6. Apa yang membedakan pelayanan nasabah di PT.BSI KC Payakumbuh dengan bank konvensional.
7. Apa ada kendala saat melayani nasabah.
8. Apa solusi yang dilakukan terhadap kendala yang ada dalam melayani nasabah.
9. Apa indikator loyalitas nasabah menurut BSI.

10. Bagaimana perkembangan loyalitas nasabah dengan produk dan layanan di BSI sekarang.

Pertanyaan pada bagian Public Relation CBRM

1. Bagaimana strategi yang digunakan BSI dalam mengembangkan loyalitas nasabah.
2. Bagaimana definisi PR menurut BSI.
3. Apa fungsi PR pada BSI.
4. Bagaimana peran PR dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan BSI.
5. Apakah peran PR sudah optimal dalam mengembangkan loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan di BSI.
6. Apa ada kendala yang dihadapi PR dalam menjalankan tugasnya.
7. Apa saja kegiatan atau program yang dilakukan PR di BSI.
8. Bagaimana jika PR tidak diterapkan di BSI.









15 Juli 2021  
No. 01/1115-3/186  
Lampiran : -

Kepada  
Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi  
Jurusan Perbankan Syariah  
Bukittinggi

Up : Dr. Iiz Izmuddin, MA, Dekan FEBI

**Perihal : SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak dan seluruh staf Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan selalu mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Dengan ini kami sampaikan bahwa nama yang tercatat di bawah ini :

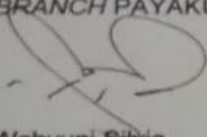
Nama : Nur Oktavia Sawitri  
NIM : 3317139  
Program Studi : Perbankan Syariah S1

Telah melaksanakan Penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Payakumbuh dari Tanggal 15 Juni s/d 15 Juli 2021 dengan judul Penelitian "Analisis Peran *Public Relation* dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk dan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus : PT.BSI KC Payakumbuh)".

Demikianlah surat keterangan ini kami sampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PT.BANK SYARIAH INDONESIA  
BRANCH PAYAKUMBUH

  
Wahyuni Silvia  
Back Office





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BUKITTINGGI**

Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih  
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875  
Website : [www.iainbukittinggi.ac.id](http://www.iainbukittinggi.ac.id) | email : [info@iainbukittinggi.ac.id](mailto:info@iainbukittinggi.ac.id)

**SURAT KETERANGAN  
BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH**

Nomor : 0508/In.26/KU.00.1/07/2021

Bendahara Penerimaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : NUR OKTAVIA SAWITRI  
NIM : 3317139  
Program Studi : Perbankan Syariah S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Munaqasah Semester Genap TA 2020/2021 dan dinyatakan BEBAS tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Juni 2021.

Bukittinggi, 01 Juli 2021

Bendahara Penerimaan,



Andre Triandi Putra, S.Si  
NIP.199304032020121013



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA

I J A Z A H

SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN

PROGRAM 3 TAHUN

TAHUN PELAJARAN 2015/2016

Program Keahlian : *Teknik Komputer dan Informatika*  
Paket Keahlian : *Teknik Komputer dan Jaringan*

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Kejuruan .....

*Negeri 3 Payakumbuh*

menerangkan bahwa:

nama

*NUR OKTAVIA SAWITRI*

tempat dan tanggal lahir

*Pekan Sabtu, 12 Oktober 1997*

nama orang tua/wali

*Agus Afrialdi*

nomor induk siswa

*13.5770*

nomor induk siswa nasional

*9972354287*

nomor peserta ujian nasional

*4-16-08-06-003-020-5*

sekolah asal

*SMK N 3 Payakumbuh*

LULUS

dari satuan pendidikan setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

*Payakumbuh, 07 Mei 2016*

Kepala Sekolah;



*Ds. DAFRIMAL M.si*

NIP. *196503311989031007*

DN-08 Mk/13 0004420



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI**

Nomor : 012/In.26.3/PP.00.9/01/2021

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

- Membaca** : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an **Nur Oktavia Sawitri** NIM. **3317139** tanggal 06 Januari 2021.
- Menimbang** : a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.  
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4286);  
2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6263);  
5. Peraturan Presiden RI No. 181 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 385);  
6. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1598);  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus: PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batusangkar) "**
- Kedua** : Menunjuk saudara:
- |                       |   |                               |
|-----------------------|---|-------------------------------|
| Nama                  | : | <b>Widya Syafitri, M.Pd</b>   |
| NIP                   | : | <b>198007262015032002</b>     |
| Pangkat/ Gol.Ruang    | : | <b>Penata / III/c/ Lektor</b> |
| Bidang Keahlian Pokok | : | <b>Bahasa Inggris</b>         |
| Memberi Mata Kuliah   | : | <b>Bahasa Inggris Ekonomi</b> |
| Untuk Tugas           | : | <b>Pembimbing</b>             |
- Ketiga** : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.
- Keempat** : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi  
Pada Tanggal : 06 Januari 2021  
Dekan,



**IIZ IZMUDDIN**

Terbaca :  
1. Pembimbing;  
2. Mahasiswa yang bersangkutan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI  
UPT PERPUSTAKAAN**

Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gunung Aur Kubang Putih  
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpor / Fax : (0752) 22575  
Website : [elib.iainbukittinggi.ac.id](http://elib.iainbukittinggi.ac.id) | Email : [elib@iainbukittinggi.ac.id](mailto:elib@iainbukittinggi.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

No.B. 1559 /In.26.8/HM.02.2/07/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nur Oktavia Sawitri  
NIM : 3317139  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan bisnis Islam / SI Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Peran Public Relation Dalam Mengembangkan Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Dan Layanan Bank Syariah (Studi Pt.Bsi Kc Payakumbuh)

Dengan deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 20% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 26 Juli 2021  
Kepala UPT Perpustakaan,

Novi Zulfikar, S.Sos, M.AP  
NIP. 197711302009011006



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Panca Jaya, Gaseh, Bukittinggi, Sumatera Barat, Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22675  
Website : <http://fobi.iainbukittinggi.ac.id> e-mail : [feb@iainbukittinggi.ac.id](mailto:feb@iainbukittinggi.ac.id)

KARTU HAFALAN AL QUR'AN JUZ 30  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) IAIN BUKITTINGGI

NAMA : NUR OKTAVIA SAWITRI  
NIM : 3317139  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
JURUSAN : S1 PERBANKAN SYARIAH  
TAHUN AKADEMIK : 20 /20

SEMESTER I

| No. | Nama Surat   | Tanggal  | Paraf |
|-----|--------------|----------|-------|
| 1   | Al Nas       | 23/12/17 | A     |
| 2   | Al Falaq     | 23/12/17 | A     |
| 3   | Al Ikhlas    | 21/12/17 | A     |
| 4   | Al Lahab     | 21/12/17 | A     |
| 5   | Al Nasr      | 21/12/17 | A     |
| 6   | Al Kaafiruun | 21/12/17 | A     |
| 7   | Al Kautsar   | 21/12/17 | A     |
| 8   | Al Ma'uun    | 21/12/17 | A     |
| 9   | Al Quraishy  | 21/12/17 | A     |
| 10  | Al Fill      | 21/12/17 | A     |
| 11  | Al Humazah   | 21/12/17 | A     |
| 12  | Al 'Asyr     | 21/12/17 | A     |
| 13  | Al Takatsur  | 21/12/17 | A     |
| 14  | Al Qari'ah   | 21/12/17 | A     |

Bukittinggi, 21 Desember 2017  
Dosen Penanggungjawab

NIP. RAHMI YUSRA  
Mentoring

SEMESTER II

| No. | Nama Surat  | Tanggal  | Paraf |
|-----|-------------|----------|-------|
| 15  | Al 'Adiyat  | 07/05/18 | A     |
| 16  | Al Zalzalah | 07/05/18 | A     |
| 17  | Al Bayyinah | 08/05/18 | A     |
| 18  | Al Adar     | 08/05/18 | A     |
| 19  | Al Falaq    | 08/05/18 | A     |

Bukittinggi, 08/05/18 2018  
Dosen Penanggungjawab

NIP. RAHMI YUSRA  
Mentoring

SEMESTER III

| No. | Nama Surat | Tanggal | Paraf |
|-----|------------|---------|-------|
| 20  | Al Tiin    | 4/9/18  | A     |
| 21  | Al Insyrah | 4/9/18  | A     |
| 22  | Al Dhuha   | 4/9/18  | A     |
| 23  | Al Tail    | 4/9/18  | A     |
| 24  | al Syams   | 4/9/18  | A     |

Bukittinggi, 04/09 2018  
Dosen Penanggungjawab

Yuwarman mansur SE, MM  
NIP. 196023111993031002

SEMESTER IV

| No. | Nama Surat   | Tanggal  | Paraf |
|-----|--------------|----------|-------|
| 25  | Al Balad     | 20/03/19 | A     |
| 26  | Al Fajr      | 20/03/19 | A     |
| 27  | Al Ghasyiyah | 20/03/19 | A     |
| 28  | Al A'la      | 20/03/19 | A     |
| 29  | Al Thariq    | 20/03/19 | A     |

Bukittinggi, 20/03 2019  
Dosen Penanggungjawab

Yuwarman MANSUR SE, MM  
NIP. 196203111993031002





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNTINGGAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan: Jl. Pengajaran Gajah, Bukittinggi, Sumatera Barat. Telp. (0762) 24140 Fax. (0762) 20875  
Website: <http://ekobukitragg.ac.id> Email: [info@ekobukitragg.ac.id](mailto:info@ekobukitragg.ac.id)

SEMESTER V

| No. | Nama Surat     | Tanggal | Paraf |
|-----|----------------|---------|-------|
| 30  | Al Buruj       | 12/9/15 |       |
| 31  | Al Insyiqag    | 12/9/15 |       |
| 32  | Al Muthaffifin | 12/9/15 |       |

Bukittinggi, 12/09 2020  
Dosen Penanggungjawab

YUWARMAN MANSUR SE,MM  
NIP. 196203111993031002

SEMESTER VI

| No. | Nama Surat | Tanggal | Paraf |
|-----|------------|---------|-------|
| 33  | Al Fithar  | 7/5/20  |       |
| 34  | Al Takwir  | 7/5/20  |       |

Bukittinggi, 07/09 2020  
Dosen Penanggungjawab

YUWARMAN MANSUR SE,MM  
NIP. 196203111993031002

SEMESTER VII

| No. | Nama Surat | Tanggal | Paraf |
|-----|------------|---------|-------|
| 35  | Abasa      | 23/2/20 |       |
| 36  | Al Naafat  | 23/2/20 |       |

Bukittinggi, 23/06 2020  
Dosen Penanggungjawab

YUWARMAN MANSUR SE,MM  
NIP. 196203111993031002

SEMESTER VIII

| No. | Nama Surat | Tanggal  | Paraf |
|-----|------------|----------|-------|
| 37  | Al Naba    | 23/06/21 |       |

Bukittinggi, 23/06 2021  
Dosen Penanggungjawab

YUWARMAN MANSUR SE,MM  
NIP. 196203111993031002

Diketahui  
Ketua Jurusan,

NIP. 19730717201912002

Sehingga:

Kelulusan sebagai syarat Comprehensive Examination dan Munaqatsat.

Mahasiswa S1 (S1)

Mahasiswa angkatan tahun akademik 2016/2017 dan angkatan setelahnya hafalan Al Qur'an juz 30

Mahasiswa angkatan tahun akademik 2015/2016 hafalan dari surat An Naba hingga surat Al Tiin

Mahasiswa angkatan tahun akademik 2014/2015 hafalan dari surat An Naba hingga surat Al Buruj

Mahasiswa angkatan tahun akademik 2013/2014 hafalan dari surat An Naba hingga surat Abasa

Mahasiswa Diploma 3 (D3)

Mahasiswa angkatan tahun akademik 2016/2017 dan angkatan setelahnya hafalan dari surat Al Takwir hingga Al Naba

Mahasiswa angkatan tahun akademik 2015/2016 hafalan dari surat Al Takwir hingga surat Al Tiin

Mahasiswa angkatan tahun akademik 2014/2015 hafalan dari surat Al Takwir hingga surat Al Buruj

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi



Nama : Nur Oktavia Sawitri  
Nim : 3317139  
Tempat/Tgl lahir : Pakan Sabtu/12 oktober 1997  
Orang tua : Joni Afrialdi (Ayah)  
Yenita (Ibu)  
Tinggi : 155 cm/40 Kg  
Alamat : Bukik Sikumpa, Kec.Lareh, Sago  
Halaban, Kab.Lima Puluh Kota.  
No Hp : 083181817245  
Email : [oktaviasawitri14036@gmail.com](mailto:oktaviasawitri14036@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

5. 2004-2010 (SDN 01 Bukik Sikumpa)
6. 2010-2013 (SMPN 1 Lareh Sago Halaban)
7. 2013-2016 (SMKN 3 Payakumbuh)
8. 2017-2021 (IAIN Bukittinggi)

### C. Pengalaman Organisasi

1. 2018-2019 IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah).